

**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





COMMPOSITE, IDENTITÉ, TRANSFORMATION

C'est avec beaucoup de fierté que COMMposite publie, pour la première fois, un deuxième numéro la même année : vous lisez donc le volume 13, numéro 2. Cette primeur, toutefois, a amené l'équipe éditoriale à discuter longuement des implications de ce changement par rapport à l'identité de la revue. Par exemple, pour relever ce défi, le poste de rédacteur en chef a été partagé par deux personnes, Joëlle Basque et Nicolas Bencherki. Cette nouvelle organisation du travail devrait-elle devenir une norme si nous souhaitons maintenir un rythme de deux numéros par année? Aussi, plusieurs discussions ont eu lieu concernant les relations que nous devrions entretenir avec nos collègues et camarades dans les universités francophones du monde si nous souhaitons encourager leur participation comme auteurs et comme membres du comité éditorial.

Ce second numéro est donc à la fois le témoin et la source d'une réorganisation de COMMposite. Nous pourrions certainement y réfléchir dans les termes que propose Alexandre Laurin, qui dans ce numéro, nous montre comment le bottin téléphonique s'insère non seulement dans des pratiques entourant le téléphone, mais aussi dans une ville dont il reflète l'évolution et, particulièrement, dans une écologie médiatique qui redéfinit le rapport à la recherche d'information et à l'orientation dans la ville. Dans le cas de COMMposite, nous devons donc nous demander comment l'équipe éditoriale, chacun des numéros, notre plateforme informatique, nos auteurs, rapporteurs, réviseurs, bref, comment les éléments de notre revue participent d'une écologie où l'introduction

d'un nouveau venu – notre deuxième numéro annuel – amène une reconfiguration de l'ensemble.

La question peut aussi être comprise sous l'angle de l'identité. La revue COMMposite, très certainement, doit se demander qui – ou ce que – elle est : sera-t-elle dorénavant annuelle ou semi-annuelle? Est-elle une hydre à deux têtes ou possède-t-elle un comité dirigeant? Comment est-elle constituée par les discours qui la traversent, qui émanent des membres, qui sont énoncés à son sujet? Ce sont ces mêmes enjeux que décrivent Mohammed Samy, Maude Gauthier et Pascal Gagné, chacun à sa manière. Mohammed Samy explore la manière dont les musulmans négocient, sur Internet, la question de l'appartenance à leur religion, en prenant la question de l'homosexualité comme cas particulier. Maude Gauthier montre, pour sa part, comment les associations professionnelles d'artistes constituent l'identité de ceux-ci comme « entrepreneurs de soi », c'est-à-dire comme travailleurs autonomes gérant leur vie et leur carrière. Finalement, Pascal Gagné étudie la façon dont l'Office nationale du film mobilise narrativement sa propre identité organisationnelle dans sa rhétorique de financement. Les trois approches à l'identité présentées sont très différentes l'une de l'autre. Alors que Mohammed Samy s'intéresse à distinguer les discours et les argumentaires concernant l'homosexualité sur différents sites de mouftis, Maude Gauthier, pour sa part, étudie la manière dont les définitions que les associations professionnelles proposent des catégories d'artistes constituent l'identité des artistes eux-mêmes, notamment en imposant des trajectoires de carrière particulières. Pascal Gagné, quant à lui, fait une analyse de vidéos présentant des entrevues avec des dirigeants, cherchant à étudier la manière dont l'identité de l'ONF est présentée. À chaque fois se pose la question du lieu

à partir duquel l'identité se constitue. Dans le premier cas, c'est la voix autoritaire du moufti qui définit celui qu'il perçoit comme l'Autre, comme ne pouvant pas appartenir à son groupe. Dans le deuxième cas, les associations professionnelles sont présentées comme définissant, au contraire, l'appartenance à leurs groupes et, de ce fait, définissant leurs membres eux-mêmes. Finalement, dans le cas de Pascal Gagné, c'est l'organisation elle-même qui est définie et constituée, cette fois-ci dans le discours de ses membres.

Quelle identité pour COMMposite? Par exemple, nous sommes certainement définis, extérieurement, comme une revue scientifique. De plus, la revue, dans sa gouvernance, a établi qu'elle était francophone, et, de ce fait, limite ses contributions à des textes écrits en français. Finalement, il est certain que nous présentons constamment notre revue, dans nos conversations, lors de colloque ou même dans ce texte-ci. Comment ces différentes approches à l'identité peuvent-elles interagir? Pouvons-nous, discursivement, résister à une définition conventionnelle comme revue scientifique? Nous appartient-il de négocier notre insertion dans un réseau de recherche francophone – voire de renégocier ce que serait la francophonie? Nous faisons cela constamment, au travers des conversations de l'équipe éditoriale, notamment. Toutefois, quel(s) effet(s) ces renégociations ont-elles? Ces questions, c'est tous ensemble que nous pouvons y répondre : équipe éditoriale, auteurs, mais aussi lecteurs. Les auteurs de ce numéro, bien que puisant à des approches diverses, nous donnent autant de pistes pour orienter cette réflexion.



PAR-DELÀ LE BOTTIN TÉLÉPHONIQUE

Alexandre Laurin

Université de Montréal

Résumé :

Les *media*, comme tout être vivant, naissent, vivent et meurent. Parfois, une existence peut en influencer une autre ; parfois, une histoire peut ressurgir ; et d'autres fois, une agonie passe sous silence. Où en est l'annuaire téléphonique dans son récit de vie ? Je n'aurais pas la prétention de pouvoir y répondre pour le moment. Mais je me demande: qu'est-ce que les bottins de téléphone (comme nous les appelons au Québec) ont encore à nous dire ? Pourquoi ne pas « céder la parole » à un *medium* qui est toujours là plus de 100 ans après son apparition ? Pourquoi ne pas reculer de quelques pas pour comprendre son rôle aujourd'hui dans l'écologie médiatique ? Bref, par un acte délibéré d'étrangement (Chklovski, 2008), je m'aventure sur certaines avenues enfouies dans l'écécité du bottin téléphonique afin de retrouver ces carrefours perdus où certains faits singuliers de sa genèse, de son avenir et de son agonie attendent... pour se révéler à une oreille là pour l'écouter.

Mot clés : Annuaire téléphonique imprimés ; Information de localisation ; *medium* ; Pages Jaunes ; *Wayfinding*

Abstract:

As any living organism, *media* come to life, live and die. Sometimes, an existence can influence another, sometimes a story can resurface and, at other times, an agony occurs away from sight. At what stage of its story is the telephone? Without having the pretension to give an answer at this time, I wonder: what can the phone books (*bottins de téléphone*, as we call them in Québec) may tell us? Why shouldn't we let this 100-year-old *medium* speak for itself? Why shouldn't we take a few steps back to understand its role in today's media ecology? In short, I will adventure, by a deliberate act of estrangement (Chklovski, 2008), on some avenues concealed in the phone book's essence to find these lost junctions where singular facts of its genesis, its future and its agony are waiting for an attentive listener to reveal themselves.

Keywords: Printed telephone books; location information; *medium*; Yellow Pages; *Wayfinding*

Introduction

Perdre son chemin c'est reconnaître la route.

Proverbe swahili

Il suffit d'oublier son téléphone cellulaire à la maison, d'égarer son portefeuille ou de perdre ses clés pour sentir le monde glisser entre ses doigts pour un moment. Entre le monde et nous se trouve une panoplie de *medial* qui façonnent nos expériences (comme nos expériences du monde façonnent ces *media*) ; et sans eux nous serions incapables d'accomplir la majorité des actions nécessaires à notre vie quotidienne. Nous vivons dans un environnement construit, hétérogène de nature, qui se forme sur des technologies, des *media* et des dispositifs avec lesquels nous interagissons constamment. Et étrangement, bien qu'ils soient omniprésents, nous ne les voyons pas toujours. Comme l'a souligné Victor Chklovski : « Les objets perçus plusieurs fois commencent à être perçus par une reconnaissance : l'objet se trouve devant nous, nous le savons, mais nous ne le voyons plus » (2008, p. 25). Il est facile de reconnaître la validité de cet énoncé lorsque nous souffrons d'une panne d'électricité. Dans une telle situation, il est évident que nous ne sommes pas seulement pris au dépourvu, mais aussi momentanément conscients de notre mésadaptation à l'absence d'électricité. Bref, à chaque moment de notre vie, nous sommes en interaction avec un environnement construit que nous ne percevons pas nécessairement : que ce soit la paire de lunettes devant mes yeux dont je ne sens plus la pression sur mon nez ; ou bien le bureau où je me trouve en ce moment, en train d'écrire ces lignes, à plusieurs mètres au-dessus du sol.

Une compréhension du contexte est donc primordiale à la compréhension de la relation d'usage. McLuhan (1964), souligne que le « vrai » message médiatique n'est pas celui transmis par le canal d'un *medium*, mais bien le *medium* lui-même dans le contexte qu'il crée ou modifie (p. 7). Par son aphorisme « The medium is the message », il souligne qu'il est important de voir l'effectivité des *media*. En effet, il explique que : « The personal and social consequences of any

¹ Le mot *medium* devient *media* lorsque employé au pluriel. Il signifie intermédiaire, milieu, quelque chose qui se trouve entre (Medium, 2010, traduction libre).

medium – that is, of any extensions of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology » (*Ibid.*). Par l'étymologie du mot *medium*, on peut déduire qu'une technologie est toujours un *medium*, mais qu'un *medium* n'est pas toujours une technologie. Dans cet article, Je choisis, par mon usage du mot *medium*, de mettre l'emphase sur l'inorganique, mais je reste convaincu que l'agentivité humaine est importante : les *medium* et les humains ayant une relation codéterminante.

Mon intention est de problématiser la codétermination – une relation sociotechnique où les *media* et les humains s'influencent réciproquement dans leur développement respectif – de façon exploratoire en m'attardant aux relations. Plus spécifiquement, je suis intrigué par la relation complexe entre les annuaires téléphoniques imprimés et les individus cherchant une information de contact en Amérique du Nord. Dans cette optique de recherche d'informations, nous pouvons admettre que les bottins imprimés Pages Jaunes et Pages Blanches font face à beaucoup de compétition depuis le développement de l'informatique personnelle, de la téléphonie cellulaire et de l'Internet. Même s'il est impossible d'obtenir des statistiques officielles quant au taux de rejet de ce *medium*, le Groupe Pages Jaunes, *leader* canadien des annuaires téléphoniques imprimés, a affirmé en juin dernier (suite à sa décision de ne plus distribuer automatiquement les Pages Blanches imprimées dans les grandes villes canadiennes), que « moins de 2 % des gens demandent la version papier [des Pages Blanches] » (Therrien, 2010). Il serait possible d'avancer que, alors que les annuaires imprimés s'empilent dans les bacs à recyclage des métropoles nord-américaines chaque automne, nombreux sont ceux qui les considèrent comme un encombrement et un gaspillage (voir même un « *spam* »). Toutefois, la survie de ce *medium* ne semble pas compromise à court terme. En effet, la distribution cyclique et imperturbable des bottins téléphoniques semble aller de soi.

Par ailleurs, ce « *medium* de masse » est très rarement étudié par les chercheurs en communication : quelques ouvrages s'en servent pour souligner la diffusion et l'usage du téléphone, mais rares sont ceux qui se concentrent uniquement sur le bottin téléphonique. Ainsi, dans cet article, je me concentrerai sur les annuaires téléphoniques imprimés en les recontextualisant. Mon but est non seulement d'investiguer le changement d'échelle qu'ils ont

amené, mais aussi celui qu'ils subissent depuis plus d'une décennie. Quel est le rôle de ce *medium* ? Quel rôle a-t-il déjà joué ? Quel rôle voulons-nous qu'il joue ? Que nous dit-il de nous-mêmes ? Ce n'est pas uniquement par errance que le « message » de ce *medium* sera dénoué, mais davantage par un acte d'étrangement délibéré où l'écécité de ce « vieux » *medium* est exploré contextuellement afin de pouvoir saisir ce qu'il est, ce qu'il devient et ce qu'il a été.

1. Les débuts

Les annuaires téléphoniques ont été créés initialement afin de fournir les informations nécessaires aux usagers du téléphone pour qu'ils puissent joindre des gens par le biais des lignes téléphoniques.² Ils ont évolué conjointement avec le téléphone. La première centrale téléphonique commerciale³ a été mise en opération le 28 janvier 1878 à New Haven dans l'état du Connecticut aux États-Unis (AT&T Archives, 1992, p. 9). Moins d'un mois après, le 21 février 1878, le premier annuaire téléphonique a été imprimé par le New Haven District Telephone Company (ibid.) et en l'espace de trois semaines, la liste d'abonnés était chiffrée à 125. Un mois plus tard ce nombre avait presque doublé, atteignant 227 abonnés (Oslin, 1992, p. 223). La première centrale téléphonique au Canada a été implantée à Montréal le 1^{er} mai 1879 (AT&T, 1992, p. 12), soit un an avant la fondation de la compagnie Bell Canada en 1880 (Poitras, 2000, p. 73). Le premier répertoire classé d'information téléphonique de nature commerciale imprimé sur du papier jaune, ce que nous appelons « les Pages Jaunes », a été émis par la Michigan State Telephone Company de Detroit le 1^{er} avril 1906 (AT&T Archives, 1992, p. 28). Malgré la diffusion réussie de la technologie téléphonique « [a]u tournant du XXe siècle, pour la plupart des ménages [montréalais], l'abonnement au téléphone [n'allait] pas de soi » (Poitras, 2000, p. 164). Ce sont plutôt les industriels, les commerçants, les professionnels et les responsables

² Nous pouvons supposer qu'avant l'apparition de répertoires d'informations publiques liées à la communication médiatisée, la sociabilité se trouvait dans des modalités différentes. Comment communiquer à distance (et surtout pourquoi ?) avec quelqu'un qu'on ne connaît pas si nous n'avons pas ses informations de contact ? Il faut alors demander à autrui et s'introduire comme il se doit.

³ Les anglophones disant « commercial telephone exchange ».

publics qui l'adoptent rapidement (*Idem*, p. 166). Reste que, pour publiciser le service et sociabiliser les abonnés, les fournisseurs de services téléphoniques utilisent plusieurs moyens, dont les annuaires (*Idem*, p. 167)⁴. Cette construction d'un environnement sociotechnique connecté où la distanciation se trouve surmontée contribuait, selon Claire Poitras (2000), « à ériger un environnement adapté à l'individu » notamment par « l'utilisation très fréquente du service et de l'annuaire » (p. 211). Cette accessibilité accrue à l'espace local fait partie, à cette époque, autant de la mission de la téléphonie que de son « allié » l'annuaire qui réside auprès de lui, comme en témoigne cette publicité de Bell datée d'autour de 1927 : « *Every store, every service in your town, every friend is as near you as your telephone. The more use you make of your telephone the greater the scope of your life* » (*Ibid.*)

Pour soutenir cette accessibilité, les innovations techniques ont eu à se tailler une place importante dans le parcours des annuaires téléphoniques imprimés : plusieurs améliorations étaient nécessaires pour combattre les aspects difficiles à gérer de la fabrication, de la distribution et de l'usage de ceux-ci. Par exemple, avec le nombre croissant d'abonnés au téléphone dans les premières décennies du 20^e siècle, AT&T, aux États-Unis, a dû créer un groupe spécial d'ingénieurs qui avait pour but de conseiller sur tous les aspects de la publication des annuaires, incluant la production et la vente d'espaces publicitaires (Dilts, 1941, p. 136). Ils devaient s'occuper du papier, de la typographie, de l'impression, des méthodes de relecture des épreuves, de la classification, des régulations et de la livraison (*ibid.*) Leur plus grand accomplissement a été de concevoir une typographie sur mesure connue sous le nom de « Bell Gothic » : celle-ci avait la qualité de pouvoir rapprocher les lettres beaucoup plus, comparativement à ce qui se faisait avant, tout en ayant une grande lisibilité (*idem*, p. 137-138).

Plus les connexions téléphoniques se complexifiaient, plus le nombre de centrales téléphoniques augmentait, plus la barrière de distance rétrécissait et ainsi, plus les annuaires téléphoniques imprimés commençaient à ressembler aux lourds bottins téléphoniques locaux que nous

⁴ Voir à cet effet : Claire Poitras (2000), *La cité au bout du fil* le chapitre « Vendre le téléphone » (pp. 163-173) portant sur l'implémentation de la téléphonie à Montréal.

connaissions aujourd'hui. Avant ce temps, un tel média de masse n'existait pas : ils étaient (et sont encore) distribués massivement, ont besoin d'être réécrits et mis en page souvent, sont remplacés au moins une fois par année (et souvent plus) et nécessitent beaucoup de standardisation. À ce sujet, l'historienne Marion May Dilts écrit en 1941 :

It is interesting to compare some of the older classified directories with current ones, not only for the picture it gives of ever-changing business life and social usages, but also for the changes which have taken place in the organization and make-up of the directories themselves. [...] The horse collar makers, carriages and wagons, oyster saloons and automobile goggles have vanished; and many new headings appear each year, recent among which are air line companies, blood donor agencies, television apparatus, and trailer-houses. (p. 143)

Cette observation évoque ce que l'urbaniste Jane Jacobs soulignait 20 ans plus tard dans son classique *The Death and Life of Great American Cities* (1961) : « classified telephone directories tell us the greatest single facts about cities » (1992, p. 143). Puisqu'ils sont conçus dans une optique locale par nature, les annuaires téléphoniques imprimés entraînent à cette époque dans une relation privée bien spécifique avec les citoyens en les aidant dans leurs localisations, activités et communications quotidiennes avec les autres personnes dans l'espace urbain. Pour préciser les idées avancées par Dilts et Jacobs, je considère qu'il faut percevoir les changements dans le bottin de téléphone comme étant un reflet des changements dans la société (et vice-versa). Conséquemment, afin de bien comprendre les changements d'aujourd'hui dans les bottins téléphoniques et dans la société, il semble qu'il faille comparer plus que des annuaires téléphoniques imprimés entre eux (comme le suggérait Dilts en 1941) : ils doivent être comparés avec tous les *media* qui cohabitent avec eux dans cet espace hétérogène qu'est la ville.

2. Les annuaires aujourd'hui

Comme l'a dit McLuhan il y a plus de 30 ans « The telephone began as a novelty, became a necessity and is now regarded as an absolute right » (Boettinger, 1977, p. 14). De cette façon lucide d'expliquer l'adoption de la technologie téléphonique en Amérique, nous pourrions volontairement remplacer le mot « téléphone » par « bottin téléphonique » et cela ferait encore beaucoup de sens pour presque n'importe quel foyer Nord américain avant la fin du 20^e siècle.

Toutefois, les caractéristiques peu pratiques du bottin de téléphone ont été rendues apparentes par l'apparition tout de même récente des technologies numériques, et principalement de l'Internet. Ainsi, même si certaines personnes utilisent encore les annuaires téléphoniques imprimés, il serait correct de dire que le bottin était jadis nouveau, puis pratique, puis un « droit absolu » ; sauf que maintenant, les annuaires téléphoniques imprimés rivalisent avec d'autres *media* dans une boucle négative où ils deviennent de moins en moins pratiques, tout en n'étant plus considérés comme un incontournable.

D'un autre côté, malgré le fait que les gens obtiennent de plus en plus leurs informations sur le Web, les compagnies Pages Jaunes – qui ont pour mission d'aider à la recherche d'informations liées aux personnes et aux entreprises – font encore la majorité de leurs revenus en publiant des annuaires Pages Jaunes imprimés (et non pas des Pages Blanches). Surprenamment, les annuaires téléphoniques imprimés représentent environ 84% des revenus des compagnies Pages Jaunes, alors que les Pages Jaunes numériques⁵ représentent uniquement 16% de leurs revenus (Kelsey Group, 2009). Toutefois, la part de revenus provenant des annuaires imprimés est présentement en déclin dans plusieurs pays, incluant les États-Unis (*ibid.*) Globalement, il y a 12 000 titres Pages Jaunes qui génèrent 31 milliards de dollars américains chaque année : la moyenne globale pour chaque annuaire téléphonique imprimé distribué étant de 23 dollars américains (*ibid.*). Il est donc lucratif de distribuer des annuaires imprimés Pages Jaunes à chaque adresse, qu'il soit désiré ou non. Ainsi, il y a un clivage entre les Pages Blanches qui ne sont pas profitables et les Pages Jaunes qui sont très profitables : les premières cessant graduellement d'être distribuées et les secondes étant toujours massivement distribuées.

Les compagnies Pages Jaunes de par leurs annuaires imprimés et leurs annuaires numériques rendent disponible de l'information qui, dans le jargon des Pages Jaunes, est appelée « NAP⁶ »

⁵ Traduction personnelle de l'expression anglophone utilisée dans le jargon marketing Pages Jaunes « *Electronic Yellow Pages* ».

⁶ (Name, Address, Phone number).

pour nom, adresse et numéro de téléphone. Nous utilisons ces trois informations dans notre vie quotidienne, que nous l'obtenions du bottin de téléphone ou d'ailleurs. Ainsi, le rôle des annuaires téléphoniques imprimés n'est pas uniquement de monétiser de l'espace publicitaire par des annonceurs : le rôle de base du bottin téléphonique est de fournir de l'information « de contact » de type « NAP ». Au fil du temps, les compagnies Pages Jaunes ont développé des fins additionnelles aux annuaires téléphoniques imprimés. Par exemple, les annuaires d'aujourd'hui contiennent souvent des cartes et index des rues, une liste des ressources gouvernementales, de la publicité, des notices environnementales, des guides thématiques, etc. Peu importe le type de données, les annuaires téléphoniques ont toujours été à propos d'informations que nous utilisons pour contacter et localiser. Toutefois, nous sommes présentement dans une période transitoire quant à l'information « NAP ». Depuis quelques années, les compagnies Pages Jaunes élargissent la disponibilité de l'information aux appareils électroniques parce que, plus souvent qu'autrement, ils peuvent rendre disponible plus d'information plus facilement par la version numérique que par la version imprimée. Nous passons d'une liste d'inscriptions (*listings*) à une base de données transférable entre différentes plateformes informatisées. La gestion du contenu et de l'espace occupé est facilitée par le fonctionnement de l'Internet. Voilà pourquoi les compagnies Pages Jaunes développent des sites Web et des plateformes numériques qui consistent en des engins de recherche, des pages d'informations locales, ainsi que des plateformes participatives servant à partager des connaissances locales spécifiques (des critiques de restaurant par exemple). Ces jours-ci, les compagnies Pages Jaunes tentent d'optimiser l'Internet mobile. Ils construisent des pages Web spécifiquement conçues et optimisées pour les écrans à faible résolution (tels que les écrans de téléphones cellulaires) et ils construisent des applications pour les téléphones cellulaires dits « intelligents ». Celles-ci ont la qualité d'être extrêmement mobiles, interactives et flexibles comparativement au « vieux » mode de distribution et d'organisation des bottins de téléphone. Bien que la plupart de ces *media* appartiennent à des compagnies Pages Jaunes, certains programmeurs développent des applications, libres de droits ou non, qui permettent la majorité de ce qui est disponible chez les Pages Jaunes, et parfois bien plus.

Ce qui est important, outre la difficulté des compagnies Pages Jaunes à monnayer leurs services Web et le « gaspillage productif » des annuaires téléphoniques imprimés encore nécessaire à la

profitabilité de celles-ci : c'est que l'information contenue dans ces services est recyclée, réutilisée, partagée sur différentes plateformes et par différents services qui existent en parallèle en d'autres *media*. Sans être exhaustif, on peut penser à l'assistance annuaire, aux engins de recherches, aux applications mobiles, aux sites Web personnels, aux circulaires, aux publicités télévisées, et ainsi de suite. Conséquemment, les annuaires téléphoniques imprimés des compagnies Pages Jaunes sont un *medium* parmi tant d'autres qui stockent, catégorisent, partagent, vendent et distribuent de l'information. Ce changement d'échelle modifie non seulement le *medium* en tant que tel (les annuaires imprimés ne sont plus un passage obligé), mais aussi la société : l'information change de forme tout en devenant omniprésente, facilement accessible et interactive. Avec les bons *media*, il est facile d'avoir accès à cette information presque partout dans la ville et nous nous y adaptons constamment, en laissant parfois tomber la prévoyance au profit d'une improvisation permise par rétroactions. Cette accessibilité a des effectivités tangibles dans la ville et change celle-ci.

Une question demeure toutefois : pourquoi avons-nous besoin de cette information ? Avant d'y répondre, quelques questions sous-jacentes se posent. Qu'est-ce qu'une information ? Comment l'information NAP dépasse-t-elle le cadre du bottin de téléphone ? Comment comprendre les annuaires imprimés en comparaison aux autres *media* qui évoluent avec lui dans son environnement ?

3. La notion d'information

L'information n'est pas seulement « quelque chose » que nous pouvons obtenir, posséder ou retenir : c'est tout d'abord une mise en forme de relations⁷. Au quotidien, nous pouvons faire usage d'informations pour communiquer et pour nous rendre à des endroits. Et lorsque nous ne sommes pas familiers, lorsque c'est différent, inconnu, nouveau, nous nous tournons vers des ressources d'information afin de nous familiariser. L'information est donc une référence : elle

⁷ Comme l'a souligné Gregory Bateson « [...] what can be studied is always a relationship or an infinite regress of relationships. Never a « thing ». » (2000, p. 246)

émerge uniquement de différences et à cause d'elles. Gregory Bateson l'a expliqué clairement en utilisant la métaphore de la carte et du territoire de Korzybski :

« Quels sont les éléments du territoire qui se retrouvent sur la carte ? » Nous savons pertinemment que le territoire ne rentre pas dans la carte. [...] Admettons un instant que le territoire soit uniforme : il n'y aurait rien à reporter sur la carte, excepté ses frontières, qui sont les points où le territoire cesse d'être uniforme, par rapport à une matrice plus vaste. Par conséquent, ce qui apparaît sur la carte, c'est en fait, la *différence*, qu'il s'agisse d'une différence d'altitude, de végétation, de structure démographique, de superficie, etc. (Bateson, 1980, T. II, p. 208.)

Donc, une différence est une caractéristique qui signifie quelque chose lorsque mise en relation avec d'autres différences. Bateson explique qu'il y a

pour chaque molécule, un nombre infini de différences entre son emplacement et les emplacements qu'elle *aurait pu* avoir. De cette infinité, nous sélectionnons un nombre très limité de différences, qui deviennent information. En fait, ce que nous désignons par information – l'unité élémentaire d'information –, *c'est une différence qui crée une différence* [...] (*Idem*, p. 210)⁸

Pour démontrer qu'il y a un nombre infini de différences pour un objet, Bateson a suggéré de penser à notre main heurtant la surface d'une table ; en comparaison, nous pourrions penser qu'elle tombe plutôt dans quelque chose de moelleux. Lorsque notre main frappe la surface, la dureté ou la mollesse de l'objet avec laquelle elle interagit devient de l'information causée par les différences (dans ce cas-ci, de texture) entre la surface de notre peau et celle de l'objet. En fait, dépendamment des différences significatives, un environnement contiendra des différences qui ne nous importeront jamais ; ne devenant ainsi pas « informationnelles ». C'est pour cette raison qu'un numéro de porte est différent du nom d'une rue et que le numéro de téléphone de ma sœur n'est pas classifié de la même manière que le numéro d'assurance sociale de ma femme. Simplement, une traduction doit être faite pour faire sens de la transition entre les différences et l'information. Les différences existent et sont perçues, mais l'information que nous obtenons de ces différences doivent être classifiées, traduites et interprétées. Peu importe que ce soit une balle

⁸ L'expression originale est « *a difference which makes a difference* » (Bateson, 1973, p. 459).

de tennis frappée dans notre direction ou un numéro de téléphone dans un annuaire téléphonique, ces différences deviennent significatives lorsque mises en relation.

Ainsi, l'information circulant dans l'écologie du bottin de téléphone, consiste principalement de texte (chiffres et lettres) qui épellent des noms, des adresses et des numéros de téléphone : lesquels sont mis en forme sur des pages imprimées. Ces « étiquettes » sont des signes d'information qui supportent les *media* communicationnels dans l'action d'entrer en contact avec des gens. Encore plus, lorsque constatées par-delà les intentions de l'utilisateur, ces informations de contact deviennent des informations de localisation. L'information de localisation est utilisée spécifiquement pour aider à trouver la position ou l'emplacement de quelqu'un ou de quelque chose, et elle contient les mêmes caractéristiques que n'importe quelle autre information : elle est constituée de différences qui peuvent changer dans l'espace-temps. Ainsi, le numéro de téléphone d'un ami n'est pas uniquement une information servant à entrer en contact avec cette personne, c'est une séquence numérique codée qui doit être introduite dans un dispositif de télécommunication (par une interface programmée) fonctionnant à travers un réseau qui localise et connecte un combiné téléphonique via l'infrastructure du fournisseur de service. Lorsqu'on compose un numéro de téléphone, c'est pour « rejoindre » quelqu'un, mais en réalité, ce qu'on fait, c'est un geste pour connecter son combiné téléphonique à un autre combiné téléphonique quelque part dans le monde. De même que le « nom », qui est l'étiquette servant à référencer autant l'adresse que le numéro de téléphone, est lié à un corps ou un édifice dans l'espace. Ce contact doit être localisé dans un espace ou un lieu pour se produire et ces informations servent cette localisation. Reprenons un extrait de la publicité de Bell Canada de 1927 : « *Every store, every service in your town, every friend is as near you as your telephone* » (Poitras, 2000, p. 221). La proximité de la personne dans ce contact passe bel et bien par l'intermédiaire de ce téléphone. Le nom de la personne ou du service est une information de contact dans la mesure où elle introduit des informations de localisation qui ne feraient pas nécessairement de sens sans cette désignation : car quand j'entre en contact avec quelqu'un par téléphone, j'utilise « l'adresse numérique » de son téléphone, cette information de localisation, pour la téléphoner. Il en va de

même pour l'adresse physique ou postale : nous cherchons l'adresse par le nom dans l'espoir de localiser pour établir un contact postal, un déplacement ou une simple localisation⁹.

Bref, le bottin téléphonique n'est pas seulement un objet distribué à nos portes et un *medium* nous permettant de trouver de l'information « NAP », c'est un outil de mises en relations qui sert à entrer en contact et accessoirement à localiser. Le bottin téléphonique n'était pas nécessairement en lui-même un outil idéal pour prévoir un déplacement ou une localisation, mais il reste utilisable pour trouver une adresse. Néanmoins, son extension numérique augmente ses possibilités. Quelques tendances exposent ce fait. Tout d'abord, les informations indexées accessibles par un engin de recherche fichent « en bloc » les informations. Ainsi, on peut utiliser un numéro de téléphone pour trouver un nom, un code postal pour trouver une entreprise dans un quartier, une latitude pour trouver une adresse, etc. Pour ainsi dire, l'espace physique se transforme en un espace fiché où les informations s'agglomèrent. De plus, si dans le bottin téléphonique le nom rapporte à un numéro de téléphone et une adresse, sur « l'Internet des bases de données », toutes ces informations se valent dans la recherche, permettant de localiser en agaçant différentes informations de manière interchangeable. Finalement, il ne faut pas oublier que les cartes numériques fonctionnent avec ces informations et que plus souvent qu'autrement, une carte est incluse automatiquement sur la fiche. Nous passons donc d'une information de contact dans le bottin téléphonique à une information de localisation sur les plateformes Web.

4. L'information de localisation

Nous voici donc « par-delà » le bottin téléphonique. L'information de contact qui se trouve d'origine dans le bottin est maintenant numérisée, indexée et annexée à d'autres informations qui visent, ou du moins permettent, la localisation. La recherche d'informations de contact fonctionne donc dans une optique de localisation, sans que l'utilisateur le veuille ou en ait nécessairement conscience : ces deux types d'information sont dorénavant liés dans les fiches produites par les engins de recherche.

⁹ Par exemple, pour constater que tel musée montréalais est sur telle rue. Par connaissance.

Reste que, face à la mobilité des corps et des dispositifs, la recherche et l'accessibilité d'information de localisation jouent un rôle dans l'appropriation et la mise en forme de l'espace urbain. Il faut à ce point souligner que les annuaires téléphoniques imprimés sont des *medium* spatiaux qui, autant par le labeur de leur distribution à chaque adresse, que par leur mode de fonctionnement local, sont des précurseur à la diffusion spatiale et surtout à l'accès d'information de localisation par la panoplie de *media* numériques actuels. L'espace occupé par les humains, les *media* et l'information est, en s'inspirant du travail de Massey (2005), une production ouverte et changeante issue de relations hétérogènes performées dans le temps. Ainsi le lien entre accessibilité de l'information dans l'espace et la production de l'espace par cette information est essentiel à la compréhension de ce type de *media*. Les *media* qui fournissent de l'information de localisation sont disposés dans l'espace et sont en même temps effectifs sur l'espace, transformant autant les représentations que les expériences qu'on obtient dans celle-ci.

Mon hypothèse est que l'information de localisation est importante quant à l'expérience spatiale en milieu urbain. En fait, le rôle de l'information de localisation est très important pour les chercheurs et professionnels qui s'attardent à la localisation dans l'espace et à l'acte de trouver son chemin¹⁰. Ces idées sont développées sérieusement dans un champ d'études nommé *Wayfinding*. Ce paradigme est né autour du planificateur urbain Kevin Lynch et de son livre *The Image of the City* (1960). Lynch a investigué les relations entre le monde physique et l'image mentale (carte cognitive) du sujet lors de situation où il cherche son chemin. Lynch refuse qu'il y ait un quelconque « instinct » dans l'acte de trouver son chemin et argumente « [qu']il s'agit plutôt d'une utilisation et d'une organisation logique des indications sensorielles fournies par l'environnement extérieur » (Lynch, 1976, p. 4). Il s'intéressait surtout à comprendre comment les gens s'orientent dans les grandes villes. Il écrit :

S'égarer complètement est peut-être une expérience assez rare pour la plupart des gens dans la ville moderne. Nous sommes soutenus pas la présence des autres et par

¹⁰ Étant de tradition anglo-saxonne, ils disent « *wayfinding* ».

des moyens particuliers de trouver notre chemin : cartes, numérotation de rues, signalisation routière, écriteaux des autobus. Mais s'il arrive, par malheur, que nous soyons désorientés, la sensation d'anxiété et même de terreur qui accompagne cette perte de l'orientation nous révèle à quel point en dépendent nos sentiments d'équilibre et de bien-être. Le mot même de « perdu » signifie, dans notre langue, bien autre chose qu'une simple incertitude géographique : il comporte un arrière-goût de désastre complet. (Lynch, 1976, p. 4)

Ces « moyens particuliers de trouver notre chemin » dont il parle sont exactement ce qui m'intéresse dans ce cas précis. Le bottin téléphonique, comme nous pouvons le voir maintenant, est accessoirement un de ces moyens. Il ne sert pas exclusivement à « trouver son chemin », mais il constitue, dans son essence, un moyen, un *medium*, qui permet d'obtenir l'information pour se localiser : il est une prothèse qui remplace une faculté qui est déficiente, manquante ou disparue. L'usage d'information de localisation est donc relationnel : lorsque nous localisons quelque chose, c'est en comparaison avec autre chose ou avec notre propre position. Nous ne localisons et n'utilisons pas d'information de localisation sans référer.

Je risque quelques pas supplémentaires dans cette direction surprenante qu'est le *wayfinding*, ami intime de la descendance du bottin téléphonique. Ainsi, l'héritage de Lynch en ce qui a trait au *wayfinding* a été poussé de l'avant, entre autres, par l'architecte Romedi Passini dans son livre *Wayfinding in Architecture* (1984). En tant que champ de recherche, le *wayfinding*, apparaît comme étant crucial pour certains planificateurs et designers urbains soucieux de la facilité à vivre (et à se déplacer) dans l'espace urbain. Quoique plusieurs définitions existent pour le *wayfinding*, ses bases conceptuelles se trouvent en psychologie environnementale, dans l'étude du comportement spatial, ainsi que dans le design de l'information. Passini (1984) a défini le *wayfinding* comme étant « an act of solving spatial problems » (p.53). Ainsi, se localiser dans l'espace et trouver son chemin (*wayfinding*) dans l'espace sont deux actes de résolution de problème (*Idem*, p. 45). Résoudre un problème spatial, pour un sujet, concerne sa capacité d'obtenir et de traiter de l'information ; alors que pour un *designer*, c'est plutôt de concevoir l'environnement en le rendant le plus facilement « décodable ». Passini (1984) a déduit que « almost all the difficulties a person may experience in wayfinding have their source in some phase of information processing » (p. 89).

Suite à la découverte de l'importance de l'information de localisation dans la réincarnation des Pages Jaunes en ligne, ce qui est intéressant est l'usage des *media* par les citoyens pour maintenir cette relation entre la carte et le territoire dans le *wayfinding*. Passini (1984) a étudié cette activité en tant que processus cognitif divisé en trois parties : le traitement de l'information par l'utilisateur, la planification ou la prise de décision, et l'exécution de la décision (p. 49, traduction libre). Je crois qu'au tout début de cette séquence devrait se trouver la recherche d'informations de localisation.

5. Vers l'empirisme...

La vérité est que l'aphorisme de McLuhan « *the medium is the message* » a subi une trahison en cours de route ! Comment peut-on parler du *medium* comme message (comme information) et en même temps, en tant que contenant pour les transmettre et les *stocker* ? Comment l'information – qui est une mise en forme de différences significatives mises en relations – peut-elle être traitée comme un objet, comme une commodité, comme quelque chose qu'on peut posséder ? C'est en s'approchant de cette frontière que cet aphorisme de McLuhan commence à ressembler à une métaphore. Aurait-elle comme unique rôle de servir à déphaser le regard engourdi qui ne voit plus les relations et changements d'échelles, et qui ne peut voir que contenants et contenus qui s'échangent, se vendent, se perdent et s'oublent ? Comment concevoir l'information alors ?

Le *medium* lui-même nous informe des changements ayant lieu dans le monde, ainsi que de nos façons de penser, mais certains *media*, tels les médias de masse, honorent par le fait même la schématique présentation de Jakobson : les *media* sont aussi des contenants, des vecteurs et des courroies de transmission, qui nous permettent de transmettre des messages et de communiquer des signes et des symboles.

C'est en me perdant moi-même légèrement dans l'histoire, l'effectivité sociale et les fonctions du *medium* bottin téléphonique que m'est apparu l'importance de son contenu : l'information de contact maintenant transformée en information de localisation numérisée. Cette information est une mise en forme autant du monde, du sujet, que de son espace au sein des *media*. Que se passe-

t-il avec ces informations, ainsi qu'avec les *media* et les sujets qu'elles habitent ? Qui sont ces *media* ? Que font-ils ? Où peut nous mener une telle exploration ? À une étude empirique, j'ose croire. Je me réserve le droit de conserver l'influence de la pensée de McLuhan en accordant une place aussi importante aux contextes, qu'aux sujets, et plus particulièrement aux environnements construits remplis de *media*. Il nous est apparent maintenant que l'environnement dans lequel un usager de *media* vit est aussi important que l'information et que le sujet, car la recherche d'informations se déroule à leur rencontre, dans leur écologie.

Je constate, suite à cette exploration, que l'on se doit, pour trouver le rôle du bottin de téléphone, de chercher en lui-même, d'explorer ses rôles et ses usages, mais surtout de chercher là où il n'est plus et où il a déjà été. Le pouls médiatique doit être tâté et les usages médiatiques mieux compris dans ce cas précis qu'est la recherche d'information de contact / localisation. Car par-delà le bottin de téléphone, il n'y a pas que des téléphones cellulaires et Google. Mais qu'y a-t-il alors ? C'est ce que je chercherai à connaître dans la suite des choses. Je m'égarerai un peu plus afin de finalement « reconnaître la route » ...

Bibliographie

AT & T Archives (1992). Events in telecommunications history. Warren, N.J., The Archives.

Bateson, G. (1973). Steps to an ecology of mind. New York, Ballantine Books.

Bateson, G. (2000). Steps to an ecology of mind. Chicago, University of Chicago Press.

Bateson, G. (1980). Vers une écologie de l'esprit, Tome 2. Paris, Éditions du Seuil.

Boettinger, H. M. (1977). The telephone book : Bell, Watson, Vail and American life, 1876-1976. Croton-on-Hudson, N.Y., Riverwood Publishers.

Chklovski, V. (2008). L'art comme procédé. Paris : Allia.

Dilts, M. M. (1941). The telephone in a changing world. Toronto, Langmans Green.

Jacobs, J. (1992 [1961]). The death and life of great American cities. New York, Vintage Books.

Lynch, K. (1960). The image of the city. Cambridge, Mass., Technology Press : M.I.T. Press.

Lynch, K. (1976). L'image de la cité. Paris, Dunod.

Massey, D. B. (2005). For space. Londres, SAGE.

McLuhan, M. (1964). Understanding media: the extensions of man. Toronto, McGraw-Hill.

McLuhan, M. and E. McLuhan (1988). Laws of media : the new science. Toronto, University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1993). Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme. Saint-Laurent, Québec, Bibliothèque québécoise.

Oslin, G. P. (1992). The story of telecommunications. Macon, Ga., Mercer University Press.

Passini, R. (1984). Wayfinding in architecture. New York ; Toronto, Van Nostrand Reinhold.

Poitras, C. (2000). La cité au bout du fil : le téléphone à Montréal de 1879 à 1930. Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

Sources secondaires

Kelsey Group. (2009). Global Yellow Pages™ 2009-2010: The Kelsey Groups Outlook & Forecast [PDF Excerpt]. *Bia/Kelsey*. Chantilly, VA. En ligne : <http://www.kelseygroup.com/services/global-yellow-pages.asp>

Therrien, Y. (2010, 3 juin). « Annuaires en papier: adieu Pages Blanches ». Le Soleil (Cyberpresse.ca). En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201006/03/01-4286625-annuaires-en-papier-adieu-pages-blanches.php>

Medium. (2010). Medium. Merriam-Webster Online Dictionary. En ligne : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/medium>



HOMOSEXUALITÉ, ISLAM ET INTERNET

Mohammed Samy

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux discours autour de l'homosexualité en Islam, ou plutôt au sein de différentes écoles de pensées islamiques. Ces discours sont prélevés à partir de sites Internet islamiques s'affiliant à des éponymes de grande envergure, ou bien d'autres sources actuelles, dont des livres. Ces discours sont dichotomisés en tant que réformistes ou néo-orthodoxe suivant la manière dont ils traitent de l'homosexualité. L'analyse démontre une libéralisation des contenus légaux à propos de l'homosexualité suite à la reconfiguration du rapport à l'autorité des musulmans. En général, on verra que l'homosexualité est traitée avec plus de clémence en ligne qu'à travers les médias traditionnels.

Mots-clés : homosexualité; Islam; argumentation; communauté; appartenance.

Abstract

In this paper, I am concerned with the discourses around homosexuality within Islam, or more specifically within the different schools of thought that Islam comprises. Those discourses are gathered from Internet sites affiliated with prominent figures of Islam, as well as from other current sources, such as books. The discourses are dichotomized as either reformist or neo-orthodox, following the way they deal with homosexuality. Analysis shows a liberalization of the legal contents regarding homosexuality, stemming from a reconfiguration of Muslim people's relation to authority. In general, we will see that homosexuality is treated with more clemency online than through more traditional media.

Keywords: homosexuality; Islam; argumentation; community; belonging.

Introduction

Les discours sur l'islam ont connu une grande prolifération au cours des dernières décennies, surtout depuis les attentats qui ont eu lieu aux États-Unis le 11 septembre 2001. Depuis lors, tous types de conceptions, dont plusieurs stéréotypées, sont venues à être formulés dans la presse mondiale à propos des musulmans.

De plus, lors de la colonisation de certains pays musulmans par l'occident, le mot « Islam » venait à être associé à la notion de décadence dans le contexte d'une définition des occidentaux d'eux-mêmes par opposition à toute construction de l'islam :

Islam was not to be valued as a theology, but as a culture, in the sense employed by Herder, Kant, or Shiller. As culture was used as a synonym for humanity, reason and freedom, the European spectators of the Orient had to define Islam as "unculture" (Schulze, cité dans Massad, 2007, p.4).

Il est aussi important de préciser que certains discours populaires pensent qu'il n'existe qu'un seul islam, que l'on associe, à tort, exclusivement aux mouvements extrémistes. Or, cette religion monothéiste compte plusieurs écoles de pensées qui se répartissent entre deux catégories principales : les sunnites et les shiites. La philosophie sunnite compte quatre branches : les Hanafis, les Maliki, les Shafis et les Hanbalites (Whitaker, 2006, p.117). Les sunnites sont majoritaires dans les pays tels que le Maroc, le Qatar et l'Égypte. Les shiites sont majoritaires dans les pays tels que l'Iran, l'Irak et le Bahreïn.

Actuellement, Internet est la source principale d'encadrement pour les identités musulmanes dans la perspective de leur modernisation. De nos jours, les musulmans s'identifient à des sites islamiques plutôt qu'à des mosquées ou réseaux particuliers (Bunt, 2009 p.10). En 2008, le nombre approximatif des musulmans qui utilisaient Internet était proche de 150 millions (Bunt, 2009, p.58). Ceci n'est pas un hasard, car d'après Hendricks (2006, p.8) Internet facilite la formation d'identités multidimensionnelles contribuant à la formation de communautés d'intérêts qui comptent des membres en permanente négociation de leur identité musulmane. Ceci se fait dans un cadre qui prône l'anonymat – éloignant tous risques d'ostracisme ou de punition en relation à l'atteinte aux mœurs ou à l'ordre public. Ainsi, d'un côté, les musulmans publient des

points de vue qui défient, contestent, voire transgressent les normes islamiques de la sexualité et du genre – ce qui serait impossible en dehors du monde virtuel. D'un autre côté, ces plateformes sociales permettent à leurs membres de réaffirmer les perspectives normatives islamiques de façon autoritaire (Marcotte, 2009). De surcroît, il est important de préciser que certains de ces sites visent des individus purement musulmans (comprenant les convertis), tandis que d'autres reflètent l'expression d'un mouvement qui vise à contrer les subjectivités islamophobes (Varisco, 2009). Le rôle de ces plateformes est aussi de servir d'outils pour les *Watchdogs* leur permettant de surveiller les activités de groupes musulmans (Aydin et Hammer, 2009, p.8).

Dans le cadre de cette recherche, l'homosexualité sert d'étalon de mesure de la modernisation des discours localisés dans des textes que j'utilise, en empruntant les catégories de Barbara Zollner, qui est une activiste et académicienne étudiant les questions de rapports entre Islam, sexualité et genre, particulièrement concernant les néo-traditionalistes et réformistes musulmans (cette dernière catégorie inclut les mouvements activistes).

Je définis les mouvements réformistes comme étant composés de membres se basent sur des arguments qui suggèrent une acceptation de l'homosexualité. Ces arguments pro-homosexuels sont extraits du Coran et déclinent toute condamnation des homosexuels dans cette source considérée sacrée par les musulmans. Ainsi, l'homosexualité se retrouve légitimée sur principe de tolérance.

Par contre, les arguments anti-homosexuels, auxquels Zollner fait référence en usant de la catégorie néo-orthodoxe, se basent, tout comme la tradition classique, sur le Coran, en plus du droit et du Hadith. Par contre ces derniers définissent l'homosexualité en tant qu'acte criminel nécessitant une punition. Il est aussi important de préciser que la néo-orthodoxie est un phénomène dans le discours musulman moderne qui revendique l'autorité suprême concernant l'interprétation du Coran et de la Sunna. Dans cette perspective, l'auteur prend la place de Dieu, ce qui est vu comme une corruption de la logique de l'Islam par Zollner (2009, p.214).

Ainsi, je propose une analyse comparative de différentes sources islamiques sur le thème de l'homosexualité. Au premier degré, je divise ces sources islamiques en deux catégories : actuelles

(c'est-à-dire matérielles, notamment des livres) et virtuelles (en ligne). Les sources actuelles proviennent des textes les plus importants sur lesquels les imams musulmans se basent afin de produire des juridictions. Les sources virtuelles, quant à elles, se trouvent sur des sites Internet de *fatwas*.

Aussi, il est important de citer le fait que le monde musulman obéît à la *charia*, qui est l'ensemble de codes de conduite applicables aux musulmans. Le terme utilisé en dans le discours populaire occidental pour la *charia* est loi islamique, signifiant droit musulman (Larousse, 2010). La *charia* construit et codifie les aspects publics et privés de la vie des musulmans. Pour ceux-ci, elle comprend l'ensemble de normes émanant de la volonté de Dieu.

La *fatwa* est une des émanations les plus importantes de la *charia*. Quand la volonté de Dieu n'est pas clairement interprétable à partir du Coran, les savants musulmans procèdent par analogie, sinon par consensus. La fatwa est ainsi un avis juridique donné par un expert en loi religieuse sur une problématique quelconque. D'un point de vue occidental, la *fatwa* est importante car elle sert de point de jonction entre des théories légales et des pratiques sociales. C'est aussi une plateforme de compréhension entre les *muftis* (savants et théologiens qui décident des fatwas). De manière plus élaborée, la fatwa sert autant de discours politique que d'instrument de réforme doctrinale (Caero, 2006, p.662). Par conséquent, la fatwa est un des piliers de la vie sociale musulmane. Skygaard – Petersen, (cité dans Caero, 2006, p.661) la décrit comme un fait de l'univers moral et mental de tous les jours dans les sociétés musulmanes. Dans la perspective de cette recherche, je considère que la majorité des éléments qui médiatisent le rapport du musulman au monde sont extraits des *fatwas*.

Les sites de fatwas, destinés à un public musulman et non musulman, sont évalués à l'aide d'une analyse thématique de leur contenu. Des activistes oeuvrant dans le domaine académique ont proposé des avenues au problème de l'homosexualité d'un point de vue islamique. Ces derniers ont fait preuve de créativité en proposant des solutions qui ne tenaient pas compte la méthodologie interprétative Islamique qui diffère des procédés académiques. Par exemple, Scott Siraj Al Haqq Kule proposait une réinterprétation du Coran grâce à une herméneutique qui diffère des divers procédés suivis par les autorités interprétatives musulmanes.

Il est important de préciser que les chercheurs académiques n'ont aucune influence sur les décisions relevant de la vie politique, sociale ou économique des musulmans. Les seules individus ayant ce privilège sont les autorités islamiques ayant suivi des formations spécialisées dans des universités islamiques telles que l'université Al-Azhar au Caire, et ayant été octroyés le grade de savant et leader musulman (Bunt, 2003, 127-128).

Ces activistes ont généré de faux espoirs en proposant une réinterprétation herméneutique des sources islamiques qui ne tenait pas compte de l'existence de discours traditionnels juridiques à propos de l'homosexualité. Paradoxalement, les discours sur Internet semblent également renforcer le pouvoir des autorités religieuses en les incitant à produire des discours légaux, en réponse à l'imposition de contenus médiatiques à propos de l'homosexualité. L'on trouve bon nombre de fatwas qui sont exclusivement produites et publiées en ligne, en réponse à la provocation discursive à propos de l'homosexualité. Par exemple, sur *IslamOnline*, qui un site Internet sunnite basé au Liban, une autorité religieuse a répondu à la prolifération discursive à propos de l'homosexualité de plusieurs personnalités au Maroc, non seulement en précisant la loi interdisant tout acte « contre nature », mais aussi en rappelant que les « déviants » méritaient d'être punis selon la manière jugée appropriée à l'école de pensée à laquelle l'accusé appartient. En majorité des cas, l'homosexuel est tué (Al Achraf, 2009 p.2-3).

À l'aune de ces observations préliminaires, je me demande s'il y a des différences entre les discours islamiques traditionnels et ceux médiés par Internet. Si oui, quelles sont-elles, et quelles seraient leurs implications ?

Dans son analyse des fatwas en ligne ainsi que de leurs effets sur l'interaction sociale, la perception de l'autorité et la construction de l'*Umma* (communauté islamique), Bunt (2003) a déduit que ces dernières participent aux négociations des rapports individuels au monde. En effet, les fatwas en ligne, étant disponibles sur demande, informent les relations entre les croyants et leur environnement religieux, les imams et leurs confrères. Ce sont ces configurations que je tenterai de saisir afin de répondre à ma question de recherche.

Méthodologie

De manière plus pratique, j'ai abordé une méthode de recherche qualitative des sites de fatwas des grandes figures d'autorité musulmanes – toutes en affiliation avec l'une ou l'autre des quatre écoles de pensée islamique se répartissant entre shiite et sunnite.

J'ai développé une classification basée sur la participation religieuse à partir de deux catégories principales, ainsi que deux secondaires inspirées du contenu des sites Internet de fatwa. J'ai emprunté mes deux catégories principales à Helland, qui a développé les concepts de *religion-online* et *online religion* (2002). La première catégorie représente un environnement contrôlé et offre de l'information à propos de la religion. Cette catégorie de sites est structurée afin de limiter la participation. Par contre, *online religion* offre un environnement interactif religieux pour l'utilisateur du réseau Internet. Dans cette perspective, j'étudie la participation religieuse active qui comprend les interactions entre les muftis et leurs disciples. Dans d'autres situations, Internet présente des éléments en rapport à la religion à une audience réceptive et passive. Peu importe le niveau de contrôle, l'utilisateur du réseau est exposé à un large éventail de systèmes de croyances, ainsi que différents niveaux de participation religieuse en ligne.

Les deux sous-catégories relèvent de deux types. Le premier type (que j'appelle « collectif ») est une plateforme dédiée spécifiquement aux fatwas et reflète l'expertise des autorités et des conseillers. *IslamOnline*, qui est un exemple de cette catégorie, est enregistré à Doha, au Qatar, et emploie cent personnes qui sont basées au Caire – incluant des diplômés de la prestigieuse université Al Azhar au Caire. Le second type (que j'appelle « centralisé ») est un modèle de *fatwa* en ligne centré sur une seule autorité offrant la majorité des prescriptions islamiques, comme le site du mufti Quaradawi.

Le cadre théorique pris en compte me permet de proposer trois types de cadrages. En premier lieu, on constate l'existence de sites de muftis que l'on pourrait qualifier d'informatifs. Dans ce cas-ci, l'autorité des muftis règne dans un cadre hétéronome. En second lieu, on dispose des sites de muftis qui sont parfois informatifs, parfois participatifs. Bien que l'on présume que des utilisateurs puissent interagir entre eux dans ce second cas, il n'en reste pas moins que l'autorité

des muftis règne dans un cadre hétéronome légitimé – octroyé par la tradition religieuse. En troisième lieu, les sites des muftis deviennent collaboratifs par choix (curiosité ou accommodement) ou par pression (intervention d'un parti externe). Les muftis acceptent alors de réfléchir aux enjeux soulevés par des questionnements et rediscutent de leur fatwa.

Méthodologie de prélèvement des données

J'ai analysé des textes en arabe, en anglais ainsi qu'un article de presse paru en français portant sur l'homosexualité. C'est pour cette raison que j'ai choisi d'utiliser la terminologie originale – en arabe, ou en anglais – pour définir les concepts clés de ma recherche. Les termes que j'utilise pour ce texte sont *imam*, *ummah*, *virtual ummah* et *cyber-Islamic environments*.

Un *imam* est l'autorité religieuse traditionnellement représentée comme étant le canal central de la communication au sein de la communauté (Bunt, 2002, p.105).

Ensuite, le concept de *ummah*, signifiant communauté, relève des concepts, valeurs et langues partagées au sein d'une même communauté musulmane (Bunt, 2002, p.106). Aussi, *virtual ummah* est définie comme représentant la communauté de croyants sur un échelle mondiale (à travers le temps et l'espace) et ayant son origine dans le Coran et les discours du prophète Mohammed. L'idée de la ummah construite en ligne a été explorée par Oliver Roy : « The virtual Ummah of the Internet is the perfect place for individuals to express themselves while claiming to belong to a community to whose enactment they contribute to the enacting of, rather than being passive members of » (2001).

Afin d'analyser le contenu légal islamique, je me réfère aux travaux de Bunt qui localise l'islam en ligne. Il utilise le terme *cyber-Islamic environments* (CIE) afin de définir les dimensions qui relient les sources sacrées, les environnements de lecture, les questions de traduction, le symbolisme, le contenu, les joueurs, les types de technologies et de médias, les profils des usagers, ainsi que la globalisation (Bunt, 2009. pp. 46-47). Bunt pense aussi que la notion de l'ummah, jadis idéalisée, est obsolète. D'après lui, il y a de nouvelles formes d'ummah opérant dans le cyberspace, renvoyant à diverses notions de communauté (p. 31).

Les sources traditionnelles

Je me réfère aux documents légaux et semi légaux qui ont été écrits par Al Jazri (*shiite*), Muhammad Kamal (*sunnite*) et Abd al-Karim Khatib (*shiite*). Ces sources représentent les données primaires auxquelles les autorités religieuses se réfèrent pour gérer les affaires criminelles. J’ai noté que l’homosexualité est mise dans la même catégorie que la nécrophilie, la zoophilie et la pédérastie. De plus, toutes les autorités religieuses sont d’accord sur l’idée que l’homosexualité est un crime devant être puni. Pour être punis, les homosexuels sont jetés des hauteurs (poings et pieds liés), sont lapidés, brûlés vifs, décapités à l’épée ou écrasés sous des murs dans les pays connaissant plus de conservatisme tels que l’Iran. En premier lieu, les autorités en question utilisent plusieurs types d’arguments dont le cœur est chargé d’ethos (voir Tableau I). Ensuite, ces derniers utilisent des extraits du Coran ou des discours du prophète Mohammed afin de justifier leurs propos. En troisième lieu, ils font en sorte d’établir le lien de vérification et d’appui entre les arguments de chaque catégorie.

Pseudo médical	Essentialiste	Populiste/psych logique	Relations de pouvoir
L’homosexualité cause le VIH	Un crime contre l’humanité	Cause indirecte de la prostitution	Hégémonie idéologique occidentale, car l’homosexualité est considérée comme venant de l’occident
L’homosexualité est à la cause de maladies sexuelles	Un crime contre les instincts Menace la continuité de l’espèce humaine	Le non contrôle du désir cause la décadence de la société	

Tableau I : Arguments traditionnels contemporains.

Ce tableau décrit différents types de discours trouvés en ligne à propos de l’homosexualité. Ces discours sont catégorisés en tant qu’arguments de types : « pseudo-médical », « essentialiste », « populiste » et « relations de pouvoir ». Dans les discours considérés, l’homosexualité est décrite comme étant la cause du VIH, ainsi que toute autre maladie sexuellement transmissible. L’argument essentialiste stipule que l’homosexualité est contre nature, car l’instinct humain serait hétérosexuel à la base. Ceci veut dire que tout acte contre cette « nature » est un crime contre les instincts. Par conséquent, la continuité de l’espèce humaine se trouve menacée. Certaines sources usent d’arguments logiques et populistes à la fois. Dans cette catégorie, on trouve des arguments

stipulant que le non contrôle du désir, exemplifié par l'homosexualité, cause la décadence de la société. La prostitution est un aspect fortement considéré de cette décadence. Les arguments relevant des relations de pouvoir soutiennent l'idée que l'homosexualité est un concept occidental et son imposition aux niveaux des mœurs de musulmans serait une sorte de tentative de domination intellectuelle, voire même idéologique.

Les sources en ligne

Il est important que je précise d'emblée dans cette section qu'il n'existe pas de terme précis en arabe classique pour « homosexualité ». Après des recherches dans des sources primaires légales, j'ai trouvé que *Amal quaum Lut*, *Amal ahl lut* et *Liwat* étaient des expressions utilisées en référence aux actions du peuple de Lut se trouvant dans le Coran (Sodome et Gormorre). *Lata* (le verbe du nom *Liwat*) veut dire s'attacher à quelque chose (Pellat, dans Schmitt, 1992, p.151). *Liwat*, qui est le synonyme de *Liwata* ou bien *Mulawata*, est le nom du verbe *Lata*. *Looti* ou bien *Laiit*, *Mulawit* ou *Mutalawit* sont les termes qui sont utilisés pour désigner le criminel responsable de l'acte homosexuel (Schmitt, 1992, p.13). Ces mêmes termes désignent le partenaire actif, alors que le partenaire passif est qualifié de *ma'ibun* (Encyclopedia of Islam, 2001).

Le terme « gay » n'est pas utilisé légalement dans le monde musulman, car il connote des éléments d'un style de vie occidental. Par contre, le terme *Mithli Jinsi* – synonyme littéral de similarité sexuelle – est utilisé par les médias. J'ai utilisé le terme clé *Liwat*, en arabe « طاول », ainsi que *Mithli jinsi*, en tant qu'entrées dans les moteurs de recherche de chaque site de mufti afin de prélever mes données. Ainsi, les sites des muftis auxquels j'ai eu recours sont :

- <http://www.islamcity.org/>
- <http://www.sistani.org/>
- <http://www.islamonline.net/english/index.shtml>
- http://www.qaradawi.net/site/topics/index.asp?cu_no=2&temp_type=44

J'ai pu classer mes sources religieuses en tant que néo-conservatrices ou libérales. La première catégorie se résume en ce qui suit. Les imams de *IslamOnline*, dont le directeur de comité est Yusuf Qaradawi (figure religieuse très importante dans le monde arabe) définissent l'homosexualité en tant que choix. Ils pensent aussi que c'est le péché le plus haineux dans

l'islam et aussi un des plus abominables. L'homosexualité est considérée comme un péché si grave et intense que ceux qui le commettent seront punis dans cette vie et celle d'après. De plus, l'homosexualité serait la cause de la pédophilie ainsi que du VIH. Ces sources tracent aussi un lien entre l'homosexualité et la dépendance aux drogues et à l'alcool. De plus, d'après les imams d'*IslamOnline*, les homosexuels n'accomplissent pas leur rôle naturel, consistant en la population du monde. La survie serait le rôle principal du mariage.

Nadia El-Awady a eu une approche particulière dans une série d'articles parus sous le titre *Homosexuality in a Changing World: Are We Being Misinformed?*, publié sur *IslamOnline*. Sa prémisse relève de l'idée que l'homosexualité est un choix, et de ce fait un péché. Ceci veut dire que si un individu choisit d'effectuer l'acte homosexuel au lieu de s'en abstenir alors que celui-ci dispose de personnes de sexe opposé, la punition s'applique. Elle adopte une approche développementale quant à la question de l'orientation sexuelle, et propose des solutions telles que la thérapie de la réorientation (qui « reconvertit » un homosexuel à son état initial d'hétérosexualité).

En contrepartie, Sheikh Faysal Mawlawi, qui est président du conseil européen de la fatwa pense que musulmans et non musulmans doivent s'entraider pour bannir l'homosexualité. Aussi, Ahmad Kutty, grand conférencier et chercheur islamique à l'Islamic Institute of Toronto déclare que musulmans et non musulmans doivent collaborer à l'éradication de l'homosexualité dans les rues, en tant que devoir religieux¹.

Par contre, les discours libéraux sont moins nombreux mais non moins intéressants que les néo conservateurs. Il est important de noter qu'une organisation est intervenue afin de préserver l'image de l'islam au niveau international et contredire les insultes et condamnations des autorités d'*IslamOnline* contre les homosexuels. Cette organisation se nomme Straightway Foundation et son président est Mujarhid Mustaqim. Cette organisation a rejeté l'idée que

¹ „Can I attend a homosexual “Wedding”?” <http://www.islamonline.net/fatwa/english/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=101635>

l'homosexualité serait un choix, en différenciant cette idée de celle de l'attraction entre individus de même sexe, tout en la catégorisant en tant que péché².

Les questions portant sur l'homosexualité étaient parfois reliées à celle du suicide, qui est interdit par la loi musulmane. Ceci s'explique par l'idée selon laquelle certaines personnes éprouvant de l'attirance envers des personnes du même sexe désirent se donner justice en se suicidant. Par exemple, dans la section « questions-réponses à l'Imam » du site *Web Islamicity*, un jeune musulman a écrit un courriel à un mufti lui demandant si son cas pouvait être considéré comme exceptionnel. Il se demandait si, étant homosexuel, il aurait la permission de se suicider. La réponse démontrait de la sympathie et essayait de convaincre le jeune homme de se repentir au lieu de se tuer – Allah pardonne et guérit³.

En réponse à d'autres questions à propos de l'homosexualité, un imam dit que les sentiments homosexuels ne sont pas mauvais en eux-mêmes, car c'est l'acte sexuel qui relève du péché⁴. « *What is sinful in homosexuality is the actual sexual act between a couple of similar sex* ». D'après cet imam, une personne attirée par une autre du même sexe ne doit pas en parler et suivre ce qui suit :

- 1) Demander à Dieu de l'aider à se débarrasser de ce sentiment et mettre fin au problème.
- 2) Être patient ou patiente, et ne jamais être en rapport sexuel avec nulle autre personne que sa femme ou son mari.
- 3) Demander de l'aide médicale afin de diagnostiquer le problème (physiologique ou psychologique).
- 4) Demander de l'aide d'un imam (ce qui est impossible car cela relèverait de la confession).

L'Islam se veut une religion de discrétion. C'est pour cela que l'exécution des homosexuels est quasi impossible. Pour décourager du recours à la punition, la tradition établit une liste de conditions suites auxquelles l'exécution devient valable. Pour résumer, quatre témoins (le témoignage de deux femmes comptent pour celui d'un seul homme) doivent avoir assisté à l'acte et avoir vu la pénétration ou tout autre acte pouvant être catégorisé comme *Liwat*. S'il manque un

² „We are being misinformed.” <http://straightway.sinfree.net/understanding/awady-comments.htm>

³ Question no. 2633; Question Date : 1/13/1998. <http://www.islamicity.com/qa/action.lasso.asp?-db=services&-lay=Ask&-op=eq&number=2633&-format=detailpop.shtml&-find>.

⁴ Question no. 2658 ; Question Date : 2/4/1998. <http://www.islamicity.com/qa/action.lasso.asp?-db=services&-lay=Ask&-op=eq&number=2658&-format=detailpop.shtml&-find>.

témoin, les trois autres (ou moins) se font exécuter pour le crime de calomnie. Aussi, l'accusé doit avoir atteint l'âge de la puberté, être libre (non esclave) et être en possession de toutes ses facultés mentales lors de l'acte. (Al Jaziri, 1986).

Résultats

Suite à l'analyse des sites de fatwa cités précédemment, j'ai pu reprendre le Tableau I et l'augmenter d'une nouvelle classification des arguments utilisés par les autorités (Tableau II).

Pseudo médical	Essentialiste	Populiste/psychologique	Relations de pouvoir	Guérison
L'homosexualité cause le VIH	Un crime contre l'humanité	Cause indirecte de la prostitution	Hégémonie idéologique occidentale, car l'homosexualité est considérée comme venant de l'occident	L'ouverture de l'Islam au pardon.
L'homosexualité est à la cause de maladies sexuelles	Un crime contre les instincts Menace la continuité de l'espèce humaine	Le non-contrôle du désir cause la décadence de la société		Possibilité de guérison grâce à la médecine contemporaine

Tableau II : La classification des arguments incluant les sites Internet de fatwas.

Ainsi l'on trouve une récurrence quant aux résultats cités dans les deux tableaux en relation avec les catégories « pseudo médical », « essentialiste », « populiste » et « relations de pouvoir ». Par contre, on peut remarquer une variante dans le dernier type de discours, qui est l'ouverture au pardon et à la guérison grâce à la médecine contemporaine, qui se trouve exclusivement au niveau du contenu Internet.

Discussion

D'après Bunt, les environnements islamiques en ligne permettent aux questions sensibles d'être adressées, ce qui serait impossible dans d'autres circonstances. Aussi, Bunt pense que les *cyber-Islamic environments* ont le potentiel de transformer les aspects des compréhensions religieuses dans un contexte musulman. Ces derniers instaurent un dialogue là où il ne serait pas possible. En effet, les propos de Bunt se vérifient car d'un premier abord les catégories argumentaires citées dans la section précédente existent dans les textes classiques et traditionnels. Par contre, les opinions et fatwas relevant de la catégorie « guérison » voient le jour uniquement

sur les environnements cyber islamiques. On note ainsi, pour la première fois dans l'histoire des interventions des autorités musulmanes sur Internet, des preuves de sympathie de la part des muftis envers les homosexuels.

À tout cela viennent s'ajouter des éléments dont j'ai pu remarquer une redondance dans toutes les sources consultées. En effet, les structures hiérarchiques sont bouleversées sur Internet. De manière traditionnelle, les muftis ont l'habitude de donner des sermons, produire une fatwa ou de la littérature islamique de manière descendante en termes hiérarchiques. Le rôle du disciple est de poser une question en suivant des règles d'étiquette ou bien un protocole traditionnel. Dans un régime de savoir-pouvoir, le mufti communique ses juridictions sans ouverture pour des questionnements éventuels de la part du parti se trouvant dans le besoin intellectuel et religieux de connaissances. Par contre, sur Internet l'accès instantané et anonyme aux fatwas rend des considérations comme les protocoles traditionnels, l'intimidation ou la peur du jugement obsolètes. Ceci est dû au fait que les formes d'énonciation que les individus, s'adressant aux imams, doivent emprunter pour être pris en compte relèvent des protocoles traditionnels. Par contre, le retraçage causerait l'exécution dans certains États islamiques, car dans le cas de l'homosexualité un aveu dont la source est reconnue est différent de celle qui resterait anonyme.

J'ai aussi remarqué une libéralisation ou modernisation des fatwas en ligne qui connaissent une certaine influence occidentale. De plus, j'ai remarqué que moins les sources étaient centralisées autour d'un imam – les sources centralisées étaient généralement en arabe – plus la traduction du contenu en anglais ou français n'était pas fidèle à la version originale et moins la punition y était considérable. Aussi, les sources les plus libérales utilisaient le terme *Mithliya* (voulant dire similarité sexuelle) à la place de toute autre expression péjorative. Aussi, l'Internet est le premier terrain de bataille sur lequel l'idée que l'homosexualité est un acte plutôt qu'une identité est ouvertement défiée par des autorités religieuses.

Un article de presse en ligne d'une revue homosexuelle internationale à grande notoriété en est un bon exemple. Titré : *Irak : Sistani retire sa fatwa « mort aux gays »* (Hazera, 2006), l'article traite du succès d'une intervention internationale d'un groupe activistes dirigée contre une fatwa d'Ali Sistani – une sommité islamique. Ce groupe est décrit dans l'article comme étant « le

bureau londonien de l'organisation des droits des gays irakiens, Iraqi LGBT, qui représente un réseau clandestin de militants gays et lesbiens vivant au sein des principales villes irakiennes, dont Bagdad, Najaf, Karbala, Hilla, Duhok et Basra » (Hazera, 2006, p. 2). Au terme d'une négociation qui a duré une semaine, cette autorité religieuse a fini par retirer sa fatwa qui incitait à la violence contre les homosexuels de son site Internet.

Conclusion

D'après les résultats obtenus, on pourrait dire que l'on assiste à la redéfinition du concept d'umma et d'appartenance qui voit le jour à travers les interactions en ligne. Ainsi, plusieurs musulmans qui appartiennent à différentes écoles de pensées qui s'identifiaient à leur mosquée locale, trouvent présentement leur affiliation sur un même site au sein duquel ils peuvent participer. La notion de foi devient relativement indépendante de l'espace, car un musulman ayant accès à Internet n'a nul besoin de se déplacer, ni révéler son identité pour trouver de l'information. Révéler son identité peut être embarrassant, voire même dangereux, comme dans le cas de questionnements autour de l'homosexualité. Ainsi, j'aimerais conclure par une citation d'Anderson:

That is, the Internet and its surroundings that enthusiasts call "cyberspace" or envision as a new "information age" do not facilitate the spokesperson-activists of established institutions, but draw instead on a broader range of new interpreters or newly visible interpreters of Islam (Anderson 2003, 48).

De ce fait, on assiste à la création de nouveaux contenus ainsi que de nouvelles interprétations et contributions dans le cyberspace ayant des répercussions dans le monde. Dans cette même perspective, je considère Internet comme une plateforme potentiellement intéressante à étudier dans le cadre de la législation concernant les homosexuels. Sa médiation a permis des changements là où de nombreuses tentatives ont échoué.

En considérant l'homosexualité comme étalon de mesure idéologique et politique, pourrait-on considérer la possibilité que la fatwa finisse être influencée par ce que les puissances mondiales jugent comme étant équitable, au cours de son passage sur Internet? Le monde virtuel reconfigurerait-il alors les rapports d'autorité entre muftis et individus, dans un processus de

négociation qui a pour rôle commun de redéfinir la hiérarchie normative? En effet, Internet est, en utilisant l'idée de Harasim (1994), une fenêtre qui permet l'ouverture à un monde. Cette dernière permettrait l'accès au contenu des juridictions en ligne des muftis par les journalistes, les activistes pro-homosexuels ou simplement des individus en quête de spiritualité. La pression en résultant a un impact sur le contenu des nouvelles fatwas que les autorités religieuses présentent au monde, plutôt qu'à leur communauté seulement. Quel rôle aurait le nouveau contenu dans le renforcement ou le dénigrement des stéréotypes existants à l'égard des Musulmans dans les médias internationaux? Les *cyber-Islamic environments* ouvriraient-ils une brèche permettant une réforme de la charia en faveur des homosexuels? Ce parcours serait-il purement musulman ou à influences internationales?

Bibliographie

- Al-jaziri's. (1986). *al-fiqh ala al-madhahib al-arbaah (vol 5)*.
- Abd al-Karim Khatib.(1980). *Al-Hudud fi al-Islam : hikmatuha-- wa-atharuha fi al-afraad wa-al-jamaat wa-al-umam*.
- Abd al-`Aziz, Muhammad Kamal. (1987). *Li-madha harrama Allah hadhihi al-ashya? lahm al-khinzir, al-maytah, al-dam, al-zina... : nazrah tibbiyah fi al-muharramat al-Quraniyah*.
- Anderson, J. (2003). The Internet and Islam's new interpreters. In D. F. Eickelman & J. W. Anderson (Eds.), *New media in the Muslim world* (2nd ed., pp. 45–60). Bloomington: Indiana University Press.
- Aydin, C. et Hammer, J. (2009). *Muslims and the Media Perceptions, Participation and Change*. Consulté en mars 2010: <http://www.springerlink.com/content/1n5155662xn77w00/fulltext.pdf>
- Bunt, G. (2009). *I Muslims: Rewiring the House of Islam*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bunt, G. (2003). *Islam in the digital age; e-jihad, online fatwas and cyber Islamic*. London: Pluto Press.
- Caeiro, A. (2006). The Shifting Moral Universes of the Islamic Tradition of Ifta': A Diachronic Study of Four Adab Al Fatwa Manuals. *The Muslim World*, vol. 96, n° 4, p. 661-685.
- Dictionnaire Larousse. Charia. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charia/14756>
- Harasim, L. (1994). Networked: Networks as Social Space. In L. Harasim (Ed.). *Global Networks: Computers and International Communication* (pp.15-34). London: MIT Press
- Helland, C. (2002). Surfing for Salvation. *Religion*, n° 32, p. 293-302
- Hendricks, J. (2007). Neither here nor there: Identity negotiation and community creation among Qur'an only Muslims on the Internet. University of Missouri. Mémoire de maîtrise non publié.
- Marcotte, R. (2009). Gender and sexuality online on Australian Muslim forums. *Contemporary Islam*, vol. 4, n° 1, p. 117-138.
- Oliver, R. (2001). *Globalised Islam : The search for a new Ummah*. London: Hurst & Company.
- Varisco, M. (2010). *iMuslims: Rewiring the House of Islam*. Consulté en mars 2010 : <http://www.springerlink.com/content/222p6x3h7783707j/fulltext.pdf>

Article de presse en ligne

Hazera, H. (2006). Irak : Les escadrons de la mort chiites traquent les gays. http://www.silgbt.org/article.php3?id_article=84

Pages de IslamOnline consultées

Awady, Nadia el- : „Homosexuality in a Changing World: Are We Being Misinformed?
<http://islamonline.net/english/Contemporary/2003/02/article01-0.shtml>

„Death Fall as Punishment for Homosexuality.“

<http://www.islamonline.net/fatwa/English/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=76474>

„How to give up Homosexuality.“

<http://www.islamonline.net/fatwa/English/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=99505>

„Homosexuality is a Major Sin“.

<http://www.islamonline.net/fatwa/english/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=30519>

„How to give up Homosexuality“.

<http://www.islamonline.net/fatwa/english/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=99505>

„Islamic Manners in Dealing with Homosexuals.“

<http://www.islamonline.net/fatwa/english/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=2753>

„Socialisation with non-Muslims: Permissible?“

<http://www.islamonline.net/fatwa/english/FatwaDisplay.asp?hFatwaID=100762>

Question no. 2658 Question Date: 2/4/1998. <http://www.islamcity.com/qa/action.lasso.asp?-db=services&-lay=Ask&op=eq&number=1099&-format=detailpop.shtml&-find>.

Question no. 2633; Question Date : 1/13/1998. <http://www.islamicity.com/qa/action.lasso.asp?-db=services&-lay=Ask&-op=eq&number=2633&-format=detailpop.shtml&-find>.

[The Islamic Dictionary online, 'Sheikh'](http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=Sheikh&x=0&y=0). Consulté le 21 octobre 2008 : <http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=Sheikh&x=0&y=0>

[The Islamic Dictionary online, 'Fatwa'](http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=fatwa). Consulté le 21 octobre 2008 : <http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=fatwa>

[The Islamic Dictionary online, 'Imam'](http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=Imam). Consulté le 21 octobre 2008 : <http://www.islamic-dictionary.com/index.php?word=Imam>



L'ARTISTE COMME « ENTREPRENEUR DE SOI » : INVESTIR SUR SOI À TRAVERS SON ASSOCIATION PROFESSIONNELLE

Maude Gauthier

Université de Montréal

Résumé :

Cet article se penche sur les associations d'artistes professionnels reconnues pour agir comme syndicats. Il propose que les associations d'artistes professionnels, en intervenant sur les conduites possibles des artistes, contribuent à la formation de l'artiste comme « entrepreneur de soi », un sujet qui, en contexte néolibéral, est individuellement responsable de son développement professionnel. Cet article analyse les pratiques de catégorisation des artistes par les associations et les pratiques d'investissement sur soi qu'elles stimulent, tels qu'en témoignent quelques artistes interviewés. Il argumente que la catégorisation effectuée et les services offerts par les associations, en incitant les artistes à investir sur eux-mêmes, placent leur employabilité au centre de leur sécurité sur les marchés du travail.

Mots-clés : artistes, associations professionnelles, entrepreneur de soi, travail, néolibéralisme

Abstract:

This article explores professional artists associations (recognized as unions). We propose that these associations, when intervening on the artist's conduct, contribute to form the artist as an « entrepreneur of self ». In a neoliberal context, this subject thus constituted is individually responsible for his professional development. After interviewing artists, we analyze categorization practices of artists by the associations, as well as the self-investment practices they stimulate, as stipulates. We argue that the categorization made by the associations and the services they offer, by inciting artists to invest on themselves, put artists' employability at the center in terms of security on the job market.

Keywords: artists, professional associations, entrepreneur of self, work, neoliberal.

Introduction

Les associations d'artistes professionnels¹, comme d'autres formes de regroupement du champ culturel, ont fait l'objet de peu de recherches scientifiques jusqu'à maintenant (Saint-Pierre, 2002). Plusieurs recherches sur la culture et les arts ont été inspirées de théories foucaaldiennes (voir Allor et Gagnon, 1994; Lazzarato, 2008a; Robertson, 2006; Banks, 2007 ; Lussier, 2008), mais peu d'entre elles s'intéressent aux associations. Certaines recherches se concentrent spécifiquement sur les artistes (voir Lamoureux, 2009; Bain, 2005) et leur professionnalisation (voir Bellavance et Laplante, 2002). D'autres portent plus généralement sur les travailleurs culturels (voir McRobbie, 2002; Christopherson, 2004). Certaines recherches utilisent les associations comme base d'échantillonnage pour des études statistiques (voir Québec, 2004) ou se chargent de les catégoriser parmi un vaste ensemble d'organismes culturels (voir Martin *et al.*, 2004). Suite à cette recherche de littérature, on constate qu'à ce jour, les mécanismes internes des associations et leurs effets sur les artistes n'ont pas été documentés.

Cet article s'inscrit dans une problématique plus large sur la gestion de carrière qu'implique le travail de l'artiste professionnel. Les mécanismes internes des associations étudiées prennent part à une responsabilisation individuelle du développement professionnel en contexte néolibéral. Je propose une conceptualisation de l'artiste comme entrepreneur de soi, c'est-à-dire comme sujet qui gère sa vie comme une entreprise. Dans un premier temps, je discute d'enjeux qui ont mené à cette conceptualisation. Dans un deuxième temps, je présente une analyse de la catégorisation des artistes par les associations et des investissements sur soi effectués par ceux-ci à travers les services de celles-ci. Dans un contexte de concurrence entre travailleurs autonomes, ces investissements sont liés à l'employabilité des artistes et, au final, à leur sécurité sur les marchés du travail.

¹ Voir en annexe 1 pour la liste complète de leurs noms et leurs abréviations. Au fil du texte, j'utilise « associations d'artistes professionnels », « associations d'artistes », « associations professionnelles » ou simplement « associations » comme synonymes.

Enjeux du travail artistique en contexte néolibéral

Historiquement, la mise sur pied des associations d'artistes professionnels a eu pour but d'améliorer les conditions de travail des artistes. Les associations d'artistes semblent particulièrement importantes pour les domaines artistiques qu'elles représentent, puisqu'elles ont participé à la reconnaissance d'un statut professionnel aux artistes, donnant lieu à l'élaboration de deux lois qui renforcent à leur tour le pouvoir de certaines associations. En effet, les lois ont permis la mise en place d'un tribunal chargé d'en reconnaître quelques-unes pour agir comme syndicats, ce qui leur confère l'exclusivité de représentation d'un secteur (par exemple, une seule association représente les musiciens) et leur permet de négocier des ententes collectives avec les producteurs de ce secteur.² Au fil des ans, elles se sont dotées de plus en plus de services aux membres qui leur donnent la possibilité d'investir sur leur carrière, c'est-à-dire qu'en plus des ententes collectives qui s'appliquent à tous, chacun peut, par exemple, choisir de suivre les formations de perfectionnement offertes.

Après avoir discuté avec quelques membres, qui s'enthousiasmaient davantage pour les services offerts par leurs associations, qui leur rapportaient quelque bénéfice individuel, que pour la perspective d'une quelconque action collective, je me suis intéressée à la façon dont leur discours sur les associations est pour eux l'occasion d'aborder des questions d'investissement sur leur propre carrière. Il m'a semblé y avoir à l'œuvre une logique entrepreneuriale qu'incitaient les pratiques des associations. Par les brèves descriptions qui suivent, je situe deux personnes interviewées, qui ont évidemment des parcours différents, dans le champ culturel québécois. Malgré leurs différences individuelles, le discours qu'elles tiennent sur leur travail et sur les associations traverse le champ culturel québécois indépendamment de leurs domaines respectifs.

Frédérique³ est coordonnatrice de production. Elle a été pigiste sur plusieurs plateaux de tournage en cinéma et travaille depuis plus d'un an dans une boîte de production télévisuelle. Maintenant salariée, elle a tout de même maintenu son *membership* à l'Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS). Maxime est un comédien membre de l'Union des artistes (UDA)

² CRAAAP, *Foire aux questions*, en ligne : <http://www.craaap.gouv.qc.ca/faq/index.html>. Consulté le 15 juin 2009.

³ Afin d'assurer la confidentialité, les noms des interviewés sont fictifs.

ayant d'abord travaillé dans le domaine du théâtre à Québec et travaillant maintenant à Montréal. Il joue dans des publicités tout en maintenant un emploi alimentaire au Casino de Montréal. Si on compare la situation d'emploi de ces deux membres aux statistiques compilées par le gouvernement provincial (Québec, 2004), il y a lieu de croire qu'ils sont dans la même situation que la majorité des membres, c'est-à-dire ayant des revenus de précaires à moyens et combinant travail salarié et travail autonome.

La logique entrepreneuriale qui traverse les entretiens s'inscrit dans un contexte de valorisation du travail autonome. Christopherson (2004) s'est intéressée à la professionnalisation des artistes des nouveaux médias. Elle note que les récentes évolutions économiques et régulatrices font en sorte que les travailleurs des médias traditionnels, qui se définissaient d'abord comme professionnels, ainsi que les travailleurs des nouveaux médias, deviennent de plus en plus entrepreneurs, c'est-à-dire qu'ils investissent sur eux-mêmes et visent le succès en tant que contractants indépendants et non en tant qu'employés à long terme.

En contexte néolibéral, les travailleurs ne sont plus objets de l'offre et de la demande sous forme de force de travail, mais des sujets économiques actifs qui font des choix rationnels au mieux de leur intérêt. Au-delà d'un modèle de marché, un modèle de société émerge, dans lequel les relations entre individus se conçoivent en termes de concurrence. Cette concurrence produit l'insécurité (Lazzarato, 2008b) des artistes, qui ont une haute probabilité d'être affectés par la précarité, et les incite à augmenter leur sécurité sur les marchés du travail. Pour les artistes, individuellement responsables de leur propre développement professionnel (Banks, 2007), gagner de l'argent par leurs productions implique alors l'acquisition individuelle de compétences qui permettent de se démarquer des autres.

Du Gay (1996) aborde la prédominance actuelle de la figure de l'entrepreneur. Pour lui, le contexte d'entrepreneuriat forme les individus d'une manière particulière, en entrepreneur de soi. Cette opération passe par la responsabilisation individuelle, tenue pour économiquement désirable et personnellement habilitante (*empowering*). Une vie humaine individuelle est conçue comme une entreprise dans laquelle l'individu est continuellement engagé, pour laquelle il fait des investissements pour sa reproduction, sa préservation, sa valorisation en tant que capital.

L'investissement peut être rapidement défini comme une action dont on prévoit qu'elle offrira un rendement à l'individu qui la réalise, comme un engagement pour la production de son propre capital (Lazzarato, 2008a) : une formation qui le rendra plus employable, une cotisation pour l'épargne, etc. Le capital (humain) est compris comme « l'ensemble de tous les facteurs physiques, psychologiques, qui rendent quelqu'un capable de gagner tel ou tel salaire » (Foucault, 1979, p. 230).

Pour Rose (1990), l'individu, autonome et mû par un motif de réalisation de soi, est engagé dans un projet : celui de former sa vie, et le travail est essentiel à cette pleine réalisation de soi :

Work is an essential element in the path to self-fulfillment. There is no longer any barrier between the economic, the psychological, and the social. The antithesis between managing adaptation to work and struggling for rewards from work is transcended, as working hard produces psychological rewards and psychological rewards produce hard work.⁴ (Rose, 1990, p. 118).

Les associations contribuent à la formation d'artistes entrepreneurs de soi, non seulement par l'établissement de normes professionnelles contraignantes et productrices de différences entre artistes, mais aussi par des services qui leur permettent plusieurs investissements. Dans les prochaines pages, je me penche sur les mécanismes par lesquels les associations incitent les artistes à investir sur eux-mêmes. J'y présente la catégorisation des artistes opérée par les associations et la modulation des marchés du travail qu'elle permet, et j'analyse comment leurs services procurent une sécurité à leurs membres à travers des incitations à l'employabilité.

Catégorisation des artistes

Par l'application d'une politique de *membership*, les associations étudiées gèrent l'inclusion des artistes dans leurs catégories de membres selon une échelle de moins à plus professionnels. Le professionnalisme est défini par la dimension économique du travail ; l'artiste est un travailleur autonome qui offre ses services en échange d'une rémunération (sans égard au « contenu » de son

⁴ Ma traduction : Le travail est un élément essentiel à l'épanouissement. Il n'y a plus de barrière entre l'économique, le psychologique et le social. L'antithèse entre s'adapter au travail et lutter pour obtenir des récompenses de ce travail est transcendée, puisque travailler fort produit des récompenses psychologiques et que les récompenses psychologiques produisent des efforts au travail.

travail). Le degré de professionnalisme, évalué selon l'expérience de travail, est ce par quoi s'effectue une gestion des différences (qui, en même temps, produit ces différences) entre artistes. Cette différenciation les incite à atteindre la catégorie de membres pleinement professionnels, puisque différentes catégories déterminent pour quels artistes les services des associations sont rendus accessibles. En général, les membres pleinement professionnels ont droit à tous les services, à des tarifs préférentiels pour les services habituellement payants comme les formations de perfectionnement, alors que les membres moins professionnels ont moins de privilèges.

Dans toutes les associations, on trouve plusieurs catégories de membres, ou au moins deux, qui ont des privilèges et des obligations différents. Les associations créent des catégories de membres permettant d'intégrer ceux qui sont aux marges du professionnalisme, comme les étudiants ou les stagiaires, qui n'auront pas nécessairement les mêmes avantages que les membres complets, modulant ainsi les marchés du travail culturel. La plupart des associations réservent une catégorie de membres pour les étudiants, certaines en réservent pour ceux dont la discipline n'est pas encore reconnue par la CRAAAP/CRT (APASQ), dont le contrat n'est pas encore en vigueur (SARTEC), selon le genre (UNEQ), etc. Il y a aussi des membres honoraires ou à vie, qui sont des personnes nommées pour leur contribution exceptionnelle au milieu ou à l'association, et des membres doyens nommés sur la base de l'ancienneté. Ces membres conservent les privilèges des membres professionnels sans payer leur cotisation.

La catégorisation des membres selon leur degré de professionnalisme est faite en évaluant leur expérience professionnelle, à laquelle s'ajoutent parfois d'autres exigences, comme la formation dans le cas de l'AQTIS. Concrètement, toutes les associations ont une manière de comptabiliser l'expérience professionnelle des dossiers d'adhésion qu'elles évaluent. Parfois, on compte par crédits⁵ (comme à l'UDA), selon le nombre de jours travaillés pour une fonction donnée (comme à l'AQTIS) ou par le nombre d'œuvres réalisées (comme à l'UNEQ). Par exemple, à l'UDA « un membre stagiaire doit accumuler trente (30) crédits pour devenir membre actif [...] après cinq (5) années d'inactivité quant à la prise de permis, votre dossier sera rendu inactif et vous perdrez les

⁵ Un crédit se rapporte à un contrat d'un certain nombre de jours de travail ou de représentations (les modalités diffèrent d'une association à l'autre) pour lequel l'artiste achète un permis de travail à l'association qui a une entente avec le producteur qui l'engage.

permis jusque là accumulés »⁶. Les différences dans la manière des associations de tenir compte de l'expérience sont liées au domaine de travail; parfois on ne peut pas compter à l'unité les réalisations des demandeurs.

Il y a une hiérarchie explicitement obligatoire entre les catégories de membres dans certaines associations comme l'AQTIS et l'UDA⁷. Cette dernière exige de devenir membre stagiaire avant de devenir membre actif (la catégorie pleinement professionnelle). Quant à l'AQTIS, elle demande souvent d'avoir occupé un poste précis avant d'en obtenir un nouveau, de suivre un cours, de faire un stage et exige une évaluation du candidat, par exemple :

Pour devenir 1er assistant à la réalisation, le candidat doit, dans l'ordre :
avoir été 2ème assistant à la réalisation inscrit au répertoire des membres;
suivre le cours de 1er assistant à la réalisation;
faire un stage à titre d'observateur non rémunéré de 20 jours;
cumuler 150 jours de travail (sur au moins deux productions);
un 1er assistant en formation doit avoir une évaluation écrite remplie par son 2ème ou 3ème assistant, non conditionnelle à l'acceptation du poste.
Un 1er assistant en formation est reconnu comme 1er assistant à la réalisation une fois que sa formation, son stage à titre d'observateur et son évaluation sont complétés, et que ses jours de travail sont cumulés.
Durant son stage à titre d'observateur, un assistant en formation ne peut occuper un poste à la réalisation normalement comblé par un membre lors de son stage (le stagiaire ne peut remplacer un 3ème ou un 2ème assistant à la réalisation).⁸

Par l'énonciation de critères déterminant le professionnalisme et la catégorisation des membres selon ces critères, on incite les artistes à un certain cheminement. D'abord, les catégories de membres incitent à devenir professionnel puisque cette catégorie a plus de privilèges. De plus, avec l'accumulation de crédits (ce qui permet de passer d'une catégorie à l'autre) qui peut cesser après un certain délai d'inactivité, il ne faut pas chômer trop longtemps. Le processus

⁶ UDA, *Foire aux questions*, en ligne : <http://www.uniondesartistes.com/pages/uda/public/faq.html>. Consulté le 23 mai 2009.

⁷ Dans d'autres associations, on peut imaginer qu'un artiste pourrait adhérer en tant que membre professionnel sans passer par d'autres catégories avant, s'il remplit les conditions du professionnel et a accumulé ses crédits. Du moins, rien n'indique le contraire.

⁸ AQTIS, *Critères d'adhésion*, en ligne : <http://www.aqtis.qc.ca/permissionnaires/criteres-adhesion/exigencesupplementaires.fr.html>. Consulté le 23 mai 2009.

d'accumulation de crédits peut inciter à travailler tant d'heures ou sur telle production qui a signé une entente avec l'association (et donc qui permet d'accumuler des crédits) plutôt que telle autre. Ce ne sont en effet pas tous les producteurs qui négocient des ententes avec les associations d'artistes et les contrats avec des producteurs n'ayant pas signé d'entente ne donnent pas de crédits aux artistes.

De plus, avec l'émission de permis obligatoires, on fait entrer les non-membres dans le giron des associations. Dans les domaines du cinéma, du disque et de la scène, dès qu'un non-membre de toute association obtient un contrat avec un producteur ayant signé une entente avec l'association d'artiste couvrant son secteur, il est tenu de payer un permis de travail à cette association⁹. Il devient alors permissionnaire. Ce contrôle semble aller à l'encontre de la volonté et des avantages des non-membres. Toutefois, si on se reporte à un contexte syndical traditionnel, on peut voir les personnes qui ne paieraient pas de permis, et n'étant donc pas engagées selon les conditions de l'association, comme manquant de solidarité en offrant du travail à plus basses conditions. Les permis permettent donc un contrôle de l'intégration des artistes et préviennent la mise en péril des emplois et des conditions de travail des membres professionnels.

D'autres restrictions permettent aussi une protection des emplois des membres. Par exemples, Frédérique affirme que l'AQTIS impose un quota de permissionnaires aux producteurs, ce qui les oblige à engager des membres, et l'UDA réserve certains contrats (publicité et postsynchronisation), appelés « contrats protégés », pour les membres actifs¹⁰. Selon Maxime et Frédérique, en devenant membre, une personne a donc plus de chances d'obtenir plus de contrats et des contrats plus lucratifs.

⁹ CRAAAP, *Foire aux questions*, en ligne : <http://www.craaap.gouv.qc.ca/faq/index.html>. Consulté le 15 juin 2009. Lorsqu'un artiste signe un contrat avec un producteur qui a une entente avec l'association qui gère son secteur, il doit acheter un permis de travail. Ce permis équivaut à un ou plusieurs crédits (variant selon les contrats et les associations), ce qui lui permet éventuellement de devenir membre.

¹⁰ UDA, *Foire aux questions*, en ligne : <http://www.uniondesartistes.com/pages/uda/public/faq.html>. Consulté le 23 mai 2009. Maxime affirme que ces contrats sont assez lucratifs.

Parmi les avantages rendus possibles par le *membership* professionnel, les caisses de retraite (REER) et les assurances prennent une place importante dans les propos des membres :

On enrage beaucoup par rapport à cette union (sic) quand on n'est pas dedans, mais du moment qu'on est dedans, on est content d'y être arrivé pis (sic) euh (sic) d'avoir son assurance pour les dents [...] l'assurance médicaments euh (sic), mon dieu, plein de petits rabais à gauche à droite pour des affaires, euh (sic) le REER, j'ai accumulé mon REER, j'aurais jamais mis d'argent dans mon REER tout seul. Eux autres, bon ben, ils forcent les producteurs à cotiser à notre REER, donc là j'ai un certain montant en fiducie là, en tout cas qui est placé de côté, pis (sic) ça j'aurais pas réussi à avoir la discipline nécessaire pour accumuler ça de côté, mais l'UDA le fait. (Maxime)

Dans un contexte néolibéral, l'individualisation des couvertures sociales (comme les régimes collectifs d'épargne) transforme une protection contre les risques en un affrontement individuel des risques (Lazzarato, 2008a), c'est-à-dire qu'au lieu d'avoir des protections égales pour tous, les individus ont une plus grande part de responsabilité pour assurer leur sécurité. Par exemple, dans le cas de la Caisse de sécurité des arts de la scène (CSAS), le régime suit une logique d'investissement individuel obligatoire :

La Caisse de sécurité des arts de la scène (CSAS) est l'un des avantages que procurent les ententes collectives signées avec les associations de producteurs. Sur le cachet total d'une personne conceptrice, le producteur déduit un pourcentage et y ajoute sa part qu'il verse à la CSAS (les pourcentages diffèrent selon les ententes collectives). Cette contribution est obligatoire et imposable, que l'on soit membre ou non de l'Association des professionnels des arts de la scène du Québec (APASQ). Les fonds ainsi constitués servent à offrir, tant aux membres qu'aux permissionnaires, un Régime enregistré d'épargne retraite collectif - REER. Il s'agit là d'un avantage social non négligeable.¹¹

Dans le cas des caisses gérées par les associations comme la CSAS, la redistribution est proportionnelle à l'investissement individuel effectué, à quelques exceptions près (fonds de secours). Certaines associations, comme la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC)¹², détaillent publiquement la répartition des pourcentages des cotisations. Pour cette association, sur les contributions des producteurs à leur Caisse de Sécurité (entre 7 et 11 % de la

¹¹ APASQ, *CSAS caisse de sécurité*, en ligne : <http://www.apasq.org/csas.htm>. Consulté le 22 mai 2009. L'APASQ a la particularité d'offrir un rendement aux permissionnaires, mais d'autres associations réservent le REER pour leurs membres ou ne précisent pas qui en sont les bénéficiaires.

¹² SARTEC, *La Caisse de Sécurité de la SARTEC*, en ligne : http://www.sartec.qc.ca/la_sartec/services/caisse.htm. Consulté le 23 mai 2009.

valeur des contrats), un maximum de 1 % sert au régime d'assurance et le reste est versé dans un REER individualisé au nom du membre, ce qui montre que bien que la logique d'investissement individuel prime, la mutualisation n'est pas complètement évacuée de leurs préoccupations. Cependant, les assurances peuvent être différentes selon les catégories de membres. Par exemple, la SARTEC offre seulement une assurance vie aux membres dont le revenu annuel moyen est de moins de 15 000 \$ alors qu'elle offre des assurances vie, invalidité, maladie et hospitalisation, et médicaments et voyage à ceux dont il est supérieur.

Pour bénéficier de ces services, le processus d'accumulation de crédits peut être long. Frédérique explique un peu plus en détails le système de cumul de crédits de l'AQTIS : il faut 90 crédits minimum, équivalant à 90 jours de travail, pour devenir membre, et pendant ce temps, les artistes sont permissionnaires. Dans son cas, ce temps équivaut à deux ans, et elle s'estime chanceuse d'avoir été engagée par une compagnie qui produit plusieurs films par année, ce qui lui a permis de cumuler un grand nombre de journées (crédits) en peu de temps. Elle spécifie toutefois que certains mettent quatre ou cinq ans à accumuler leurs crédits, et le nombre nécessaire varie en fonction du métier. Par exemple, selon Frédérique, en « caméra », c'est très long, pouvant aller jusqu'à dix ans. « Selon la rumeur » (Frédérique), cette mesure démotiverait les permissionnaires qui sont payés à un taux horaire inférieur à celui des membres. Le processus est donc long et peut être décourageant, et ce serait peut-être un motif, en tout cas certainement un effet, de cette façon de faire. C'est une intervention dans le marché qui réduit le nombre de travailleurs, qu'autrement l'« amour » (McRobbie, 2002) de leur travail inciterait à persister même sans salaire suffisant pour en vivre.

Plutôt que d'un partage professionnel/non-professionnel, on trouve dans les associations différentes catégories d'inclusion. Les exclus sont en fait une modalité de l'inclusion, c'est-à-dire que le professionnalisme s'inscrit sur un continuum de catégories qui se définissent les unes par rapport aux autres et ses frontières ont un certain degré de mobilité. Ces différenciations activent les intérêts individuels des artistes et les incitent à investir sur eux-mêmes. Les catégories de membres, le système de cumul de crédits et les services offerts ancrent les associations dans la formation d'artistes entrepreneurs de soi. Le *membership* résulte déjà d'une série

d'investissements sur soi (dont le choix de contrats dans le but de cumuler des crédits) et forme davantage les artistes membres en entrepreneurs en leur rendant accessibles plusieurs services.

La catégorisation des membres permet aussi de voir que les investissements sur soi effectués pour atteindre la catégorie professionnelle de *membership* sont liés à leur sécurité sur les marchés du travail. Frédérique présente son association comme la « meilleure ressource » pour trouver de l'emploi et pour gérer les risques associés à son statut de travailleur autonome.

Sécurité sur les marchés du travail

Le processus d'inclusion et les investissements sur soi ainsi rendus possibles sont liés à la sécurité des membres, sécurité sur les marchés du travail qu'ils estiment ne pas avoir en tant que travailleurs autonomes, mais qu'ils obtiennent par l'association. La sécurité est quelque chose qu'ils n'ont pas au départ, mais que les services des associations leur procurent. Les marchés, mobilisant des intérêts individuels, produisent de l'insécurité parce que l'autre y est toujours un concurrent. « Si on est tous mus par des intérêts égoïstes, la seule façon [...] de pouvoir coordonner ces intérêts égoïstes, c'est d'introduire les principes de sécurité. » (Lazzarato, 2008b, p. 4) Dans les conditions de marchés du travail flexibles et précarisés comme ceux du travail artistique, la gestion des conduites s'exerce par une modulation de la sécurité. Une « bonne union (sic) » (Maxime) est donc celle qui assure un haut degré de sécurité à ses membres professionnels en imposant certaines restrictions aux membres qui n'occupent pas la catégorie pleinement professionnelle et en offrant divers services dont on peut dire qu'ils procurent à chacun la possibilité d'investir sur soi.

Plusieurs investissements sont rendus possibles pour les artistes qui intègrent les associations, et l'adhésion devient alors un grand investissement qui englobe les formations de perfectionnement, l'accès à des listes de production qui fournissent des noms de compagnies de production où envoyer des curriculum vitae, l'accumulation de REER, etc., comme autant d'autres investissements. Certaines pratiques laissent penser que l'adhésion est un investissement important pour les artistes.

Pour Maxime, « il faut faire ses propres projets ». Il explique un peu comment, alors qu'il n'était pas encore membre actif de l'UDA, faire ses propres projets signifiait travailler dans des domaines non-restrictifs comme le théâtre (des domaines pour lesquels les contrats ne sont pas réservés pour la catégorie professionnelle) afin d'accumuler ses crédits :

C'est restrictif pour les membres qui sont pas actifs, les membres stagiaires au niveau de la publicité pis (sic) au niveau de la postsynchro, mais c'est pas restrictif au niveau du théâtre, tu peux toujours partir ton projet de théâtre pis (sic) euh (sic), voyons, accumuler tes permis aussi en même temps pis (sic) te faire voir comme ça. (Maxime)

En voulant devenir membre d'une association, Frédérique et lui ont tous deux été amenés à effectuer du travail gratuit ou quasi-gratuit. En effet, certaines pratiques permettent à « ses propres projets » de voir le jour et à des artistes d'accumuler leurs crédits en feignant de suivre l'entente de l'association, selon ce que Maxime m'a raconté. Les artistes instaurent alors un système de double comptabilité qui leur permet d'adhérer à l'association, mais se retrouvent parfois avec bien peu de revenus. Selon lui, ils sont souvent amenés à être producteurs et à s'engager eux-mêmes dans leurs productions. Cependant, en payant les artistes aux taux demandés par l'UDA, « juste à t'engager toi-même, tu serais ruiné » (Maxime). Dans ces cas, d'un commun accord avec le groupe avec lequel ils travaillent, ils établissent une comptabilité à l'interne et une comptabilité face à l'UDA. « Ça peut paraître un peu comme euh (sic) déloyal par rapport à l'union (sic) là, mais t'as pas le choix aussi en même temps si tu veux réaliser tes projets. » (Maxime)

Dans la comptabilité-UDA, ils font de faux chèques et comptabilisent ce qui sera imposable sur le revenu de l'artiste par rapport à ce montant. Ensuite, ils donnent à chacun le montant des impôts avec le salaire discuté à l'interne, tout en disant à l'UDA que c'est un autre salaire, le montant officiel sur lequel les impôts ont été calculés, qui a été donné. Les faux chèques, destinés à démontrer à l'UDA qu'ils ont suivi les taux officiels de l'entente collective, ne seront jamais encaissés. Cette pratique mène à du travail quasi-gratuit, le chèque qui est réellement encaissé étant d'un montant moindre que l'autre. Ils sont prêts à accepter ce montant et à risquer de se faire prendre pour devenir membre, et c'est ce qui montre que l'adhésion est un investissement important pour eux.

Les inégalités créées par les catégories de membres forment des mécanismes individualisants qui incitent les artistes à s'appuyer sur des investissements individuels pour assurer leur sécurité (tant par le cumul de crédits que par l'adhésion à chacun des services). Bien qu'ils usent parfois de tactiques et se coordonnent en groupe afin de détourner le processus de cumul de crédits, ils restent dans une logique d'investissement : le but de la double comptabilité est d'accumuler leurs crédits. Cette logique individualiste semble être à la base de conduites comme le travail gratuit ou quasi-gratuit (dans l'espoir que cette expérience constitue un investissement rentable).

Selon de récentes études menées au Québec et au Canada, il semble que les artistes aient en général un salaire plus bas que le salaire moyen de toute la population, mais que les artistes membres d'associations aient des salaires supérieurs à cette moyenne, avec quelques écarts selon les domaines. Selon l'étude de Hill Stratégies Recherche (Hill & Capriotti, 2009), basée sur le recensement canadien de 2006, le revenu moyen des artistes québécois (membres et non-membres) est d'environ 25 000 \$ alors que celui de la population est de 32 600 \$, avec un écart de 25% entre les deux. Cependant, le revenu médian de tous les artistes est seulement de 14 300 \$, avec un écart de 44% par rapport à la population générale. En regardant l'étude « Pour mieux vivre de l'art » du Ministère de la culture et des communications du Québec (Québec, 2004) basée sur les données fiscales de 2001 des membres des associations reconnues pour agir comme syndicats, on constate une grande différence entre les revenus des membres, sur lesquels l'étude du gouvernement du Québec a été menée, et les revenus de tous les artistes analysés par Hill Stratégies Recherche.

Les investissements, comme le *membership*, des individus dans leur « entreprise » leur rapportent certains rendements, dont des variations à leurs revenus, comme on le voit en comparant ces deux études. Certaines informations contenues dans ces études indiquent un rendement général (sous forme de revenus) des investissements des artistes et permettent une comparaison entre deux catégories (membres, non-membres) d'individus créées par les mécanismes des associations.

Dans le cas étudié, on passe d'un revenu moyen de 25 000 \$, en-dessous de celui de la population (en 2006), à un revenu moyen de 37 710 \$ (Québec, 2004), au-dessus de celui de la population

(en 2001), avec pour principale différence entre les deux études, le *membership*. La différence s'atténue en tenant compte du revenu médian des membres (23 620 \$), tout de même légèrement au-dessus du revenu médian de la population et beaucoup plus élevé que celui de tous les artistes (14 300 \$).

Même si l'adhésion à une association semble faire une différence quant aux revenus, il est difficile d'élaborer sur les causes de l'écart de revenus entre les membres et les artistes membres/non-membres ensembles. L'adhésion à une association apporte aux artistes une reconnaissance auprès du gouvernement pour l'impôt, aide à l'élargissement de leur réseau et à leur recherche d'emploi, ce qui leur apporte de meilleurs revenus en augmentant leurs chances d'obtenir des contrats et des contrats lucratifs, surtout dans le cas des contrats protégés. On peut aussi penser, à l'inverse, que le revenu est un critère implicite de sélection du membre professionnel (avec des critères d'inclusion comme les crédits qui signifient qu'un individu obtient déjà des contrats de travail).

Conclusion

L'entrepreneur de soi est intrinsèquement lié à la conception d'une vie humaine individuelle, le « soi », comme une entreprise, et est lié de près à la notion d'investissement. Dans les propos des artistes et les explications des pratiques des associations, les investissements sont repérables par leur aspect de prévision : un investissement a un objectif conscient de rendement. Dans les pratiques analysées, les investissements ont souvent trait aux marchés du travail. Il a été intéressant de voir comment tous ces investissements ne sont pas tant faits dans une perspective d'amélioration de la performance « artistique », comme d'amélioration de leurs perspectives d'engagement. En effet, le marché apparaît, tant dans les propos des artistes interviewés que dans les politiques et services des associations, comme une entité abstraite plutôt englobante, accentuant l'importance des dimensions économiques du travail artistique.

L'employabilité se présente donc comme l'objectif stratégique des associations et des artistes désireux d'investir sur eux-mêmes. Étant donné les structures des productions culturelles dans lesquelles sont impliquées les associations étudiées, l'artiste professionnel est autonome, mais a

besoin de producteurs pour l'engager. Comme il est en concurrence avec d'autres, engagé par contrat, bref travailleur autonome, il devient pour lui-même une sorte d'entreprise, dans laquelle il investit afin d'être plus employable que ses concurrents.

Remerciements

Je remercie Damien Charrierras, Martin Lussier et les trois réviseurs anonymes de Commposite pour leurs commentaires sur une version préliminaire de cet article.

Bibliographie

- Allor, M. et M. Gagnon (1994), *L'État de culture : Généalogie discursive des politiques culturelles québécoises*, Montréal : Groupe de recherche sur la citoyenneté culturelle (GRECC)
- Bain, A. (2005), « Constructing an artistic identity », *Work, employment & society*, vol. 19, n° 1, p. 25-46.
- Banks, M. (2007), *The Politics of Cultural Work*, New York, Palgrave Macmillan
- Bellavance, G. et B. Laplante (2002), « Professionnalisation et socialisation du champ artistique: la formation professionnelle des artistes au XX^e siècle », dans LEMIEUX Denise (dir.), *Traité de la culture*, Sainte-Foy, Les éditions de l'IQRC, p. 315-339
- Christopherson, S. (2004), « The Divergent Worlds of New Media: How Policy Shapes Work in the Creative Economy », *Review of Policy Research*, vol. 21, n° 4, p. 543-58.
- Du Gay, P. (1996), « Organizing Identity. Entrepreneurial Governance and Public Management » dans HALL Stuart et DU GAY Paul (dir.), *Questions of Cultural Identity*, London, SAGE, p. 151-169.
- Foucault, M. (1979), « Leçon du 14 mars 1979 : Le néolibéralisme américain » dans *Naissance de la biopolitique*, Paris, Gallimard/Seuil, 221-244.
- Hill, K. et K. Capriotti (2009), « Artists in Canada's Provinces and Territories Based on 2006 Census », *Hill Stratégies Recherche, Statistical insights on the arts*, vol. 7, n° 5.
- Lamoureux, E. (2009), *Art et politique : nouvelles formes d'engagement artistique au Québec*, Montréal, Éditions Écosociété.
- Lazzarato, M. (2008a), *Le gouvernement des inégalités : Critique de l'insécurité néo-libérale*, Paris, Éditions Amsterdam
- Lazzarato, M. (2008b), « Saisir le politique dans l'événementiel » entrevue par Brian Massumi et Erin Manning, *Inflexions - Micropolitiques : Explorations de l'éthico-esthétique*, 3, p. 1-15, téléchargeable en ligne : http://www.senselab.ca/inflexions/volume_3/node_i3/lazzarato_fr_inflexions_vol3.html#1.
- Lussier, M. (2008), *Les « musiques émergentes » à Montréal : devenir-ensemble et singularité*, thèse de doctorat, Montréal : Université de Montréal, Faculté des arts et des sciences, Département de communication
- Martin, C. et al. (2004), « Les organismes de représentation et de promotion du secteur de la culture et des communications », *Statistiques en bref*, 7, Observatoire de la culture et des communications du Québec

McRobbie, A. (2002), « Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds », *Cultural Studies*, vol. 16, n° 4, p. 516-531.

Québec (2004), *Pour mieux vivre de l'art : Portrait socioéconomique des artistes*, Québec, ministère de la culture et des communications du Québec.

Robertson, C. (2006), *Policy Matters: Administrations of Art and Culture*, Toronto, YYZ Books.

Rose, N. (1990), *Governing the soul: the shaping of the private self*, New York : Routledge.

Saint-Pierre, D. (2002), « Les politiques et les institutions culturelles en matière d'arts, de lettres et de communications », dans Lemieux, D. (dir.), *Traité de la culture*, Sainte-Foy, Les éditions de l'IQRC, p. 985-1003.

Documents des associations

APASQ, CSAS caisse de sécurité, en ligne : <http://www.apasq.org/csas.htm>. Consulté le 22 mai 2009.

AQTIS, Critères d'adhésion, en ligne : <http://www.aqtis.qc.ca/permissionnaires/criteres-adhesion/exigencesupplementaires.fr.html>. Consulté le 23 mai 2009.

CRAAAP, Foire aux questions, en ligne : <http://www.craap.gouv.qc.ca/faq/index.html>. Consulté le 15 juin 2009.

SARTEC, La Caisse de Sécurité de la SARTEC, en ligne : http://www.sartec.qc.ca/la_sartec/services/caisse.htm. Consulté le 23 mai 2009.

UDA, Foire aux questions, en ligne : <http://www.uniondesartistes.com/pages/uda/public/faq.html>. Consulté le 23 mai 2009.

Annexe I : Liste des associations et abréviations

Liste des associations

ACTRA : Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists
APASQ : Association des professionnels des arts de la scène du Québec
AQAD : Association québécoise des auteurs dramatiques
AQTIS : Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son
ARRQ : Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec
CAEA : Canadian Actor's Equity Association
CMAQ : Conseil des métiers d'art du Québec
CQGRC : Conseil québécois de la Guilde canadienne des réalisateurs
GMMQ : Guilde des musiciens et musiciennes du Québec
IATSE : International Alliance of Theatrical Stage Employes, Moving Picture Technicians, Artists and Allied Crafts of the United States, Its Territories and Canada
RAAV : Regroupement des artistes en arts visuels du Québec
SARTEC : Société des auteurs de radio, télévision et cinéma
SPACQ : Société professionnelle des auteurs et compositeurs du Québec
UDA : Union des artistes
UNEQ : Union nationale des écrivains et écrivaines du Québec
WGC : Writers's Guild of Canada

Autres abréviations

CRAAAP : Commission de reconnaissance des associations d'artistes et des associations de producteurs du Québec
REER : Régime enregistré épargne retraite



NARRER L'IDENTITÉ ORGANISATIONNELLE FACE AU CHANGEMENT : L'OFFICE NATIONAL DU FILM ET SA RHÉTORIQUE DU FINANCEMENT

Pascal Gagné

Université de Montréal

Résumé

Cet article propose de problématiser notre compréhension de l'identité organisationnelle sous un angle rhétorique. En invoquant l'organisation – sous toutes ses formes – dans leurs narratifs, les membres d'une organisation lui assignent une forme d'agentivité, elle devient un acteur narratif à part entière. De fait, des compétences sont attribuées à l'organisation; ses membres se positionnent de manière à les mettre de l'avant et se coordonnent selon une structure narrative d'échange, un schéma de communication. Voilà, selon nous, la portée argumentative de l'identité organisationnelle. Une étude de cas à deux volets portant sur l'Office national du film (ONF) décrit ici la mobilisation de l'identité organisationnelle afin d'obtenir un financement. Elle illustre comment les hauts dirigeants et les employés d'une entreprise produisent un sentiment de cohérence quant aux activités organisationnelles dont ils rendent compte.

Mots-clés : Changement; Identité; Narration; Organisation, Rhétorique.

Abstract

This article proposes to reconsider our understanding of organizational identity under a rhetorical angle. By invoking the organization and its multiple forms in their narratives, its members attribute agency and competencies to it. The organization thus becomes a full narrative actor. Members position themselves with respect to a communication scheme based on a narrative structure of exchange. There lays the argumentative potential of organizational identity, we argue. A twofold case study about the National Film Board of Canada (NFB) is presented to describe the mobilization of organizational identity in order to obtain funding. It shows how leaders and employees produce a feeling of consistency regarding the organizational activities they narrate.

Key-Words: Change; Identity; Narration; Organization, Rhetoric.

Introduction

1. Les prémisses philosophiques de l'identité organisationnelle

La notion d'identité organisationnelle stimule depuis plusieurs années un corps important de littérature. De vieux enjeux philosophiques (le même et la différence; le monisme et la multitude; la forme et la substance, etc.) se heurtent à d'autres plus nouveaux et autrefois inconcevables (la représentation sociale, la constitution du collectif, les objectifs de la communication professionnelle, etc.). Les organisations remettent en question notre entendement classique du concept d'identité.

Historiquement, deux traditions analytiques ont marqué la recherche sur l'identité organisationnelle : 1) l'approche essentialiste et 2) l'approche anti-essentialiste (Ran & Duimering, 2007; Sveningsson & Alvesson, 2003; Taylor & Van Every, 2000). La première conçoit l'identité organisationnelle comme un « noyau d'attributs », de propriétés fixes dans le temps. Selon ce point de vue, une identité organisationnelle est unique, constante et partagée (cf. Albert & Whetten, 1985). Par exemple, pour Margolis et d'Hansen (2002), les principaux traits de caractère de l'organisation demeurent constants dans le temps alors que ses attributs secondaires fluctuent constamment. Pour ces auteurs, plus un attribut est intimement associé à la raison d'être de l'organisation, plus il devient difficile de le changer (idem, p. 294). Une entreprise perçue comme « familiale » ne peut donc devenir « compétitive » du jour au lendemain. À l'encontre de cette approche, d'autres auteurs postulent que l'analyse *des perceptions* est à situer en relation à un *auditoire*. Selon cette perspective, brosser le portrait le plus fidèle qui soit des propriétés d'une organisation est une entreprise vouée à l'échec, étant donné la complexité de ce phénomène : « Organizational identity construction entails dynamics that go well beyond merely classifying the organization into static industry categories » (Ran & Duimering, 2007, p 179). Les analystes cherchant des propriétés stables risqueraient, à plus forte raison, d'être frustrés par la flexibilité d'interprétation des attributs d'une entreprise par les individus : ce sont des classifications sociales inscrites dans un contexte particulier (idem, p. 160). Ainsi, une entreprise peut être simultanément « familiale » pour les employés de maintenance et « compétitive » pour un vice-président.

Par ailleurs, Gioia, Schultz et Corley (2000) insistent sur le fait que l'identité organisationnelle, au lieu d'être persistante dans le temps, est plutôt fluide et instable; son instabilité est même une condition d'accomplissement du changement (p. 63). Il apparaît donc difficile de tenir pour acquis que l'identité organisationnelle soit fixe indépendamment du contexte, qu'elle soit définie par une seule voix, ou qu'il n'y ait aucun processus d'interprétation à l'œuvre.

Dans cet article, nous adoptons une définition de l'identité organisationnelle selon son acception usuelle : ce qui réfère au caractère permanent et stable d'un groupe. Toutefois, plutôt que de l'accepter à priori, nous la pensons d'abord et avant tout en termes de cohérence. L'organisation n'a pas de substance; un processus performatif la constitue par la communication¹. C'est ce qui fait qu'on puisse la (re)connaître. Ainsi, plutôt que de présumer une certaine stabilité à l'organisation et à l'identité individuelle, nous optons pour une approche plus processuelle :

...arguing that identity work is a more fruitful approach emphasizing dynamic aspects and on-going struggles around creating a sense of self and providing temporary answers to the question _who am I' (or _who are we') and what do I (we) stand for?" (Sveningsson et Alvesson, 2003, p.1164)

2. Dépasser les biais essentialistes et managérialistes

Comme l'ont souligné Brown, Humphrey et Gurney (2005), la littérature sur l'identité organisationnelle souffre de deux biais majeurs : le premier consiste à réifier l'identité et traiter l'organisation comme une « chose » que l'on analyse dans les documents officiels et autres éléments structurels; l'autre consiste à considérer l'identité comme un outil, une stratégie que l'on peut manipuler à sa guise. L'identité organisationnelle est alors instrumentalisée afin de servir les intérêts des dirigeants qui « dictent » l'identité de l'entreprise. La recherche sur la gestion stratégique du changement est saturée de ces articles qui prescrivent de « bonnes recettes ». L'identité organisationnelle est donc perçue comme un moyen pour agir, un outil que l'on manipule.

¹ NB. C'est le propre d'une épistémologie post-moderne de l'identité que de mettre l'accent sur sa perpétuelle redéfinition par l'événement (Butler, 1990). On reproche parfois à cette école de pensée de ne pas tenir compte des éléments structurels qui contraignent et ancrent l'identité.

Pour contrer les biais de l'essentialisme et du managérialisme, plusieurs chercheurs ont tenté de cerner la réalité organisationnelle en s'inspirant du courant critique. L'exemple le plus connu est l'étude de Boje (1995) analysant les narratifs des employés de Disney. Boje a ainsi démontré que ces derniers allaient directement à l'encontre de la vision de l'identité organisationnelle officielle. En déconstruisant l'identité officielle de l'organisation (au service d'une classe dirigeante de cadres) les enjeux de pouvoir liés à sa narration hégémonique sont critiqués. On reproche donc à une minorité de gestionnaires obtus et arrogants de définir par la force une identité qui s'avère, somme toute, incohérente avec la compréhension qu'en ont le reste des membres de l'organisation.

Or, le problème devient plus complexe lorsqu'on propose d'analyser la dimension argumentative de l'identité organisationnelle. Nous proposons que la cohérence d'une identité ne s'appuie pas sur l'opposition entre majorité et minorité, entre convention et exception. On ne peut présumer que la narration stratégique de l'identité organisationnelle ne fait aucun sens ou qu'elle est fausse si elle énoncée par une minorité. Il faudrait alors fixer un seuil arbitraire, quantitatif, pour déterminer le seuil au-delà duquel une identité serait légitime. De plus, les narratifs d'une majorité sont bel et bien stratégiques eux aussi – sans être critiqués pour autant. Dans les deux cas, l'exigence de cohérence qu'on attend de l'identité d'une organisation est attendue tant des gestionnaires (minoritaires) que des employés de l'organisation (majoritaires).

Aussi, que se passe-t-il lorsque les narratifs d'employés sont intégrés à des campagnes de relations publiques? Quelles situations sont stratégiques, et lesquelles ne le sont pas? La question est difficile. La frontière entre ce qui est « authentique » et « stratégique » devient de plus en plus floue. Nous croyons donc que « l'authentique » n'est pas un bon point de départ pour expliquer le sentiment de cohérence qui se rattache à l'identité organisationnelle. Mais pourtant, dans la communication, il est indéniable que cette dernière participe d'un processus d'argumentation : certains individus sont persuadés, entre autres, par les rapports annuels des hauts dirigeants; des membres de l'organisation s'y identifient, une réalité organisationnelle est constituée.

À notre avis, un autre angle d'approche est nécessaire pour expliquer la mobilisation rhétorique de l'identité organisationnelle. Nous proposons d'analyser cette dernière comme une présence

dans les narratifs des membres d'une organisation. Parler au nom de l'organisation et la faire parler sont deux actions qui se déroulent simultanément. Dès lors, nous estimons qu'il ne faut pas dissocier analytiquement la narration de l'identité organisationnelle de son volet argumentatif. Plus radicalement, nous croyons même que chaque manifestation de l'identité organisationnelle dans la communication est une forme d'argumentation, et que l'appel à la notion d'identité organisationnelle vise à combler les attentes d'une situation rhétorique. « Organizational identities may be regarded as ongoing arguments », ont suggéré Coupland et Brown (2004, p.1325). Savoir si cette mobilisation est consciente ou non n'est pas pertinent, tout comme c'est le cas pour la tentative de différencier entre rhétorique et communication.

3. Refuser la distinction entre réalité et stratégie organisationnelle

L'identité organisationnelle est souvent représentée comme une conséquence nécessaire de la gestion du changement par les membres d'une organisation. Dans un article célèbre, Tsoukas et Chia (2002) affirment que l'organisation est une tentative de mettre de l'ordre dans les flux de l'action humaine. Les narratifs des employés sont une réponse organisationnelle à la production de sens (*sensemaking*) des membres de l'organisation face à leur environnement (Hartelius & Browning, 2008, p. 33). Vaughn (1995) propose également que les activités symboliques d'une organisation donnent forme à son identité culturelle (p. 220). Ainsi, les symboles seraient plus que des images linguistiques : ce sont également des éléments supportant la création et la définition des valeurs de l'organisation (p. 221). Qui plus est, l'appréhension de cette réalité organisationnelle n'est pas immédiate. Construite, elle apparaît de manière réflexive aux individus (Weick, 1995; Taylor & Van Every, 2000). De la même manière, la *raison d'être* d'une organisation ne se constitue qu'avec une rétrospective sur ses nombreuses actualisations (Cooren, 1999, p. 298).

Dans toute production de sens, face au changement, des considérations stratégiques sont implicites. Or, un choix stratégique n'est pas nécessairement fortuit et artificiel. Araujo et Easton (1996) suggèrent d'ailleurs que « the primary task of management is thus to construct a discourse of corporate coherence and boundedness » (p. 371), en dépit du fait que la cohérence des comportements d'une firme dans le temps dépend cependant d'une multitude de facteurs... dont

le gestionnaire peut n'avoir que peu d'emprise sur certains (idem, p. 379). Comme le dit très justement Chreim :

Then, what is, the role of managerial intentionality? To paraphrase Wittgenstein (1958), managers need to clear their vision to see what is going on and, *at the same time*, help fashion a coherent and desirable pattern out of what is going on (Chreim, 2005, p. 579; emphase de l'auteur).

Varey (2006) suggère ainsi que l'identité organisationnelle est le résultat des comptes-rendus (*account*) des membres de l'organisation : « Organization is the product of the accounting process — the making of accounts is a social achievement of talk in interaction » (p 187). Ces comptes-rendus permettent alors de justifier certaines actions, de promouvoir un agenda et de contrôler la situation par le recadrage des événements. Par leur description de la réalité organisationnelle, les membres d'une organisation rendent des comptes sur celle-ci. Un rapport annuel permet ainsi de justifier les dépenses encourues durant l'année fiscale qui se termine; un employé victime d'un accident de travail relate les circonstances et événements qui ont mené à celui-ci.

Quand les individus donnent un compte-rendu de la réalité organisationnelle, ils introduisent l'organisation dans le dialogue par le biais de nombreux agents, humains ou non. Des cartables, des procédures, des règlements, des collègues sont invoqués dans le dialogue et font des choses. Les individus attribuent à d'autres leur propre agentivité (*agency*), légitimant par le fait même leurs actions (Benoit-Barné & Cooren, 2009; Cooren, 2006, 2010; Cooren, Benoit-Barné, Brummans & Matte, sous presse). Par la mobilisation de quantité d'entités dans le dialogue, l'organisation devient une figure de la communication animée par la ventriloquie, « the phenomenon by which an agent makes another agent speak through the production of a given utterance or text » (Cooren, 2010, p. 1). Par ventriloquie, on désigne ainsi le processus d'incarnation qui rend une entité présente dans la communication. Ainsi, un employé peut refuser de faire quelque chose qui est contraire aux règles de l'organisation, il peut rejeter toute responsabilité en blâmant l'organisation de sa mauvaise conduite, etc. L'organisation est alors invoquée pour agir à la place de ses porte-parole qui l'animent et sont passionnés par cet être qu'ils mettent en mouvement.

Et l'identité organisationnelle? En quoi se distingue-t-elle de l'organisation comme figure de la communication? Justement, par le fait que ce n'est pas n'importe quel agent, invoqué dans la conversation, qui peut agir au nom de l'organisation.

4. *L'identité organisationnelle, une illusion... narrative*

N'importe qui ne raconte donc pas n'importe quoi. Si un quelconque employé se fait le porte-parole illégitime ou maladroit d'une organisation, son récit manquera de crédibilité. La figure de l'organisation ne se laisse pas manipuler aussi facilement pour autant : les figures de la communication sont des ressources rhétoriques qui peuvent également trahir le rhéteur qui les a énoncées (Benoit-Barné, 2009; Cooren 2010). Il convient alors de se pencher sur leur agentivité.

L'illusion d'une identité organisationnelle est possible puisque l'on y croit, qu'elle échappe au contrôle absolu du ventriloque, au spectre de la pure représentation. En vertu du principe de l'identité, certaines actions sont permises grâce à certaines figures *pourvu que celles-ci soient cohérentes avec l'ontologie organisationnelle*. La ventriloquie de l'organisation dans la communication ne doit pas décevoir celui qui y croit – « illusion without deception », comme le dit Goldblatt (2005, p. 37). Si la tromperie apparaît, alors l'illusion disparaît. Lorsqu'elle intervient dans les comptes-rendus des membres de l'organisation, l'identité organisationnelle doit apparaître cohérente, condition *sine qua non* pour qu'elle puisse séduire, convaincre, agir.

Comme l'a démontré Latour dans son livre *la science en action* (2005), le fait d'empiler des faits que l'on ne remet plus en question – ce qu'il appelle des boîtes noires – permet de convaincre. Pour remettre un énoncé en question, un sceptique doit s'attaquer successivement à tous les faits qu'ils lui sont présentés comme des évidences. Il est alors confronté à une pile de boîtes noires. De la même manière, François Cooren (2010) soutient que le fait d'invoquer certaines figures dans la communication permet de donner du poids au propos de celui qui les mobilise.

Une autre avenue est explorée dans cet article : plutôt que de s'empiler l'une par-dessus l'autre, nous croyons que les figures de la communication que l'on invoque s'insèrent au sein d'une structure narrative, d'un compte-rendu de la réalité organisationnelle. Ainsi, si elles sont intégrées

de manière cohérente, les figures agissent à l'intérieur d'une trame narrative, ce qui leur confère un pouvoir d'action. L'exigence de cohérence ne se limite pas seulement à la performance de l'énonciation – c'est-à-dire la légitimité de « mettre en action » les figures dans la communication. Il y a aussi la limite du « répertoire des actions possibles » de ces figures.

Le psychologue Bruner (1991) a fait prévaloir que le principal mode de raisonnement des êtres humains, c'est la narration. Comme nous l'avons mentionné auparavant, c'est dans les comptes-rendus des membres de l'organisation que les diverses entités constitutives de l'organisation sont invoquées, ventriloquées. À l'instar de tous les narratifs, la plausibilité d'une histoire organisationnelle est donc balisée par les règles canoniques du genre narratif : le récit stratégique est un aller-retour constant entre un réel présent à un futur désirable (Kahane, 2005). Il implique de raconter une histoire avec les différentes figures que l'on ventriloque :

Le choix des éléments (personnages, événements, décor, période) et leur ordonnancement grâce aux différents types de mise en relation possibles construisent la narration [...] Progressivement un ordre et une cohérence qui contraignent le déroulement futur du récit se construisent, définissant des repères pour le stratège tout autant que pour le romancier face à une histoire qu'il maîtrise plus ou moins et qui s'inscrit progressivement dans la réalité (p. 128).

Ces repères, ce sont les limites des registres d'action des multiples agents que l'on ventriloque et qui interviennent dans le récit. Au niveau structurel, la narration de l'organisation reconfigure ainsi les agents selon un schéma actanciel (Taylor et Van Every, 2000): elle peut assigner des tâches à des employés, mais aussi lancer une nouvelle gamme de produits, conquérir des marchés, couper des fonds de pension... Au niveau de l'interaction, des rôles actanciels se forment en accord avec les perspectives réciproques (*worldview*) des acteurs (Saludadez & Taylor, 2006, p. 50). En tant que commis de telle entreprise, on agit de telle manière puisque telle entreprise est comme cela, etc. L'identité, c'est donc cette spécificité, cette manière de faire les choses. C'est l'ensemble des compétences requises pour agir dans le récit de la réalité organisationnelle.

5. La performance « narrative » de l'organisation

Comme agent narratif, l'organisation poursuit de nombreux objectifs stratégiques tels que la conquête du marché ou la fidélisation de la clientèle. Dès lors, en vocabulaire greimassien (cf. Taylor & Cooren, 2006), l'organisation – peu importe qu'elle soit mandataire ou adjuvant – est à situer en relation avec un anti-sujet, de même qu'avec la transaction d'un objet ou d'une attitude (la source de l'événement déclencheur du narratif). Les compétences de l'organisation sont alors mises en valeur par le narrateur afin que la performance de cette dernière résolve l'intrigue par une sanction appropriée (l'objet de la transaction initiant la quête narrative retourne à la bonne personne; la situation retourne à la normale). Bref, il s'agit d'un processus de coorientation qui aligne les différents agents d'une organisation (Taylor & Van Every, 2000).

La quête narrative d'une organisation – sa *raison d'être* (Cooren, 1999) – est fortement influencée par la perception du changement organisationnel de ses membres : l'identité organisationnelle prend la forme de *patterns* constitués par l'émergence du changement (Tsoukas et Chia, 2002 : 567). Dès lors, la définition stratégique de l'identité organisationnelle est celle qui met de l'avant les « bonnes » compétences pour mener la quête organisationnelle à une sanction en regard du changement. « Locating the impetus for change endogenously works to emphasize the good properties/actions of the company » (Coupland & Brown, 2004, p. 1339). La narration stratégique instaure alors un sentiment de cohérence afin de faciliter la coordination des membres de l'organisation, à enrôler des actants en faveur de la quête organisationnelle. La narration permet donc d'encourager une action désirée, d'attribuer la responsabilité à d'autres des échecs de l'organisation, de légitimer cette dernière et d'en favoriser l'identification, de fournir des normes quant à une codification des pratiques institutionnelles et des perceptions de l'organisation, et enfin de faciliter le changement (Chreim, 2005, p. 571).

6. Narrer l'identité organisationnelle face au changement

Bref, lorsqu'un changement important survient (ou doit survenir), les membres d'une organisation racontent des histoires. Ils font intervenir l'organisation dans la communication comme un agent narratif. À travers l'intrigue articulant les diverses entités qu'ils

invoquent pour la constituer, un schéma de communication est produit. Ensemble, ces actants tentent de résoudre la quête narrative, d'accomplir la raison d'être de l'organisation. Selon la plausibilité de leurs histoires, selon la cohérence de l'identité organisationnelle dépeinte, les membres d'une organisation parviendront à implémenter une situation désirable. L'identité organisationnelle devient ainsi un argument politique, une stratégie, une opportunité de leadership.

Cependant, il reste à démontrer comment ces processus se déploient au niveau empirique. Quelles entités sont ventriloquées afin de mettre l'organisation en mouvement? Quelles compétences modèlent l'identité organisationnelle en vue d'une sanction de la quête organisationnelle? Comment ce processus de valorisation participe-t-il d'une forme d'argumentation? Pour répondre à toutes ces interrogations, une étude de cas à deux volets portant sur la rhétorique du financement de l'Office national du film (ONF) sera présentée. En regard de notre réflexion, nous posons donc la question de recherche spécifique suivante : *quelle est la portée argumentative de la présence de l'identité organisationnelle dans les narratifs des employés de l'ONF (hauts dirigeants et employés)?*

Méthodologie

Dans l'analyse qui suivra, la mobilisation rhétorique de l'identité organisationnelle sera décrite. Deux exemples expliqueront le processus narratif par lequel une valeur est conférée à l'organisation. Le foyer de l'analyse portera sur la façon dont les figures de la communication participe d'un narratif où l'organisation est mise en scène de manière stratégique.

Par leur récit de l'année fiscale dans les « Mots du Président » (ONF, 1994-2007), les présidents de L'ONF font intervenir une série de figures du changement (les nouvelles technologies, la mondialisation, etc.). Ils attribuent alors des compétences à l'organisation (elle est excellente, pertinente, etc.) afin de la positionner de manière efficace. Il en va de même des cinéastes qui s'expriment dans le cadre de la campagne de relations publiques « *À l'ONF, la crise économique a quinze ans. Il faut y voir!* » (SCFP, 2009, 2 février). Ainsi, lorsqu'ils racontent leur première expérience de travail à l'ONF, ces individus se prononcent sur la situation économique actuelle

de l'ONF et font intervenir, à leur façon, d'autres entités dans leur discours (leur premier film, l'expertise des techniciens de l'ONF, le gouvernement du Canada, etc.). L'organisation intervient alors comme un acteur fondamental dans leurs récits autobiographiques.

Voilà donc deux récits de l'organisation dotés d'une autorité bien différente. Et pourtant, comme nous le démontrerons, l'identité organisationnelle dépeinte par les employées est cohérente avec celle des hauts dirigeants. Les compétences qui caractérisent l'ONF sont les mêmes tant pour les cadres que les employés, puisque tous s'entendent sur une quête organisationnelle commune : il manque de ressources, il faut du financement.

Description du cas empirique

L'ONF est organisme à but non lucratif de production et de distribution de films. Son mandat est déterminé par la *Loi nationale sur le film* (Canada, SRC 1970, ch. N-7) et son financement est principalement gouvernemental. Une entreprise comme l'ONF est un cas idéal : depuis les années 1980, la pertinence du financement gouvernemental et de la mission de l'ONF fut renégociée à de nombreuses reprises; ajoutons également que l'ONF a subi d'importants changements tant sur le plan externe que sur celui des restructurations internes. En quinze ans, le budget de l'ONF a été réduit de 17 %, passant de 81 millions en 1994-1995 à 67 millions en 2007-2008; en 2007, des restructurations ont diminué radicalement le nombre de salariés de 723 à 356 (SCFP, 2009, 2 et 11 février). Selon Serge Gaspard Gaudreau, infographiste et porte-parole des syndiqués de l'ONF :

Tout le monde à l'Office fait le même constat. Le gouvernement du Canada laisse dépérir l'ONF. Le montant des crédits budgétaires qui lui sont alloués est demeuré pratiquement inchangé depuis le milieu des années 1990. Résultat : on perd une expertise précieuse et des techniques uniques se perdent aussi, la capacité de création et de production est amoindrie, de nombreux programmes de collaboration avec les collectivités sont abandonnés et des centaines d'emplois ont été éliminés (SCFP, 2009, 3 février).

Conséquemment, la situation de précarité financière de l'entreprise a engendré de nombreux narratifs visant à revaloriser son identité organisationnelle. Deux types de documents produits par

l'ONF en particulier peuvent être qualifiés de stratégiques en regard de son financement : les rapports annuels et les campagnes publicitaires.

Les « Mots du Président » introduisent les états financiers de l'ONF qui, selon la loi, sont remis au ministre du Patrimoine canadien; l'attribution du budget de l'ONF pour l'année suivante dépend en dernier recours de cet individu, nommé par le gouvernement du Canada. De 1994 à 2007, l'ONF a connu trois différents présidents.

1. Sandra Macdonald	1994-2000
2. Jacques Bensimon	2001-2006
3. Claude Joli-Cœur	2007-2008

Tableau 1. Les Présidents de l'ONF de 1994 à 2008

Quant à la campagne de sensibilisation de l'ONF, celle-ci a débuté le 4 février 2009 et fut produite en collaboration avec le *Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP)*². Le cœur de cette campagne publicitaire pivote autour d'une série de vidéos virales dans lesquels des cinéastes réputés décrivent leurs expériences de travail à l'ONF et commentent sa situation financière actuelle. Sous la forme du récit, ceux-ci argumentent de diverses manières sur la pertinence de l'institution. Ces vidéos furent diffusées sur *youtube.com*, *cupe.ca* et *scfp.qc.ca*; elles avaient pour objectif d'attirer l'attention des députés fédéraux et du ministre conservateur de la culture sur le financement précaire de l'ONF. Il convient aussi de mentionner que les discours de ces entrevues étaient *complètement spontanés*. Aucun texte n'a été suggéré aux interviewés³. Malgré le fait que les entrevues ont été éditées, les interviewés ont visionné les vidéos après le montage et ont tous donné leur assentiment quant à la fidélité des propos enregistrés. Le tableau deux recense les cinéastes interviewés dans le cadre de cette campagne de sensibilisation.

² Le SCFP regroupe sous son égide quelque 260 employés de l'unité administrative et des artisans de l'unité des techniciens de l'ONF.

³ Un sceptique pourrait affirmer que les narratifs de cette campagne de sensibilisation sont calqués sur ceux des dirigeants de l'ONF. Il convient alors de spécifier que la réalisation de cette campagne virale a été réalisée par le SCFP, et non pas par la partie patronale. Encore pis : nous savons grâce à une entrevue téléphonique que nous avons réalisée avec la conseillère syndicale du SCFP que la direction fut alarmée et craintive à l'égard de la diffusion de ces vidéos. On redoutait qu'elles ne suscitent l'effet contraire à celui désiré puisque provocatrices (et non pas qu'elles ne soient pas représentatives de la réalité organisationnelle de l'ONF).

4. Benoit Pilon	3 février 2009
5. Alanis Obomsawin	3 février 2009
6. Roger Frappier	11 février 2009
7. Torill Kove	17 février 2009
8. Jacques Godbout	26 février 2009
9. Co Hoedeman	17 mars 2009
10. Jean-Claude Labrecque	25 mars 2009

Tableau 2. Cinéastes interviewés

Analyse

1. *La narration du changement*

Quand les leaders de l'ONF mettent en récit l'année fiscale de l'ONF, ils racontent une histoire qui dépasse le cadre de la comptabilité : c'est une interprétation du monde cinématographique et du mandat de l'organisme, une vision de la société et des changements face auxquels l'ONF est confronté. Leur récit met en scène l'ONF et lui attribue des compétences pour agir face au changement. Par exemple, lorsque Mme Macdonald parle du changement dans l'organisation, celle-ci le conçoit de façon linéaire : l'équilibre organisationnel est perturbé, il faut y réagir. Dans le vocabulaire de la gestionnaire, l'adversité se manifeste sous la forme de plusieurs figures (ici soulignées en gras) :

« changements motivés par les **facteurs environnementaux** »; « nous avons réagi face aux **restrictions monétaires** et au **réaménagement des priorités** »; « en dépit de tous les **bouleversements** »; « Malgré les **restrictions budgétaires**, nous avons »; « Non seulement avons-nous produit au maximum avec un **budget réduit** » (ONF, 1994-2000)

Plusieurs obstacles sont alors autant d'embûches pour l'organisation : ils constituent « de nombreux défis » surmontés avec succès... à la fin de l'année fiscale. Dans cette perspective, le gestionnaire agit alors comme « un dirigeant rationnel, en réaction à un environnement relativement prévisible et, somme toute, favorable » (Demers, 1999, p. 131). Sur les six années de son mandat, les changements que mentionne la présidente (facteurs environnementaux, restrictions monétaires, bouleversements, budget réduit) semblent venir de l'extérieur de l'organisation. L'ONF doit se conformer aux exigences conséquentes des avancées

technologiques; il subit les contrecoups d'un important retrait du financement gouvernemental. Macdonald ne mentionne qu'une seule fois — et ce, la dernière année de son mandat — la possibilité que ces changements puissent relever aussi d'un contexte de mondialisation, une transformation endogène du secteur audiovisuel. L'ONF apparaît alors comme un acteur passif face au changement.

À son arrivée en 2001, Bensimon met en œuvre un plan quinquennal de renouvellement de l'image de l'ONF. La destruction/reconstruction de l'image de l'entreprise est le sujet principal des discours du second dirigeant. Par contraste à des rapports annuels auparavant sobres et formels, sous sa présidence, l'esthétique du document est révisée. En période de crise, Bensimon affirme que l'organisation doit évoluer afin de ne pas périr. À des changements externes radicaux s'ajoutent ceux qui sont internes à l'organisation, ce qui implique de repenser les manières traditionnelles de faire les choses. C'est « un processus radical de mutation mené par des dirigeants héroïques qui agissent simultanément sur la culture, la stratégie et la structure d'une organisation afin de la transformer de façon significative » (op. cit., p. 133). Lorsque Bensimon aborde les enjeux technologiques et financiers de l'entreprise, il marque constamment une rupture avec les figures du changement s'incarnant dans les propos de Macdonald :

« **paysage audiovisuel** radicalement changé depuis mon départ, quinze ans plus tôt », « la **nouvelle réalité** de notre village planétaire », « J'ai commencé par entreprendre un programme visant à redonner à l'ONF sa raison d'être en tant que pièce essentielle du **casse-tête de la cohésion sociale et de l'audiovisuel du Canada** » (ONF, 2001-2006)

Voici autant d'exemples d'une rupture stratégique quant à la narration précédente des changements auxquels l'ONF est confronté. On parle maintenant de « paysage audiovisuel », de « nouvelle réalité », de « casse-tête de la cohésion sociale et de l'audiovisuel. » Les figures du changement deviennent plus abstraites.

Après que son prédécesseur ait rompu avec le passé et imposé un autre type de narration du changement, le président Claude Joli-Cœur affirme que l'ONF entre dans « un nouveau cycle de vie ». Le changement apparaît comme un processus continu qui affecte les structures de l'organisation, un besoin émergent du milieu professionnel lui-même.

« Enfin, nous avons continué cette année à retravailler nos structures afin d’être en mesure de répondre toujours plus efficacement aux **besoins changeants du milieu dans lequel nous travaillons** » (ONF, 2007)

La période de rupture avec les anciennes méthodes de gestion que propose le plan stratégique de Bensimon est révolue. Il n’y a alors plus lieu d’entretenir des changements radicaux et énergivores.

Chaque interprétation du changement modifie l’agentivité narrative de l’ONF : il devient progressivement un facteur de changement, plutôt que d’y réagir de manière passive. Les figures du changement invoquées – à l’origine extérieures à l’organisation – deviennent plus abstraites et participent maintenant de la dynamique organisationnelle. Mais surtout, cela altère les compétences de l’ONF que l’on met en scène pour faire face au changement. Bref, c’est la raison d’être de l’organisation elle-même qui est redéfinie par sa performance : elle acquiert une nouvelle identité.

Macdonald	Pertinence	L’importance culturelle de l’ONF et la fidélité de ses activités quant à l’énoncé juridique l’ayant fondé.
	Excellence	Tout ce qui touche aux caractéristiques d’être les meilleurs dans plusieurs domaines, ce qui s’apparente au succès.
	Innovation	Les actions de l’ONF qui témoignent de sa capacité d’aller de l’avant. Ceci comprend aussi ce qui a trait à l’aspect novateur de l’ONF.
	Mémoire collective	Tout ce qui touche à la notion de conservation, l’idée de se rappeler les faits marquants d’une société. Être un reflet de la société.
	Rayonnement	L’expansion géographique et le contact de l’entreprise avec sa clientèle. Ceci comprend également l’enjeu de l’accessibilité des contenus de l’ONF.
Bensimon	Diversité culturelle	La multitude des communautés culturelles qui se partagent un même territoire et qui engendrent différentes façons de faire, des modes de pensées différents, des croyances différentes.
	Vitalité	L’ensemble des éléments qui font que l’ONF est sur la bonne voie, qu’elle est dynamique, qu’elle se réinvente.
Joli-Coeur	Pouvoir Transformateur	Les impacts positifs des actions de l’ONF sur ses clients, ses partenaires. Ce qui suscite des débats, a un impact percutant, etc.

Tableau 3. Les différentes compétences de l’ONF face au changement

La présidente de 1994 à 2001 a mis de l'avant cinq compétences de l'ONF face au changement tout au long de son mandat. À la fin de chacun de ses rapports, celle-ci mentionne régulièrement le mandat de l'ONF comporte trois fonctions, soit de : « continuer d'offrir à l'auditoire canadien l'*excellence*, la *pertinence* et l'*innovation* ». Pour appuyer ses propos, elle invoque systématiquement les films produits par l'ONF :

« Toutes ces préoccupations respectent notre objectif de réaliser des **films qui sont remarquables par leur pertinence, leur excellence et leur innovation** »; « Mais un objectif transcende tous les autres : faire **des films reconnus pour leur excellence, leur pertinence et leur innovation** »; « **la popularité des titres de notre collection** est liée au fait que l'ONF produit des **documentaires et des films d'animation reconnus pour leur qualité, leur pertinence et leur caractère novateur.** » (ONF, 1994-2000)

Dans les rapports de MacDonald, l'ONF est excellente, pertinente, innovatrice en raison des films qu'il produit et diffuse, eux-mêmes excellents, pertinents et innovateurs. D'autre part, la présidente met aussi l'accent sur le rôle de *mémoire collective* de l'entreprise afin de faciliter le *rayonnement* des films de l'ONF. Un « public » bénéficie de cette « riche collection » de films que produit et distribue l'ONF.

« reflet de l'**identité culturelle et collective** »; « Ainsi, l'ONF prend très au sérieux sa responsabilité de conserver cette **riche collection** et de la rendre accessible **au public** », « cet **héritage collectif** » (ONF, 1994-2000)

Qui plus est, la notion de *mémoire collective* est évocatrice de passivité : l'ONF transmet les valeurs, elle reflète (et ne crée rien d'autre) que des contenus audiovisuels. L'accent est mis sur les traditions que perpétuent l'ONF, ce qui est consistant avec une vision du changement qui le conçoit en tant que la perturbation de l'ordre normal des choses.

Le président de 2001 à 2006, quant à lui, débute son premier rapport annuel sur l'introduction de deux nouvelles valeurs de l'ONF : la *fidélité* (à sa mission) et l'*ouverture* (culturelle). Ceux-ci correspondent à peu près à ce que MacDonald appelle *pertinence* et *diversité culturelle*. De plus, lorsqu'il se réfère au caractère innovateur de l'ONF, Bensimon précise la notion : le « leader technologique » qu'est l'ONF devient un de « leader de la cohésion sociale ». Bensimon utilise ainsi de nouveaux mots pour décrire de vieilles compétences propres à l'entreprise. Il s'attache

spécialement à la notion de *fidélité* qu'il aborde avec gravité, affirmant même qu'il faut « redonner à l'ONF sa raison d'être en tant que pièce essentielle de la cohésion sociale ». Comme si l'entreprise avait perdu sa raison d'être. Et pourtant, la présidente Macdonald martelait ce clou inlassablement dans chacun de ses rapports annuels. Après quelques années du mandat de Bensimon, la pertinence de l'ONF semble au contraire acquise :

« Nous avons établi **notre crédibilité comme organisme public de production et de distribution** dont le rôle est vital »; « **La réputation de l'ONF** n'est plus à faire dans les **écoles et institutions canadiennes** »; « L'ONF a pleinement reconquis **sa place de producteur et de distributeur d'œuvres audiovisuelles canadiennes de qualité, ici et à l'étranger.** » (ONF, 2001-2006)

En faisant performer la « crédibilité » de l'ONF, sa « réputation », sa « place de producteur et de distributeur », l'ONF agit à travers ces nombreuses figures. Elle séduit les « écoles et institutions canadiennes ». Le succès de la fin du mandat de Bensimon (manifeste par la présence des figures de la crédibilité, de la réputation et de la place attendue l'ONF) est accompli grâce aux compétences requises pour satisfaire la raison d'être de l'ONF. Cette technique narrative renforce ainsi la cohérence du récit du bilan financier et légitime du même coup le gestionnaire.

Enfin, le troisième président choisit plutôt de mettre l'emphase sur le *pouvoir transformateur* de l'ONF (ses impacts positifs, les débats qu'il suscite). Ceci remet complètement en question le mandat de l'Office.

« Il a été possible de **réinventer l'ONF** et d'en faire un producteur public authentiquement canadien reconnu mondialement », « **réinventer l'ONF de l'intérieur** » (ONF, 2007)

La nouvelle figure du changement est celle de sa réinvention elle-même. L'ONF doit se renouveler de l'intérieur. Il ne réclame plus l'injection de capitaux dans les activités organisationnelles de l'ONF afin d'augmenter son efficacité et sa puissance de rayonnement comme avec MacDonald (sans toutefois jamais remettre en cause la qualité des produits audiovisuels de l'ONF), mais propose plutôt de financer les conditions de potentiel requises pour la création de contenus (qui peuvent alors s'en trouver affecté par son financement – une menace chez Bensimon, une nécessité chez Joli-Cœur). L'identité organisationnelle de l'ONF résulte

ainsi de la narration du changement tel qu'il est performé par les figures invoquées par ses présidents.

2. *Le témoignage autobiographique*

Quand les membres d'une entreprise racontent leurs passages à l'ONF, ils font intervenir l'ONF comme un acteur fondamental dans leur autobiographie. Ils qualifient leurs expériences de travail à l'ONF de cruciales dans leur cheminement personnel de cinéaste. Par le truchement de diverses figures de la communication, ils justifient ainsi l'importance du financement de l'ONF.

Un procédé pour donner de la valeur à l'organisation consiste donc à la situer dans l'expérience individuelle. En décrivant les moments significatifs qu'ils ont vécus à l'ONF, les narrateurs produisent du sens des actions qu'ils ont réalisées; ces cinéastes expriment rétrospectivement leur reconnaissance envers l'organisation, témoignent de leur dette personnelle à l'égard de l'organisation. Chaque narratif insiste ainsi sur cette curieuse économie du don entre entreprise et employés, faisant intervenir un tout autre ensemble de figures de la communication :

« Moi, dans mon cas, dès **mon premier court métrage étudiant** — c'était un film de fiction celui-là — j'ai eu accès **au mix**, à **la finition du film** et tout ça. Et pour moi, ça m'a permis de finir ce film-là dans des **conditions professionnelles**. À ce moment-là, on profite de **l'expertise des gens** qui travaillent à l'ONF, de toute **l'expérience des techniciens de l'ONF**, que ça soit par exemple au mixage, au **studio de mixage** — qui est extraordinaire —, **les mixeurs, la musique, le bruitage**. Enfin **toute une panoplie de services de postproduction**. [...] Donc c'est à travers l'ONF et ce premier film-là que j'ai eu **l'impression qu'on me traitait vraiment comme un cinéaste** alors que j'étais un petit cul qui sortait de l'école, tsé. Ça, pour moi, ça a été important. » (Pilon)

Dans ce premier extrait, le cinéaste Pilon se remémore ses débuts à l'ONF. Il narre alors un événement rituel et sentimental susceptible d'émouvoir son auditoire : la réalisation de son premier film, dramatisant ainsi le rapport qu'il entretient avec l'ONF : « Ça, pour moi, ça a été important ». Sa dette est double, puisqu'elle concerne l'accomplissement d'un premier projet (« ça m'a permis de finir ce film-là dans des conditions professionnelles ») et le gain d'une confiance en soi (« j'ai eu l'impression qu'on me traitait vraiment comme un cinéaste »). L'identité de cet individu se construit par rapport à l'identité organisationnelle : Pilon est devenu

cinéaste grâce à l'ONF et à ses « conditions professionnelles » d'apprentissage. En soutenant qu'il n'était qu'un « petit cul qui sortait de l'école », Pilon se dévalorise face au personnel de l'ONF. Il attribue ainsi à l'organisation sa véritable formation professionnelle. Un grand nombre de figures doivent performer dans le récit passionné du cinéaste pour que celui-ci puisse s'accomplir. Il affirme ainsi que c'est « l'expertise des gens qui travaillent à l'ONF » et « l'expérience des techniciens » accompagnées d'une multitude de services techniques (« mixage », « musique », « bruitage », « postproduction ») qui lui ont permis de finir son film.

Ce récit de la formation des jeunes professionnels est commun également aux narratifs des cinéastes Frappier, Kove et Labrecque. Ils se positionnent eux aussi comme Pilon. L'ONF intervient alors dans leur autobiographie à travers diverses figures : « grande liberté », « a personal thing », « a national thing », « alma mater » :

« Pour moi, l'ONF, ça représente **la grande liberté** que j'ai eue pour y apprendre mon métier de producteur. C'est là que j'ai commencé à produire pour la première fois de ma vie. » (Frappier)

« This is where I was trained as an animator, really. I came in one day at the Film Board with **hardly any experience**. And I think I was **one of many who had that experience**. They just kind of greeted you with an open heart and take you under their wings and look after your talents. I think there are **lots of people in Canada that have this kind of experience**. So I think for **a lot of Canadians**, it's **a personal thing, more of a national thing**. » (Kove)

« Pour moi, ça représente beaucoup de choses parce qu'à vingt ans, j'étais là. Ça c'était **mon alma mater**. Quand je suis arrivé là, c'était **la beauté même!** Dans le sens qu'il y avait un laboratoire extraordinaire, **un studio extraordinaire, un département de caméras extraordinaire, des salles de montage fantastiques, des grandes salles de mix**. C'était le rêve d'aller travailler là. » (Labrecque)

En débutant leur récit par un événement *fondamental* (leur première rencontre avec l'ONF : « pour la première fois de ma vie »; « I came in one day »; « Quand je suis arrivé là »), ces narrateurs peuvent plus facilement accroître l'écart entre les compétences qu'ils possédaient à l'époque (« hardly any experience ») et celles de l'organisation. L'ONF est ainsi présentée comme un lieu d'apprentissage souple (« grande liberté »), convivial et maternel pour tous les cinéastes (« They just kind of greeted you with an open heart and take you under their wing »; « mon *alma mater* »), en plus d'être doté d'infrastructures technologiques de haute qualité (« un

laboratoire extraordinaire, un studio extraordinaire, un département de caméras extraordinaires, des salles de montages fantastiques, des grandes salles de mix »). De la sorte, le rôle de pédagogue de l'ONF quant à la formation de la relève cinématographique est accentué. La cinéaste Kove affirme ainsi que c'est la population canadienne qui bénéficie, tout comme elle, de l'ONF (« I think there are lots of people in Canada that have this kind of experience. So I think for a lot of Canadians, it's a personal thing, more of a national thing »). Elle ventriloque ainsi des agents extérieurs au contexte d'interaction et susceptibles de donner du poids à son argument (Cooren, 2010). De manière similaire, Obosawin affirme que l'ONF fait davantage que de former des professionnels : il habilite des peuples à s'exprimer par l'audiovisuel.

« The Film Board was the first institution that gave us **that place. Our own people**, to see themselves all of the sudden on the screen really changed our lives. For me, **the word** is even more important than the image. And I think, most probably, is because, when I was a young girl in Odanak, there was **no electricity**. And the evening, there **were oil lamps** and we listened to **stories**. So the **image** was in our **imagination**. We all had different images! And so I never forgot that time. And this is one of the reasons that anytime that I start with a film, I begin to do interviews with just them only to hear the story before I come down with **the crew and the cameras. And for me, it's the voices. It's the word.** [...] The National Board has encouraged for quite a long time... In our case for instance, there's **new programs** whether they are steady to move to Montreal or Toronto, but to do film, to do their documentary in the area where they live. The Film Board had done that and is still doing it. And it has changed **our lives** really. » (Obosawin)

En affirmant que l'ONF capture les mots et les images des autochtones, Obosawin en fait un intercesseur : elle attribue à l'ONF le pouvoir de transformer des pratiques ancestrales (« And the evening, there were oil lamps and we listened to stories ») par son support administratif (« new programs ») et technologique (« the crew and the cameras »). La répétition du « changed our lives » souligne enfin l'importance de la collaboration de l'ONF dans la construction identitaire des natifs.

L'ONF suscite également l'identification des cinéastes qui y travaillent, car ceux-ci s'y attachent sentimentalement :

« I am always very proud to represent the Film Board when I'm... wherever I go. And my films have been fortunate to travel quite a bit around the world and

sometimes, I'm able to go along. And when this happens, you're in **a position where you are, in a way, an ambassador for the National Film Board**. It's always very enjoyable. **People** are always curious; they are always very impressed that such an institution does exist. And I think that in some cases, they are envious. » (Kove)

Kove amarre ainsi son identité individuelle à l'identité de l'ONF en assumant le rôle d'ambassadrice de l'organisation.

Par la prescription de recommandations concernant le futur de l'ONF, les cinéastes précisent donc l'objet de la structure d'échange : son financement. Ils essaient alors d'imposer leur vision du monde à leur auditoire. Les orateurs posent un regard normatif sur les actions du gouvernement : ces derniers deviennent alors des adjouvants ou des opposants de l'ONF. Ainsi, pour le cinéaste Godbout, l'ONF n'est plus un modèle de création – mais pourrait bien le redevenir :

« L'ONF représente plusieurs choses. Hier, c'était **une institution extraordinaire**. Aujourd'hui, c'est **une institution en voie de disparition**. Demain, ce pourrait être **tout autre chose**, mais on est au **Canada** où on a l'art de se détruire et de se tirer dans les pieds. [...] Une institution originale comme l'ONF pourrait se transformer et redevenir jusqu'à un certain point un modèle de création, de créativité dans lequel **des gens de tous âges et de toute discipline** pourraient travailler et collaborer; parce que ce qui fait la richesse d'un lieu, c'est certaines personnes. [...] Il faut **des sous!** C'est un peu idiot — l'Office du film a perdu de l'argent. **Son budget** a diminué depuis plusieurs années. Il faut des sous, mais on n'a pas besoin de milliards. Quand on pense au **gaspillage** qui se fait dans le domaine actuellement, ce ne serait pas énorme ce qu'il faudrait ajouter au budget de l'Office pour en faire une institution valable. » (Godbout)

Godbout énonce ainsi clairement l'enjeu autour duquel s'échafaude son narratif : « Il faut des sous! ». Sans argent, l'ONF court le risque de passer du « en voie de disparition » à celui de « tout autre chose ». Le narrateur n'hésite donc pas à critiquer les actions des individus qui s'opposent à la quête de l'organisation : le financement canadien serait ainsi « gaspillé ». Mais comme les coupables de ce reproche sont aussi susceptibles de devenir des adjouvants, Godbout ne les identifie pas précisément et blâme le « Canada » en général. D'autres narrateurs critiquent aussi le Canada de nuire au potentiel de création des artistes :

« Vous savez, on est dans **un pays où il faut toujours détruire ce qui fonctionne**. À tous les niveaux. Alors si ça fonctionne, ce n'est pas bon. L'ONF a été **une grande institution** et elle peut le redevenir. Mais elle ne le redeviendra jamais s'il n'y a pas une vision et une volonté politique pour qu'elle existe. Alors moi je pense que c'est absolument important. Je pense que l'ONF, ça devrait être **un lieu de création libre** où même **les cinéastes du privé, des gens de fiction, des gens du documentaire** pourraient faire des films de recherche, aller se replonger dans une manière de tourner beaucoup plus libre et faire **des œuvres magistrales**. L'ONF a véritablement **une responsabilité au niveau de l'animation**. En ce moment, il y a beaucoup **de bons cinéastes d'animation** qui travaillent à l'ONF et je pense que l'ONF peut être **ce lieu de création autant au niveau du documentaire que de l'animation**. » (Frappier)

Dans le narratif de Frappier, ce n'est plus une gestion irresponsable des ressources économiques qui est la source des déboires de l'ONF : c'est plutôt une vision politique canadienne sur le sujet qui est en défaut. L'entreprise est ainsi projetée dans un futur idéal, et d'autres modèles de gouvernance sont proposés (« Je pense que l'ONF, ça devrait être... »). En assignant la « responsabilité » à l'ONF de soutenir les « cinéastes du privé », les « gens de fiction », les « gens du documentaire » et les « bons cinéastes d'animation », Frappier suggère que ce devoir moral qu'exécute habituellement l'organisation est contraint par la précarité de ses ressources.

Le cinéaste Labrecque attribue plutôt la chute de l'institution à l'incapacité de s'adapter face à un changement technologique (« les nouvelles technologies »). Il réclame alors l'investissement dans les nouvelles technologies afin de « rebâtir un grand mouvement qui pourrait s'appeler un ONF plus pour les années 2000. »

« Bien, la génération a changé et les technologies ont changé. Alors on a tranquillement décidé d'amener l'ONF vers **la télévision**. Plus rapide, plus simple. Et puis en même temps, on avait à négocier **un patrimoine extraordinaire qui était un fond d'à peu près douze mille films**. Alors on fait ça aujourd'hui. On travaille beaucoup sur ce patrimoine- là. Il est fantastique. (...) On espère que **la nouvelle direction** va réveiller des attentes au niveau d'**Ottawa** surtout, qu'ils redémarrent, qu'ils retravaillent ça différemment. L'idéal, ce serait de rebâtir **une génération de jeunes cinéastes**. Nous, on nous a amenés quand on avait vingt ans! Alors il faut prendre toute la nouvelle génération qui est encore plus brillante, extraordinaire, pleine d'invention! Et avec **les nouvelles technologies**, rebâtir **un grand mouvement qui pourrait s'appeler un ONF plus pour les années 2000**, bien sûr. » (Labrecque)

Si les opposants sont sensiblement les mêmes (« Ottawa » au lieu de « Canada ») et que les moyens sont identiques (Financer!), l'enjeu est d'ordre technocratique. Labrecque critique donc la réorientation des activités de l'ONF sur « la télévision » – un choix de gestion dont l'impact, suggère-t-il, a entraîné une baisse de qualité de l'offre de l'entreprise⁴. Immédiatement après cette critique, il répare ensuite le tort pouvant être causé par cette assertion en ajoutant que ce patrimoine est « fantastique ». En position d'infériorité face au gouvernement, l'ONF ne peut se permettre de confronter ouvertement celui-ci.

Sur une note plus agressive, la cinéaste Obosawin ose cependant clamer que les politiciens et le gouvernement manquent injustement de respect envers l'ONF. La figure du « respect » est indissociable d'une autre : « more money ».

« The National Film Board of Canada needs **respect from the politicians, from the government**, and it needs **more money** to function properly. And it always upset me when I see that the Film Board is constantly cut in terms of **their allowance** every year. And there is **more and more work to be done**. And I think it is very unfair, because if there is a place where it can bring help to people, it's to work in **the documentary world**. And to make **people** know each other helps for a **country** to understand each other and to make **a better place** for people. And the Film Board have done that very well for seventy years. The Film Board have been there for **all nations in this country**. Its mandate is to tell Canada about the Canadians and to tell it to the world. » (Obomsawin)

Obomsawin affirme ainsi « [that] there is more and more work to be done » pour que l'ONF accomplisse son mandat, un boulot que l'organisation aurait acquitté à merveille jusqu'à présent (« And the Film Board have done that very well for seventy years. The film Board have been there for all nations in this country »). Il s'agit d'un couteau à double tranchant : si Obosawin — tout comme les autres cinéastes — dénigre trop la situation actuelle de l'ONF, elle risque de miner sa crédibilité et de lui nuire. Le gouvernement pourrait décider d'abolir le financement d'une institution sans valeur. Obosawin justifie ainsi son argument par un sentiment d'inquiétude à l'égard du financement de l'ONF (« It always upsets me »), démontrant de cette façon son attachement à l'institution. Il s'agit d'une broderie qui figure dans plusieurs autres narratifs :

⁴ En tant qu'organisme parapublic, le budget et les orientations de l'ONF sont déterminés par le gouvernement fédéral.

« L'avenir de l'ONF semble incertain depuis quelques années. On entend, on entend plus souvent parler de **restructurations**, de **coupes budgétaires**, etc. C'est **les échos** qu'on en a. Ça semble vouloir diminuer plutôt que d'être en expansion à l'ONF. Alors oui, ça je pense que c'est inquiétant, parce que je pense que l'ONF c'est **un joyau de la culture au Québec, au Canada**, et je pense que c'est très important que ce lieu-là continue d'avancer et de progresser. » (Pilon)

« I am a little anxious for the future of the National Film Board. Because I think the National Film Board is being asked to do **a lot** for less and less **resources**. And I think that they are doing well with the resources that they have, but I think it comes at a point that you can only spread yourself so thin before you're forced... Not to cut corners necessarily, but maybe not be able to do **the kind of projects that the Film Board would normally have been interested in doing**. » (Kove)

« I am very very worried about the future of the Film Board because of all **the restrictions** and because of **the lack of money**, it becomes trifling. The Film Board has to... It became difficult. They have to do it with all kind of programs. They have to do it with proper film mix they have on staff. They tried to hire out the film mix, but it's not enough. They need **a sufficient amount of money to function well**. (...) It should be a place where there is a lot of **freedom for the filmmakers**. That it stays in the hands of the **filmmakers** to express themselves, to continue. It should be a place where it's not heavy handed. It should be a place where you have the **freedom to express yourself easily** without **all kind of difficulties**. To find **money**, to find **sponsors**, to do this and to do that... It makes it harder for the filmmaker to express. So an institution such as the National Film Board should take care of that. We've been able to maintain **high quality films**, that's for sure. And the antithesis to sell on, is producing high quality films. That's undeniable. But it becomes more difficult because the Film Board cannot do it with its own **money** anymore. We have to rely on **outside money** to help the Film Board and the filmmakers to maintain that **high quality**. » (Hoedeman)

« Je pense que c'est inquiétant », « I am a little anxious », « I am very very anxious »... Que l'ONF réduise ses activités (« ça semble vouloir diminuer »), qu'il abandonne « the kind of projects that the Film Board would normally have been interested in doing » (ceux relèvent de sa véritable et authentique identité), ou qu'il perde une expertise technique précieuse... ces craintes font sens lorsque l'on les replace dans une perspective narrative. Si l'ONF n'avait pas de financement, ces cinéastes n'auraient pas bénéficié de l'expérience enrichissante qu'ils ont témoignée. Mais aussi, ils devraient alors se charger de toutes sortes de tâches désagréables en contradiction avec leurs attentes d'un milieu de création : « To find money, to find sponsors, to do this and to do that... »

Enfin, les actions passées de l'ONF susceptible de blâme telles que les restructurations, les coupes budgétaires et la mise à pied d'un personnel qualifié – les décisions susceptibles d'entrer en contradiction avec sa raison d'être – sont excusées en raison des conditions financières précaires (« they are doing well with the ressources they have »; « We've been able to maintain high quality films, that's for sure »). C'est grâce à l'expertise de son personnel et à ses ressources techniques que l'entreprise pourra former les nouvelles générations de cinéastes canadiens. Les difficultés économiques de l'ONF portent atteinte à sa valeur. Sans financement, affirment ces narrateurs, l'ONF sera *incompétent*. Par l'invocation de diverses figures de la communication, ces cinéastes tentent donc d'enrôler leur auditoire, de transformer les opposants à la raison d'être de l'ONF en adjuvants.

3. *L'identité en tant que procédé de légitimation*

Après l'étude des récits des présidents et des cinéastes de l'ONF, on remarque donc la répétition de certaines chaînes de fantaisies reliées à la réduction de son financement : à savoir que cette organisation entretient une relation au passé unique, que la technologie et l'expertise professionnelle sont des enjeux cruciaux pour la qualité des contenus culturels produits et diffusés, qu'elle donne une voix aux minorités et favorise l'émergence d'une identité culturelle nationale, etc. Dès lors, l'identité organisationnelle de l'ONF se reconnaît à un *pattern* des procédés de légitimation : l'ONF possède de la valeur puisqu'elle encadre les novices, accueille les passionnés du cinéma, nourrit le processus de création cinématographique et la culture canadienne, etc. Elle n'est pas avare de profits (au contraire!); elle n'est pas particulièrement compétitive sur des marchés de plus en plus saturés de produits audiovisuels (elle recherche plutôt la pertinence sociale et culturelle); elle n'est pas timide et rébarbative face au risque (elle se targue d'être innovatrice)... On peut donc entrevoir un certain répertoire d'actions potentielles de l'ONF, on peut cerner les compétences constitutives de son identité.

Par une description sommaire de l'ONF et de son histoire, les narrateurs des vidéos définissent son identité. Fait accompli⁵, l'identité organisationnelle de l'ONF est présentée sous un éclairage

⁵ Un vocabulaire latourien décrirait l'ONF comme un mécanisme qui associe et contrôle plusieurs entités humaines et non-humaines, où l'organisation est comme une machine de guerre composée d'une pluralité d'actants agissant comme un seul homme et de manière non-problématique (cf. Latour, 2005). Toutefois, cette métaphore de la boîte

bienveillant. Ainsi, les cinéastes reconnaissent l'ONF à sa pérennité, à la tradition institutionnelle qui lui est rattachée. L'ONF est précieuse : il faut la chérir, elle suscite l'admiration et l'envie sur la scène internationale. C'est aussi une attitude singulière favorisant l'ouverture d'esprit – un espace où règne la liberté d'expression; un milieu créatif sans contraintes, accueillant, où tous peuvent s'exprimer.

Les qualités valorisant l'ONF

Pérennité	« L'origine, le début du cinéma québécois »; « un espace de mémoire »; « a national tradition »; « it is history »; « mon <i>alma mater</i> »
Préciosité	« joyau de la culture au Québec »; « a national treasure »; « institution extraordinaire »; « la beauté même »; « our visiting card to the world »
Ouverture	« it's the voices. It's the word »; « la grande liberté »; « une philosophie »; « une maison »; « the cultural center of cinematographic culture in Canada »

Tableau 4. Compétences de l'ONF

Si ces compétences constitutives de l'identité organisationnelle deviennent l'objet d'une transaction (par exemple : que la liberté de l'ONF soit muselée puisque survient un manque de ressources financières pour produire des films), une intrigue est susceptible d'être générée (il faut reconquérir le financement pour donner aux cinéastes le moyen de s'exprimer) (cf. Czarniawska, 1997). Une histoire commune surgira alors, comme c'est le cas ici pour les présidents et les cinéastes de l'ONF : tous se rallient pour sauver l'organisation en péril et préserver sa raison d'être face au manque de financement⁶.

noire, bien utile pour comprendre la construction sociale des faits scientifiques, ne s'applique pas sans heurt à la notion d'identité organisationnelle : en effet, on ne peut pas observer d'instruments, de mesures, de calculs. Un autre vocabulaire est requis pour expliquer l'« identité ».

⁶ Cf. l'argument d'incompatibilité chez Perelman & Olbrechts-Tyteca (2008, p.262).

Conclusion

Ces deux exemples démontrent comment, à travers l'incarnation de diverses figures dans la communication, un récit articule ensemble différentes entités qui agissent de manière coordonnée. La performance de ces différentes figures nous informe des compétences de l'organisation comme agent narratif. Une histoire commune se construit, une cohérence narrative émerge. Le cas de l'ONF illustre ainsi comment les membres d'une organisation narrent l'identité organisationnelle face au changement. Dans les comptes-rendus de la réalité organisationnelle, plusieurs arguments émergent afin de soutenir le principal : l'ONF est légitime, il faut réclamer un soutien financier. Les rapports annuels et les campagnes publicitaires sont bel et bien des types de documents très stratégiques. Mais, encore une fois, il y a plus que cela...

Comme le mentionnent Brown, Humphrey et Gurney (2005), plusieurs auteurs ont tendance à penser l'organisation comme une « poubelle » (*container*) que l'on remplit d'attributs, et ce faisant fétichisent une combinaison d'essentialisme et de managérialisme. Ils négligent ainsi la complexité du processus de formation de l'identité organisationnelle et focalisent trop sur les enjeux d'autorité. La narration des gestionnaires est alors perçue comme une unique source de capital et de légitimité. Avec une vision strictement instrumentale du langage, il devient bien difficile de comprendre pourquoi un grand nombre d'individus adoptent tous une même stratégie narrative. En fait, la stratégie s'appuie considérablement sur l'interprétation du changement, ce qui relève alors de la production du sens d'une situation ambiguë (O'Connor, 2000, p. 176) et non plus du managérialisme obtus. L'identité organisationnelle de l'ONF est constituée par l'entrelacement des figures de la communication invoquées dans les récits de ses hauts dirigeants et employés.

Tout en discutant de l'aspect « stratégique » de l'identité organisationnelle, cette réflexion a tenté d'éviter le piège fonctionnaliste de réduire l'ontologie et l'identité de l'ONF à un simple moyen : la formation de l'identité organisationnelle est un processus complexe de production rétrospective du sens, d'identification et d'argumentation. Si on néglige cet aspect dynamique de la communication, l'identité organisationnelle apparaît sans valeur puisqu'incompétente, ou peu plausible, voire incohérente.

Remerciements

L'auteur tient à remercier Maxime Desroches, Valérie Forest-Kelley et Alexandra Masson pour leur participation au traitement des données de la première partie du cas, et est tout particulièrement reconnaissant des commentaires de Consuelo Vasquez, Daniel Robichaud et Joëlle Basque sur les innombrables versions de cet article.

Bibliographie

Albert A. et S. Whetten. (1985), « Organizational Identity », *Research in Organizational Behavior*, 7, p. 263-295.

Araujo L. et G. Easton (1996), « Where is the Pattern? », *Organization*, 3(3), p. 361-383.

Benoit-Barné C. et F. Cooren (2009), « The Accomplishment of Authority Through Presentification: How Authority is Distributed Among and Negotiated by Organizational Members », *Management Communication Quarterly*, 23(1), p. 5-31.

Boje D. (1995). « Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as "Famara-Land" », *Academy of Management Journal*, 38(4), p. 997-1035.

Brown A. D., M. Humphreys et P. M. Gurney (2005), « Narrative, Identity and Change: A Case Study of Laskarina Hollidays », *Journal of Organizational Change Management*, 18(4), p. 312-326.

Bruner J. (1991). « The Narrative Construction of Reality ». *Critical Inquiry*, 18(11), p. 1-21.

Butler J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Londres: Routledge.

Czarniawska B. (1997), « Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity », Chicago and London: The University of Chicago Press.

Canada (1950), *Loi nationale sur le film* (SRC 1970, ch. N-7).

Chreim S. (2005), « The Continuity-Change Duality in Narrative Texts of Organizational Identity », *Journal of Management Studies*, 42(3), p. 567-593.

Cooren F., F. Matte, B.H.J.M. Brummans et C. Benoit-Barné (à paraître), « Figures in Tension in Organizational Communication ».

- Cooren F. (1999), « Applying Socio-Semiotics to Organizational Communication: A New Approach », *Management Communication Quarterly*, 13(2), p. 294-304.
- Cooren F. (2006), « The Organizational World as a Plenum of Agencies », dans Cooren, F., J. R. Taylor & E. J. van Every (dir.), *Communication as Organizing*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 81-100.
- Cooren F. (2010), *Action and Agency in Dialogue*, Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
- Coupland C. et Brown A. D. (2004). « Constructing Organizational Identities on the Web: A Case Study of Royal Dutch/Shell », *Journal of Management Studies*, vol. 41, n° 8, p.1325-1347.
- Gioia D. A., M. Schultz et K. G. Corley (2000), « Organizational Identity, Image and Adaptive Instability », *Academy of Management*, vol. 25, n° 1, p. 63-81.
- Goldblatt D. (2005). *Art and Ventriloquism: Critical Voices in Art, Theory and Culture*, London/New York : Routledge.
- Hartelius J. E. et L. D. Browning (2008), « The Application of Rhetorical Theory in Managerial Research », *Management Communication Quarterly*, vol 22 n° 1, p. 13-39.
- Kahane B. (2005), « Les conditions de cohérence des récits stratégiques. De la narration à la narration », *Revue française de gestion*, vol. 159, n° 6, p. 125-147.
- Latour B. (2005), *La science en action. Introduction à la sociologie de sciences*, Paris : La Découverte.
- Margolis S. L. & C. D. Hansen (2002), « A Model for Organizational Identity: Exploring the Path to Sustainability During Change », *Human Resource Development Review*, vol. 1, n° 3, p. 277-303.
- O'Connor E. S. (2000), « Plotting the Organization: The Embedded Narrative as a Construct for Studying Change », *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 36, n° 2, p. 174-192.
- Office national du film (1994-2007), *Rapports annuels*, Site de l'Office national du film : <http://www3.onf.ca/a-propos/publications/rapports-annuels.php>, pages consultées le 1^{er} novembre 2008.
- Perelman C. et L. Olbrechts-Tyteca (2008), *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Belgique: Éditions de l'Université de Bruxelles, 740 p.
- Ran B. et R. P. Duimering (2007), « Imaging the Organization: Language Use in Organizational Identity Claims », *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 21, n° 2, p. 155-187.

Saludadez J. A. et J. R. Taylor (2006), « The Structuring of Collaborative Research Networks in the Stories Researcher Tell », dans Cooren F., J. R. Taylor et E. J. Van Every (dir.), *Communication as organizing*, Maywah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 37-54.

SCFP (2009, le 2 février) « À l'ONF, la crise économique a 15 ans. Il faut y voir ! », Site du Syndicat canadien de la fonction publique : <http://scfp.ca/communications/onf>, page consultée le 15 octobre 2009.

SCFP (2009, le 3 février) « À l'ONF, la crise dure depuis quinze ans », site du Syndicat canadien de la fonction publique : <http://scfp.ca/culture/nfb-campaign-launch>, page consultée le 15 octobre 2009.

SCFP (2009, le 11 février) « L'ONF sur la colline parlementaire », site du Syndicat canadien de la fonction publique : <http://scfp.ca/culture/LONF-sur-la-colline>, page consultée le 15 octobre 2009.

Sveningsson S. et M. Alvesson (2003). *Managing Managerial Identities : Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle*. *Human Relations*. 56(10) : 1163-1193.

Taylor J. R. et F. Cooren (2006), « Making Worldview Sense : And Paying Homage, Retrospectively, to Algirdas Greimas », dans Cooren F., J. R. Taylor et E. J. van Every (dir.), *Communication as Organizing*, Maywah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 115-138.

Taylor J. R. et E. J. van Every (2000), *The Emergent Organization. Communication as its Site and Surface*, New York: Psychology Press.

Tsoukas H. et R. Chia (2002), « On Organizational Becoming: Rethinking Organizational Change », *Organizational Science*, vol. 13, n^o 5, p. 567-582.

Varey R. J. (2006), « Accounts in Interaction: Implications of Accounting Practices for Managing », dans Cooren F., J. R. Taylor et E. J. van Every (dir.), *Communication as Organizing*, Maywah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 181-196.

Vaughn M. A. (1995), « Organizational Symbols: An Analysis of their Types and Functions in a Reborn Organization », *Management Communication Quarterly*, vol. 9, n^o 2, p. 219-250.

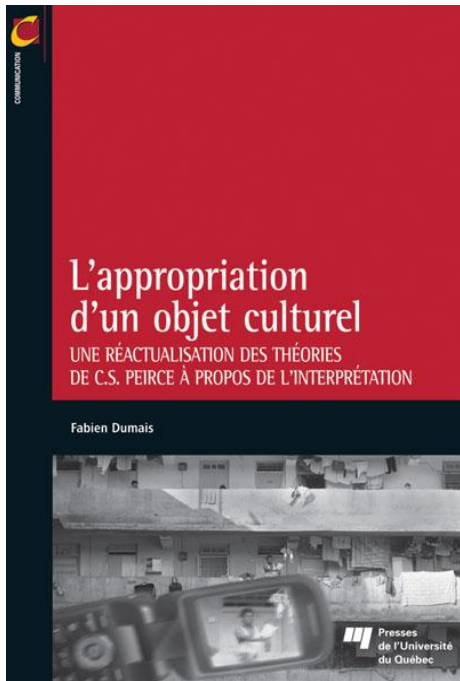
Weick K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks : SAGE Publications.



NOTE DE LECTURE

Fabien Dumais. 2010. *L'appropriation d'un objet culturel : une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation*. Presses de l'Université du Québec. 115 pages.

Par Hugo Casanova, Université de Montréal



Ce court essai s'inscrit dans le courant des analyses littéraires dites des nouvelles théories de la lecture et de la spectature issues principalement des travaux d'un groupe d'étude installé à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Fabien Dumais, jeune chercheur en communication, tente d'articuler ces nouvelles théories à travers le langage pragmatique de Charles S. Peirce de manière plus formelle que l'ont entrepris ses instigateurs : Bertrand Gervais, Gilles Thérien et Martin Lefebvre, entre autres. Ceux-ci, semble-t-il, s'inspirent directement du cadre peircéen dans l'organisation de leurs réflexions sur l'acte de lecture, mais ils ne clarifient pas suffisamment leurs emprunts ni leur rapport à la pensée du philosophe américain. Or, Dumais s'engage à « résumer ces théories en regard du pragmatisme peircéen » (p. 37) et à élaborer une théorie pragmatique peircéenne de l'interprétation de l'objet culturel. Profondément éthique, l'effort de Dumais tend vers une théorie du rôle et de la responsabilité du spectateur dans l'acte de spectature.¹ Quiconque s'intéresse à l'analyse et à l'interprétation

1 L'auteur de ce compte rendu ne maîtrise pas les théories de l'interprétation d'objets culturels. Notre lecture de ce texte n'est teintée que de notre relative familiarité avec les courants actuels de réflexion autour de Peirce. Comme le note avec justesse Mirella Vadean en ouverture de sa note de lecture d'une des collections de textes produites par le groupe des nouvelles théories publiée dans *COMMposite* : « Rédiger des notes de lecture sur un ouvrage qui centre la réflexion sur la notion de lecture invite à la prudence [...] » (2008, n. p.).

littéraires et culturelles a intérêt à réfléchir aux idées de Dumais qui contribuent à l'exploration d'un aspect de la pensée de Peirce qu'il a lui-même laissé à d'autres le soin d'élaborer.

Il n'y a aucun doute que Dumais commande avec aisance l'esprit de Peirce. Sa synthèse de la doctrine pragmatiste (p. 4), bien qu'inévitablement réductrice, demeure d'une élégance et d'une justesse remarquables. Par contre, dans le contexte actuel des travaux autour de Peirce, Dumais commet quelques bévues notables. D'abord, l'une des plus importantes maladroites dans l'argument est que Dumais ne spécifie pas la situation chronologique de ses emprunts. Nous explorerons plus loin les conséquences de certains manques à ce niveau. Il est rafraîchissant de voir cités des passages moins connus de Peirce, mais ces détours comportent quelques risques qui malheureusement adoucissent la force du raisonnement. La pensée de Peirce est demeurée en constante évolution à travers toute la vie du philosophe. Bien que certains experts maintiennent qu'une cohérence diachronique peut être établie entre ses différentes positions, il est tout de même devenu important de spécifier le contexte des citations et des passages utilisés dans les discussions actuelles de la pensée de Peirce.² Autrement, les termes utilisés et les conceptions supportant la discussion peuvent devenir ambigus puisque Peirce a souvent réorienté les détails de ses idées, et il a expliqué celles-ci à l'aide d'une grande variété de formulations parfois difficiles à réconcilier.

L'essai de Dumais s'oriente autour des nouvelles théories de la lecture et met celles-ci en rapport avec le pragmatisme et la sémiotique peircéenne. Suite à une courte introduction, le premier chapitre présente la notion d'appropriation dans son utilisation spécifique à l'analyse d'objets culturels et introduit les fondements phanéroscopiques de la pensée de Peirce. Le chapitre deux nous expose la théorie épistémologique découlant de la philosophie pragmatiste et propose une distinction entre la connaissance pratique, applicable aux objets culturels, et la connaissance théorique, domaine d'élaboration des théories peircéennes. Les concepts clés des nouvelles théories de la lecture et de la spectature sont articulés en langage sémiotique peircéen au chapitre trois. Le très court chapitre quatre discute du contraste entre l'aspect communautaire ou social de l'appropriation et l'individu entrepris dans l'interprétation. Au chapitre cinq commence à

2 Voir à titre d'exemple les multiples réactions au livre *Peirce's Theory of Signs* de Thomas L. Short dans le volume 43, numéro 4 des *Transactions of the Charles S. Peirce Society* (2007).

s'élaborer une théorie de l'appropriation à travers l'adéquation de l'effort d'appropriation à la méthode pragmatique. Cette théorie s'étend et conclut le texte au chapitre six par l'affirmation rétrospective de la réflexion éthique poursuivie à travers tout l'essai. Les observations critiques qui suivent s'attardent particulièrement à l'application des théories peirciennes à travers l'exposé.

En réponse aux théories dualistes de l'acte de lecture, les nouvelles théories de la lecture et de la spectature³ proposent un cadre qui rend le lecteur actif dans le processus d'appréhension d'un texte. Ce processus de lecture, plutôt que de n'être qu'un rapport communicatif entre un auteur (ou un texte) émetteur et un lecteur récepteur d'un message, devient pour eux un effort de cognition dans lequel le lecteur élabore un tiers objet interprétatif inspiré du texte, mais surtout modelé par l'apport culturel du spectateur. Ce tiers dans la communication est appelé « figure » (p. 41) : objet distinct autant du texte que du lecteur. Déjà la forme triadique de cette formulation annonce des allures compatibles avec les préférences architecturales de Peirce. De plus, tel le signe peircéen, la figure s'organise elle-même sur trois axes : figure–trace, figure–pensée et figure–savoirs. (2007, p. 31 s.) Gervais n'affirmant pas suffisamment ces relations, Dumais voudrait faire correspondre plus franchement les trois « fonctions » (p. 42) de la figure aux trois composants du signe de Peirce : le représentamen, l'objet, et l'interprétant. D'après les termes qu'il utilise, Dumais emprunte pour cette analyse, sans le spécifier, une division peircéenne des signes relativement récente, datant d'après 1906, et encore très peu débroussaillée. Cette théorie sémiotique est beaucoup plus complexe, nuancée et inachevée que la théorie plus connue. L'effort de Dumais débute avec la figure–trace. Celle-ci constitue « l'inscription comme telle » (p. 43), il l'associe donc au représentamen. L'analogie est claire et pertinente. L'auteur rapproche ensuite de l'objet de Peirce la figure–pensée que Gervais conçoit comme « la figure aperçue du point de vue des images et des idées qu'elle suscite » (2007, p. 32). Les problèmes de correspondance débutent alors. Comme la théorie post-1906 utilisée considère l'objet double, Dumais, suivant Gervais, est forcé de spécifier que son analogie se limite à la conception peircéenne de l'objet immédiat : l'objet de la signification tel que conçu dans l'esprit au moment de la sémiuse. Dumais élimine l'objet dynamique, puisqu'il est « hors du signe » (p. 45). Or, il nous semble qu'une théorie revendiquant la sémiotique peircéenne comme fondement doit

3 L'aspect spectature est introduit, nous dit Dumais (p. 4), par Lefebvre qui l'applique à son analyse de textes cinématographiques.

maintenir sa cohérence. Cette cohérence repose sur les concepts qui sont élaborés chez Peirce; l'élimination d'un de ces concepts fragilise la nouvelle théorie.

Ce qui fait défaut dans la théorie de Gervais et la discussion de Dumais, nous semble-t-il, est la notion de finalité dans le rapport entre la sémiologie et la réalité. La finalité est nécessaire en vertu du pragmatisme de Peirce et elle s'exprime, entre autres, par l'objet dynamique. Le problème se pose de manière plus prononcée encore pour la figure-savoirs, troisième mode de la figure qui correspond à l'interprétant du signe selon Gervais. Pour élaborer sa correspondance, Dumais réfère à un texte transitoire et incomplet⁴ où Peirce divise l'interprétant en trois classes qu'il nomme de manière tentative : émotionnel, énergétique et logique.⁵ Suivant la méthode entreprise jusqu'ici, Dumais voudrait faire correspondre l'interprétant logique avec la figure-savoirs de Gervais. Mais cette correspondance ne semble pas défendable logiquement. Pour Gervais, la figure-savoir est « la figure aperçue du point de vue des connaissances requises pour l'expliquer et l'interpréter » (2007, p. 32). « C'est donc à partir de conceptions déjà acquises que le ressaisissement [mode de la figure-savoirs] est effectué, et non à partir d'a priori fondamentaux [...] » (Dumais, p. 50). Il semble alors que la figure-savoirs s'inscrit comme précédent à l'acte d'interprétation. Or, chez Peirce, puisque la nature logique de l'objet diffère de celle de l'interprétant dans la sémiologie – l'objet précède, l'interprétant suit –, il y a correspondance entre les deux premiers interprétants et les deux objets, mais l'interprétant logique n'a pas d'équivalent dans l'objet. « The logical interpretant must, therefore, be in a relatively future tense » (EP2, p. 410). L'interprétant logique correspond en quelque sorte à l'image mentale arrêtée de l'objet, au nouveau signe introduit à travers l'interprétation. Nous notons ici encore l'absence de la notion de finalité dans les nouvelles théories discutées par Dumais. Cette finalité apparaît pourtant inévitable lorsque l'on reconnaît la sémiologie comme un processus plutôt que comme une chose.

D'un autre point de vue, si elle ne trouve pas son correspondant dans l'interprétant logique, la

4 Il s'agit du fameux article sous forme de lettre à l'éditeur du journal *The Nation* daté de 1907 et intitulé *Pragmatism* dans le catalogue de Richard S. Robin (1967) qui apparaît sous plusieurs variantes mais dont aucune version définitive n'a vu le jour. (MS 318; CP 1.560-562; CP 5.11-13; CP 5.464-496; EP2, p. 398-433)

5 Peirce calquera ailleurs la nomenclature de l'objet pour parler plutôt d'interprétants immédiat, dynamique et final.

figure–savoirs s'apparente, selon nous, à la notion d'observation collatérale discutée, entre autres, dans la troisième version du texte du manuscrit 318 (EP2, p. 401–421).⁶ Peirce y spécifie que pour que le signe détermine quelque chose dans l'esprit de la personne qui l'interprète, pour qu'il y ait sémiologie utile, celle-ci doit être munie d'une expérience préalable de l'objet. Cette expérience, ou observation, collatérale ne se trouve pas dans l'interprétant, elle contribue plutôt à l'acte d'interprétation de l'objet.⁷ Sans l'avoir exploré de manière approfondie, cette notion issue des théories plus récentes de Peirce nous semble, à première vue bien utile à la discussion entreprise par Dumais. Et sa présence peut justifier en elle-même l'effort supplémentaire demandé pour faire correspondre la division complexe du signe à la division simple de la figure.

Autre exemple d'ambiguïté introduite par l'absence de contexte annoncé autour des passages cités : l'utilisation que Dumais fait de la vérité. Il ne faut pas confondre le concept de vérité chez Peirce. Peirce est avant tout un logicien, et la vérité est pour lui l'objet final de la logique. Comme définition de la vérité, Dumais cite un passage où Peirce discute de la science éthique (p. 27). Or, pour Peirce, l'objet de l'éthique n'est pas du tout le même objet que celui de la logique.⁸ Le processus d'investigation de ces deux sciences normatives est le même, calqué de la méthode scientifique, mais la vérité comme idéal est l'objet de la logique, non de l'éthique dont l'objet est plutôt la véracité. Dans un passage beaucoup plus souvent cité, Peirce décrit la vérité ainsi : « The opinion which is fated to be ultimately agreed to by all who investigate, is what we mean by the truth, and the object represented in this opinion is the real » (CP 5.407, 1878). Autrement dit, la vérité est la croyance qui résistera le plus solidement au doute, celle qui ne pourra plus être remise en question. Bien que l'utilisation des termes de la citation à la vérité ne soit pas choquante dans un contexte peircéen – la vérité peircéenne peut être compatible avec l'idée d'un « idéal admirable » – ceux-ci ne s'y appliquent pas exactement dans le passage choisi par Dumais.⁹

6 Peirce discute aussi de cette notion dans sa correspondance avec Lady Welby (Peirce, 1977).

7 Dans cette période plus récente, Peirce commence à parler de la sémiologie dans une perspective beaucoup plus communicationnelle. Ahti-Veikko Pietarinen (2006) et Mats Bergman (2009), entre autres, explorent plus en détails cette tangente de l'œuvre de Peirce particulièrement intéressante pour la recherche en communication.

8 Bien que la logique se fonde sur l'éthique qui elle se fonde sur l'esthétique.

9 Le passage dans son contexte : « *Ethics is the study of what ends of action we are deliberately prepared to adopt [...] On the other hand, an ultimate end of action deliberately adopted – that is to say, reasonably adopted – must be a state of things that reasonably recommends itself in itself aside from any ulterior consideration. It must be an*

admirable ideal, having the only kind of goodness that such an ideal *can* have; namely esthetic goodness ›. From this point of view the morally good appears as a particular species of the esthetically good. » (CP 5.130, 1903 – la citation de Dumais est marquée entre simples guillemets)

Pourtant, Dumais poursuit la réflexion débutée par cette erreur d'assignation avec une caractérisation tout à fait peircéenne de la vérité comme finalité idéale : « Sachant pertinemment que, par définition, l'idéal ne peut pas être atteint, il n'en demeure pas moins le but ultime, nécessaire à la continuité de l'enquête; une enquête sans fin, c'est-à-dire où les finalités sont idéales » (p. 28). Cette confusion s'explique peut-être par le fait que Dumais tente d'élaborer une méthode parallèle à la méthode pragmatique et compatible à celle-ci, mais applicable à l'analyse des objets culturels. Dumais note avec raison que le pragmatisme de Peirce est développé dans un contexte de réflexion concentré sur la connaissance scientifique¹⁰ et isolé de tout autre effort d'investigation. Face à ce problème de réconciliation, Dumais propose de distinguer deux types de connaissance : la connaissance scientifique de laquelle Peirce parle, et la connaissance pratique qui constitue le champ d'application de la méthode pragmatique à la culture selon Dumais. Il propose de faire correspondre à l'idéal épistémologique de Peirce un nouvel idéal éthique. L'application de la méthode pragmatique à l'étude d'objets culturels, plutôt que de tendre vers l'établissement de la vérité, dirige l'investigation vers un idéal éthique – que Dumais aurait pu reconnaître comme la véracité – aligné à la production culturelle, ou pratique. Pour supporter ses arguments, Dumais assemble trois usages de l'expression « connaissance pratique » (p. 29–30) sans pourtant qualifier leur rapport de correspondance. Il ne nous semble pas donné que Peirce, Hilary Putnam et Jacques Bouveresse s'entendent sur leurs usages respectifs de l'expression.

En ce qui concerne l'usage qu'en fait Peirce, dans le texte cité¹¹, celui-ci utilise l'expression *practical matters* pour signifier une morale de tous les jours, dans le sens commun. Il dit, comme le cite Dumais (p. 29), que la science comme entreprise n'y peut rien dans l'établissement de conduites appropriées dans ce contexte. (EP2, p. 33; CP 1.637) Ce qu'elle peut nous offrir, grâce à sa méthode, est un espoir de découverte dépourvu de morale, dont l'individualisme est éliminé, une connaissance aculturelle du monde : ce que Peirce appelle la vérité. Dans ce texte, Peirce apporte une distinction importante entre les notions de *belief* et de *opinion*. Dumais ignore cette distinction, mais elle nous semble pourtant supporter ses positions de manière pertinente. Peirce indique que le *belief* étant un état qui pousse un individu à agir d'une certaine manière en

10 On devrait dire logique.

11 Dumais cite le texte d'une conférence donnée à Cambridge en 1898 intitulée *Philosophy and the Conduct of Life*. (EP2, p. 27–41; CP 1.616–648)

situation de crises vitales [*vital crises*], celui-ci se cadre près de l'instinct ; Peirce en fait une notion très forte.¹² La science, qui ne peut permettre l'établissement de *beliefs* qu'idéalement, ne propose par contre dans son activité régulière que des *opinions* convenues collectivement. La communauté des scientifiques, nous dit Peirce, est prête à laisser tomber une croyance dès qu'une expérience démontre qu'un état de choses la contredit (EP2, p. 33; CP 1.635). Les chercheurs ne travaillent jamais en mode vital, ils ne produisent pas de *belief*. Seul l'instinct individuel produit le *belief* qui indique l'action convenable. Ceci étant dit, Peirce conclut tout de même qu'au-delà de sa pratique journalière, le dessein de la poursuite scientifique demeure l'idéale découverte de la vérité, donc l'établissement de formes de connaissance fortes, de *beliefs*. « In this way the eternal forms, that mathematics and philosophy and the other sciences make us acquainted with, will by slow percolation gradually reach the very core of one's being; and will come to influence our lives [...] » (EP2, p. 41; CP 1.648). Ainsi, selon la pensée de Peirce, la science idéale atteindra le cœur des humains, de manière semblable à l'instinct, et rejoindra donc même l'interprétation d'objets culturels, dans une finalité encore indéterminée. Cette ouverture se lie clairement à notre discussion précédente de la vérité dans les mots de Thomas L. Short :

In his [Peirce's] mature semeiotic, the ideas of a final interpretant and dynamic object – evidently a generalization of his early identification of truth as a final fixation of belief and of reality as truth's object – extend the structure of objectivity far beyond natural science, factual assertion, and “intellectual meaning,” to interpretants that are emotional or energetic and to signs thus interpretable. In some cases, the final interpretant will not be a true theory but, rather, an appropriate action or a just appreciation. (2004, p. 237)

Il nous semble donc évident que l'élimination des quelques difficultés tachetant la méthode proposée par Dumais pour rendre compte de l'interprétation est un effort justifié. D'autant plus qu'elle ajoute à la philosophie de Peirce un caractère culturel qui lui manquait peut-être, du moins explicitement.

¹² Voir sur cette question (Misak, 2004a).

Bibliographie

Bergman, M. (2009), *Peirce's Philosophy of Communication: The Rhetorical Underpinnings of the Theory of Signs*, London : Continuum.

Dumais, F. (2010), *L'appropriation d'un objet culturel : une réactualisation des théories de C.S. Peirce à propos de l'interprétation*, Montréal : Presses de l'Université du Québec.

Gervais, B. (2007), *Figures, lectures. Logiques de l'imaginaire*, vol. 1, Montréal : Le Quartanier.

Misak, C. (2004a), « C.S. Peirce on Vital Matters », dans C. Misak (2004b), *The Cambridge Companion to Peirce*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 150–174.

Misak, C., dir. (2004b), *The Cambridge Companion to Peirce*, Cambridge : Cambridge University Press.

Peirce, C. S. (1931–1958), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 volumes, Cambridge, MA: Harvard University Press (cité dans le texte avec l'identifiant CP suivi du numéro du volume et du paragraphe).

Peirce, C. S. (1977), *Semiotic and Significs: The Correspondence Between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*, Bloomington: Indiana University Press.

Peirce, C. S. (1998), *The Essential Peirce: Selected Philosophical Writings*, vol. 2 (1893–1913), Bloomington: Indiana University Press (cité dans le texte avec l'identifiant EP2 suivi de la page).

Pietarinen, A.-V. (2006), *Signs of Logic: Peircean Themes on the Philosophy of Language, Games, and Communication*, Dordrecht : Springer.

Robin, R. S. (1967), *Annotated Catalogue of the Papers of Charles S. Peirce*, Amherst: University of Massachusetts Press.

Short, T. (2004), *The development of Peirce's theory of signs*, dans C. Misak (2004b), *The Cambridge Companion to Peirce*, Cambridge : Cambridge U. Press, p. 214–240

Short T.L. (dir.) (2007), *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, vol. 43, n°4, Bloomington: Indiana University Press

Vadean, M. (2008), « Note de lecture Théories et pratiques de la lecture littéraire », *COMMposite*, vol. 11, n°1.