

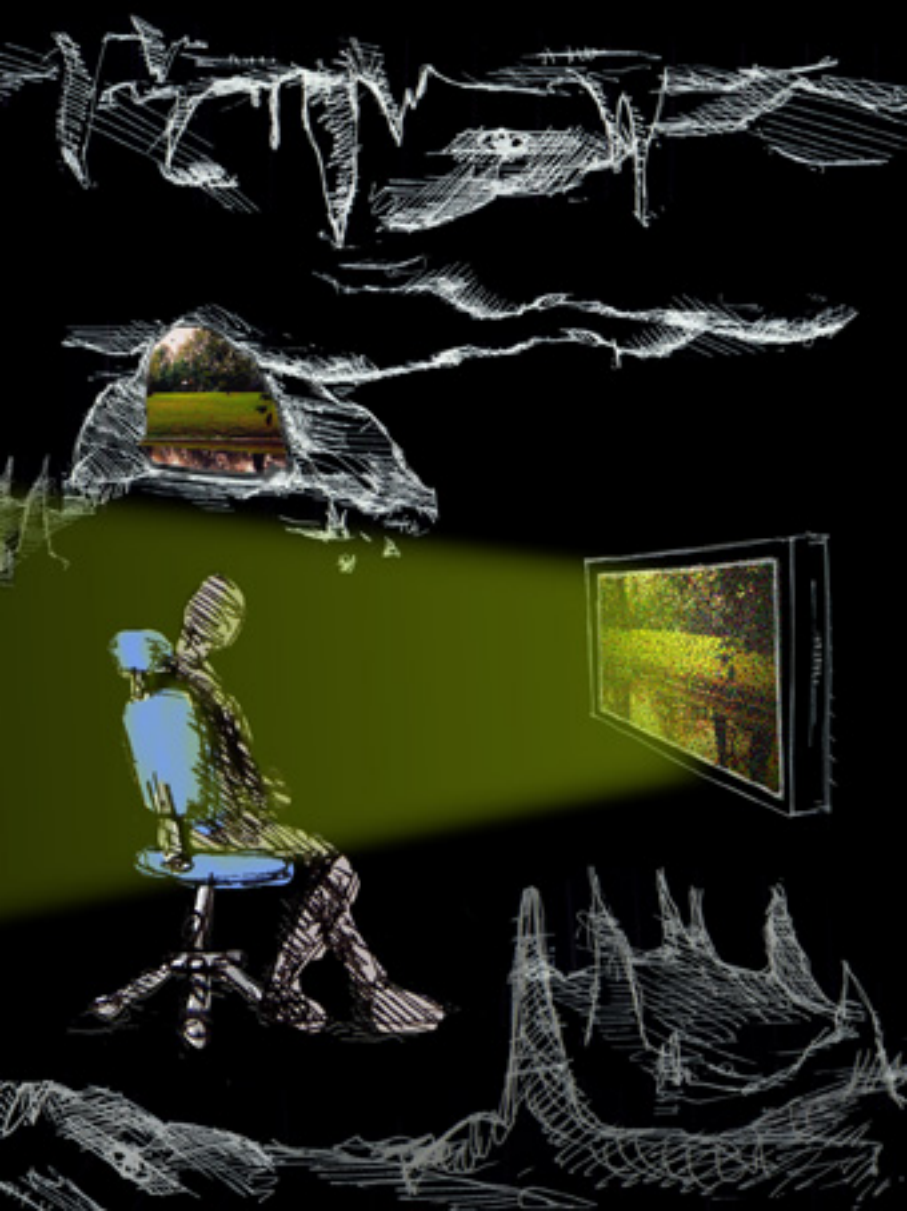
**Bibliothèque
et Archives
nationales**

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





Le choc des incertitudes : stratégies politiques et culturelles

Éditorial

COMPOSITE, v2003.1, <<http://composite.org/2003.1/edito/edito.pdf>>

En septembre 2002, la Maison-Blanche a rendu publique sa nouvelle stratégie relative à la sécurité nationale des États-Unis. Ce document – fort attendu par les observateurs de la politique nationale de la première puissance mondiale, dont la première partie est signée par le Président George W. Bush – fait suite aux événements advenus un an plus tôt, soit le 11 septembre 2001. Le texte débute avec l'idée selon laquelle « les luttes incessantes qui, au XXe siècle, ont opposé totalitarisme et liberté se sont terminées par la victoire décisive des forces de la liberté – et par un seul modèle acceptable pour la réussite des nations : la liberté, la démocratie et la libre entreprise » (version originale[A] en anglais ; version traduite[B] en français). Par ailleurs, il est explicitement précisé que « la différence entre politique intérieure et politique étrangère tend à s'effacer ». Dans ce nouveau contexte, les États-Unis se donnent désormais pour mission de désigner l'ennemi à combattre dans le monde (« l'axe du mal »), de mener des opérations militaires et ce, tout en rejetant la suprématie du droit international, notamment en ce qui a trait au rôle du tribunal pénal international. Le texte souligne en effet que les « engagements en faveur de la sécurité dans le monde et de la protection des Américains ne seront pas entravés par les pouvoirs d'investigation, d'enquête et de poursuite du Tribunal pénal international ».

Les attentats du 11 septembre 2001 et les développements qui ont suivi, des discours des pouvoirs publics fédéraux à Washington à l'intervention militaire en Afghanistan, réactualisent dans l'opinion publique deux conceptions américaines du monde qui s'étaient confrontées il y a quelques années à travers la publication de deux ouvrages retentissants : d'un côté, l'ouvrage de Francis Fukuyama, ancien conseiller du département d'État, auteur de *La fin de l'Histoire* (traduit en langue française en 1992), et de l'autre, *Le choc des civilisations* (paru en français en 1997) de Samuel Huntington, autrefois expert en contre-insurrection de l'administration de Lyndon Johnson au Vietnam, puis directeur de l'Institut d'études stratégiques de Harvard, et enfin responsable de l'Institut Ohlin à Harvard.

La thèse défendue par Fukuyama consiste à dire que, depuis la mort des économies planifiées, nous allons vers la fin des antagonismes régionaux et internationaux qui constituent le moteur de l'histoire et vers l'avènement de la paix perpétuelle qui en est la finalité, grâce à l'expansion mondiale des principes de la démocratie libérale. Huntington défend quant à lui l'idée que si la chute du mur de Berlin a mis fin à toutes les querelles idéologiques, elle n'a pas mis fin à l'histoire ; la culture – et non plus la politique ou l'économie – allant dorénavant dominer le monde. Nous assisterions plutôt, selon l'auteur, à un affrontement entre plusieurs civilisations rivales – occidentale, confucéenne, japonaise, islamique, hindoue, slave orthodoxe, latino-américaine et peut-être africaine – dont les deux antagoniques seraient l'Islam et l'Occident.

Cette deuxième thèse a été abondamment citée, dans les médias notamment, en tant qu'explication théorique aux attentats du 11 septembre et à ses suites. Pourtant, Huntington lui-même réfute l'analyse. Selon lui, les événements du 11 septembre ne représentent pas un clash entre l'Islam et l'Occident : « il s'agit d'une guerre entre un réseau terroriste très étendu, présent dans une soixantaine de pays, des organisations qui n'hésitent pas à tuer des civils innocents, et la civilisation en général. C'est plutôt un conflit entre la civilisation et la barbarie ». Il souligne à ce propos la différence entre l'islamisme terroriste et l'islam [1]. De son côté, même si sa thèse peut sembler a priori plus éloignée des attentats du 11 septembre et de ses suites, Fukuyama continue de défendre l'idée selon laquelle la démocratie libérale demeure le système « le plus compatible avec la nature humaine ». Selon lui, les guerres locales et les

[A] <http://www.whitehouse.gov/nsc/nss.html>

[B] #http://a1692.g.akamai.net/f/1692/2042/1h/medias.lemonde.fr/medias/pdf_obj/docbushstrategfra020920.pdf

[1] Entretien paru dans l'hebdomadaire français *L'Express*, 25 octobre 2001.

actes terroristes, si violents soient-ils, n'auront « pas d'impact durable sur la marche des choses » [2] .

Que penser de tout cela ? S'il est permis de douter – peut-être même de plus en plus – de la thèse de Fukuyama, sans doute faut-il reconnaître à Huntington le mérite de souligner dans ses écrits la montée en puissance, dans les relations internationales, des questions liées aux enjeux culturels des nations. Il oublie toutefois d'intégrer dans son analyse l'idée forte selon laquelle les identités culturelles ne sont pas immuables. Bien au contraire, toute culture est une construction historique, évolutive et dynamique, comme l'ont montré la sociologie et l'anthropologie. Mais l'emploi, contestable, du terme de « civilisation » n'aurait-il pas justement pour but de donner une fausse stabilité à l'ensemble ? En outre, les raisons d'ordre économique et politique demeurent d'une importance majeure pour expliquer les conflits en cours depuis la chute du Mur de Berlin.

Si dans le document sur la nouvelle doctrine en matière de sécurité nationale, il est mentionné à la fin que « la guerre contre le terrorisme » ne doit pas être considérée comme « un choc entre deux civilisations », on peut lire aussi qu'il s'agit tout de même de mener le combat sur le plan des idées. Si nous considérons l'hégémonie culturelle comme la possibilité pour une entité de réussir à persuader d'autres entités d'accepter ses propres valeurs sans avoir forcément recours à la force, au moyen d'une lente évolution de la conscience, nous sommes dès lors conduits à faire un lien direct avec l'une des préoccupations majeures des autorités de Washington rappelée dans le document, à savoir « promouvoir la libre circulation de l'information et des idées, afin de ranimer les espoirs et les aspirations à la liberté de ceux qui vivent dans des sociétés soumises à des commanditaires du terrorisme mondial ». En outre, si la doctrine cinquantenaire du « *free flow of information* » (ou « *free flow of communication* ») mise au point par le département d'État au début de la guerre froide a largement contribué à fonder la politique culturelle des États-Unis, elle semble avoir pris dorénavant une place considérable, tant d'un point de vue idéologique – car il s'agit bien de faire une large promotion de l'« *american way of life* » – qu'économique, étant donné que le secteur des industries culturelles est maintenant celui qui exporte le plus dans le monde, devançant l'aéronautique qui a représenté pendant longtemps le premier secteur exportateur des États-Unis. Les dimensions économiques, politiques et culturelles apparaissent décidément étroitement mêlées.

Plusieurs textes de cette nouvelle livraison de COMMposite abordent ces thèmes directement ou en filigrane. Il sera question d'ethnonationalisme et de mondialisation dans l'article de Gaby Hsab[C], qui aborde la question de leur interdépendance en proposant un éclairage historique sur le phénomène de l'ethnonationalisme en particulier. Refusant la dichotomie, ou même la complémentarité, entre un Jihad et un « McWorld », l'auteur propose l'idée selon laquelle la renaissance du nationalisme et des fondamentalismes se nourrit des facteurs conjoncturels de la mondialisation pour se justifier, sans que cette dernière en soit la cause.

Il sera question par ailleurs de culture américaine, abordée à travers le cinéma « hollywoodien », dans l'article de Stéphane Fauteux[D]. L'auteur propose de questionner la relation entre cinéma et nature du lien social à travers une réflexion sur le pouvoir et sur ses représentations incarnées dans la figure du héros. Le cinéma hollywoodien pourrait-il contribuer, par la voix de ses héros, à un renouvellement du mythe du « bon pouvoir », notamment autour de la valorisation d'une « technosociété » ?

Pour sa part, Pierre Gandonnière[E] nous propose une réflexion d'inspiration lacanienne sur le « stade du miroir » vu à travers le dispositif télévisuel. L'auteur aborde la question du rapport entre virtualité et réalité dans le cadre de l'expérience singulière de l'individu face à la télévision. Ce faisant, il tente de mettre en lumière en quoi la télévision contribue à la fictionnalisation de la réalité, en s'interrogeant plus particulièrement sur la problématique de l'identité.

Quant à María E. Domínguez[F], elle propose une analyse des recherches effectuées dans le champ de la communication médiatique dans un cadre gouvernemental. Elle a choisi de couvrir la période située entre 1995 et 2000 qui comprend à la fois la dictature militaire et les premières années du retour de la démocratie. Durant cette période, il n'était pas courant de voir des chercheurs s'intéresser à l'histoire et à l'état de la recherche chilienne en communication. Cet article appelle donc à porter un regard nouveau sur ce champ de recherches, et ce notamment en lien avec les institutions gouvernementales qui constituent, depuis une dizaine d'années, des lieux clés de réarticulation de la recherche en communication médiatique.

[2] « Nous sommes toujours à la fin de l'histoire », *Le Monde*, 17 octobre 2001.

[C] <http://commposite.org/2003.1/articles/hsab.html>

[D] <http://commposite.org/2003.1/articles/fauteu.html>

[E] <http://commposite.org/2003.1/articles/gandon.html>

[F] <http://commposite.org/2003.1/articles/doming.html>

La convergence entre les radiocommunications et l'Internet constitue le point focal de l'article d'Ali Khardouche[G]. L'auteur y analyse la notion de logique de club comme forme de partenariat entre différentes entreprises dans le cadre de l'avènement du téléphone mobile de troisième génération. Une telle analyse passe par l'évolution des logiques socio-économiques liées à l'histoire de la convergence des radiocommunications et de l'informatique en réseau dont les conséquences peuvent être perçues à travers le prisme de la globalisation.

Enfin, Mustapha Belabdi[H] présente, dans une note de lecture, l'ouvrage co-écrit par Philippe Breton et Serge Proulx à l'occasion de la nouvelle édition revue et augmentée de *L'explosion de la communication*.

Bonne lecture.

Le comité éditorial.

[G] <http://commposite.org/2003.1/articles/khardo.html>

[H] <http://commposite.org/2003.1/lectures/belabd.html>



Ethnonationalisme et mondialisation : interdépendances et particularités historiques

Gaby Hsab
Professeur en communication
Université du Québec à Montréal

<hsab.gaby@uqam.ca>

COMMposite, v2003.1

Depuis le 11 septembre 2001, on assiste à la publication ou à la réapparition d'ouvrages portant sur les effets néfastes de la mondialisation, les dangers du fanatisme religieux et les rapports entre les civilisations. Le choc du drame qui s'est déroulé en sol américain semble avoir réactivé l'intérêt sur ces sujets. Souvent, aussi bien dans ces ouvrages que lors des débats médiatiques, deux grandes optiques à la mode émergent des discussions dans le but de simplifier la compréhension des rapports internationaux qui sous-tendent les événements du 11 septembre et leurs conséquences. La première optique étant celle d'un Jihad versus McWorld, titre de l'ouvrage de Benjamin Barber ; la seconde étant celle d'un Choc des civilisations, titre de l'ouvrage de Samuel Huntington. La thèse de Barber consiste à traiter les mouvements sociaux et religieux, opposés aux impérialismes économiques et culturels, et les mouvements d'intégration économique et culturelle comme étant les deux visages d'une même menace à la démocratie. Cependant, cela n'empêche pas Barber d'opposer ces deux mouvements et de voir en eux deux antagonismes irréconciliables. De son côté, Huntington analyse les collisions civilisationnelles et religieuses qui justifient, selon lui, l'échec du libéralisme occidental dans le reste du monde. Les deux auteurs convergent ainsi dans le diagnostic qu'ils font des rapports communicationnels entre les cultures, soit cette opposition, cette lutte, ce Jihad contre la modernité et qui est promu par les nationalismes ethnoreligieux, qu'il soient locaux (dans le cas de Barber) ou transfrontaliers (dans le cas de Huntington). Or, nous croyons que ces oppositions ne révèlent qu'une partie de la réalité de ces mouvements qui ne sont pas l'unique résultat du refus de la modernité et de la démocratie ou de leur échec. Ces mouvements sont davantage, le produit d'une série de processus historiques complexes que nous proposons d'analyser ici, afin de démontrer que Jihad est parfois pour et non contre MacWorld. L'un n'est ni nécessairement la négation de l'autre ni son étouffement.

Descripteurs : ethnonationalisme, ethnicité, mondialisation, religion, internationalisation, libéralisme, Lumières, fondamentalisme.

Présentation conseillée pour citer cet article : Hsab Gaby (2003), « Ethnonationalisme et mondialisation : interdépendances et particularités historiques », COMMposite, v2003.1, <<http://commposite.org/2003.1/articles/hsab.pdf>>

Table des matières

Introduction	2
1. Pourquoi l'ethnonationalisme ?	2
2. De l'origine du nationalisme moderne	3
2.1 L'imprimerie et la Réforme protestante	3

2.2 L'humanisme des Lumières et ses dérapages	4
2.2.1 En Angleterre	4
2.2.2 En France	4
2.2.3 En Allemagne	5
2.3 Sur le lien entre le nationalisme et le capitalisme	5
2.4 Sur le lien entre le nationalisme et les moyens de communication	5
3. De l'internationalisme à la mondialisation	6
4. Des particularités du nationalisme	7
4.1 Les racines ethnoculturelles	7
4.2 La matrice religieuse	7
4.3 Les diversités de son interprétation	8
Conclusion	8
Références bibliographiques	9
Pour en savoir plus	10

Introduction

L'intégration économique au capitalisme libéral, l'intégration politico-juridique aux systèmes de gouvernance multi-latéraux et l'intégration technologique aux nouveaux moyens de communication, en passant par l'intégration culturelle au modèle américain dominant, font désormais partie du processus de mondialisation en marche partout sur la planète. Parallèlement, et paradoxalement, un autre processus de désintégration territoriale, de nationalisme ethnique local ou transfrontalier se dresse face au premier. Il prend la forme apparente d'une résistance aux forces intégratrices, d'un Djihad vs McWorld (Barber, 1996), d'un choc des civilisations (Huntington, 1997) ou encore d'une revanche des cultures (Mattelart, 1995).

Ce que Anthony Smith (1981) qualifie de « renaissance de l'ethnicité » traduit, en effet, une tendance lourde commencée depuis une vingtaine d'années, mais qui a pris de l'ampleur avec la chute du communisme et la désintégration du territoire de l'ex-Union Soviétique, le triomphe apparent du capitalisme libéral et La fin de l'histoire (FUKUYAMA, 1992). Par ailleurs, au cours des années 1990, pas moins d'une vingtaine de nouveaux états ont été officiellement reconnus par l'ONU, alors que d'autres attendent impatiemment leur tour. Curieusement, les nationalismes prolifèrent et progressent en même temps que la mondialisation, phénomène en apparence paradoxal mais qui se justifie par un lien logique de dépendance et de besoin de légitimation de l'un par l'autre (Dieckhoff, 2001; Pérez-Agote, 1999).

Ainsi, l'opposition entre les deux processus s'avère attrayante, d'autant plus qu'elle est palpable dans les contradictions manifestes des orientations de l'un et de l'autre : le premier prêchant un village global transparent et homogène, le second réclamant la défense des villages locaux imperméables et distincts. Cependant, ces contradictions justifient-elles la corrélation inhérente au développement de ces deux processus ? Et si tel est le cas, s'agit-il d'une opposition ou plutôt d'une complémentarité ?

Cet article se veut un éclairage historique montrant que l'interdépendance des deux processus ou leur opposition ne traduisent pas nécessairement les conditions, parfois communes, d'autres fois singulières, qui les ont produits. Par conséquent, l'un n'est ni nécessairement la négation de l'autre ni son étouffement.

1. Pourquoi l'ethnonationalisme ?

Nous emploierons le terme nationalisme ethnique ou ethnonationalisme [1] pour désigner les mouvements nationalistes dont la possession d'un territoire est une condition *sine qua non* à leur lutte et à leur existence, et pour qui l'ethnicité commune constitue leur élément mobilisateur [2]. Cette acception inclut :

1. plupart des mouvements de sécession qui ont eu lieu, notamment, en Europe de l'Est et dans la partie asiatique de la Russie. De la séparation à l'amiable entre les républiques Tchèque et Slovaque jusqu'aux massacres de l'ex-Yougoslavie, en passant par la Tchétchénie (toujours dans la course) et la création d'états indépendants en

[1] Emprunté à Anthony Smith (1979, 1981 et 1990).

[2] Par ethnicité commune, nous adhérons à la signification donnée par Smith (1981, p. 66), à savoir le partage d'un sens commun des origines, de l'histoire et du destin, fondé sur le sentiment d'appartenance à une collectivité homogène et solidaire.

Arménie, en Azerbaïdjan, en Ouzbékistan et ailleurs ;

2. mouvements protectionnistes, souvent de droite, agissant à l'intérieur de la nation. Ils sont souvent actifs dans les pays occidentaux, proclamant la purification de la culture et la redéfinition de l'identité nationales, que ce soit face à l'immigration ou face au libre échangeisme qui menace certains secteurs de la production locale. Le Front national français, le Parti libéral autrichien et le Parti du peuple danois en sont les exemples les plus frappants ;
3. mouvements fondamentalistes et réactionnaires dont l'objectif ultime consiste à transcender les frontières des états à partir desquels ils opèrent en revendiquant l'unification des peuples de ces états sur la base d'une culture, d'une religion ou d'une civilisation communes. L'intégrisme musulman en est aujourd'hui l'un des plus célèbres.

Ces trois mouvements ont en commun, et dans leurs discours et dans leurs pratiques, le sens du retour à la tradition et aux valeurs ancestrales, aux moments où la communauté avait le contrôle exclusif de sa destinée et de sa souveraineté territoriale. En plus, sous toutes leurs formes, qu'elles soient pacifiques ou violentes, ces mouvements sont fondés sur l'exclusion de ceux qui seraient considérés comme « étrangers » à leur définition de la communauté. Ils prônent l'homogénéisation locale et poussent tout observateur à confirmer qu'ils vont à contre-courant des tendances actuelles d'homogénéisation globale.

Cela peut bien être le cas, sauf qu'il s'agit, à notre avis, d'une explication partielle fondée sur les circonstances manifestes de leur développement, et non sur la complexité historique du phénomène d'ethnonationalisme auquel nous portons notre attention dans cet article. Dans ce sens, ce sont les circonstances d'émergence du nationalisme comme étant un phénomène historiquement indépendant de la mondialisation qui nous intéressent, et non la discussion sur le phénomène de la mondialisation lui-même.

2. De l'origine du nationalisme moderne

Le nationalisme moderne, en tant que principe politique et le sentiment qui l'accompagne [3], émerge avec la création des États Nations en Europe, au XVIIe et au XVIIIe siècles. Il traduit une tendance commencée avec la Renaissance et les Lumières, présente dans les idéologies de la Réforme protestante et de la Révolution française, ancrée dans la tradition capitaliste libérale et la révolution industrielle et consolidée par l'imprimerie et les nouveaux moyens de communication. Ces phénomènes, qui se sont développés à peu près à la même époque, sont très liés, rendant arbitraire la préséance de l'un ou de l'autre dans la formation de la nation, bien que la plupart des théoriciens du nationalisme privilégient une piste d'explication au détriment des autres.

2.1 L'imprimerie et la Réforme protestante

L'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XVe siècle fut décisive dans les possibilités de produire et de distribuer les connaissances [4]. Non seulement les livres sont devenus moins dispendieux, mais on pouvait finalement traduire, produire et reproduire le savoir dans les langues vernaculaires (alors que le latin était encore dominant dans l'éducation). Ainsi pouvaient s'exprimer les littératures locales, devenues nationales, octroyant crédibilité et légitimité à la construction d'une conscience identitaire distincte.

Ainsi, la première grande réalisation de l'imprimerie commence par la traduction de la Bible en allemand, par le fondateur du Protestantisme Martin Luther. Or, le mouvement de Réforme de Luther en Allemagne et de Calvin en France ne fut pas uniquement un mouvement de protestation contre l'hégémonie de l'Église de Rome, mais il s'accompagna d'une nouvelle philosophie chrétienne faisant appel à la conscience individuelle dans les actes que chacun commet, ouvrant, du même coup, la voie à la multiplication des sectes et des Credo [5].

Par contre, bien que le protestantisme se voulût universaliste dans sa mission, au même titre que le catholicisme, le fait même de son opposition à ce dernier discréditait cet universalisme. Obligés de se défendre, les réformistes

[3] Selon Ernest Gellner (1989, p.11), ce principe « affirme que l'unité politique et l'unité nationale doivent être congruentes », et que le sentiment qui l'accompagne est de colère ou de satisfaction face à sa violation ou à sa réalisation. Ce point de vue est également partagé par Eric Hobsbawm (1990).

[4] Benedict Anderson (1993) remarque qu'au début du XVIe siècle, 20 mille livres furent imprimés. Ce chiffre a grimpé à 200 mille un siècle plus tard.

[5] À ce sujet, voir Kohn (1955).

s'étaient enclavés dans des régions et des territoires spécifiques, ouvrant la voie à la création d'entités communautaires séparées du pouvoir étatique central et fondées sur une appartenance religieuse commune.

2.2 L'humanisme des Lumières et ses dérapages

Les fondements philosophiques qui ont encadré la pensée nationaliste sont incontournables. Plus importants chez les premiers théoriciens du nationalisme (Hayes, 1931; Lefebvre, 1988 ; Kohn, 1944), ces fondements s'appuient sur les grands principes des Lumières, leur humanisme universel, leur rationalisme et le romantisme qu'ils ont nourri. Entre autres, les grandes tendances de la pensée nationaliste avaient pris racine chez Locke et Bolingbroke en Angleterre, chez Voltaire et Rousseau en France et chez Herder en Allemagne.

2.2.1 En Angleterre

Nouveau bastion du protestantisme, la séparation de l'État et de l'Église s'est accompagnée, en Angleterre, d'une réforme parlementaire fondée sur la conscience et les libertés individuelles, et sur la suprématie de la loi devant le roi. Or, l'idée selon laquelle ce modèle libéral de la nation anglaise représente le mieux le progrès et le respect humain s'est manifestée à travers la matrice religieuse et communautaire.

Selon Henry St-John, Viscount Bolingbroke (1678-1751), philosophe et membre de l'Église d'Angleterre, Dieu a créé les nations pour être guidées par deux lois : la loi universelle de la raison, obligatoire et commune à tous, et la loi particulière à travers laquelle chaque communauté gère ses propres affaires. À cet effet, Carlton Hayes (1931) écrit que la tyrannie de l'autorité de l'Église catholique dénoncée par Bolingbroke a été réclamée par ce dernier comme étant raisonnable et divine dans la forme de l'État national. Il était devenu l'apôtre du nouveau covenant du nationalisme. De son côté, Hans Kohn (1955) souligne que le nationalisme anglais, qui était l'un des premiers nationalismes modernes à s'être manifesté en Europe, porte en lui à la fois les germes de l'ethnicisme hébreux, fondé sur la notion du contrat entre Dieu et son peuple élu, et les germes du messianisme catholique et universaliste romain.

Le cas de l'Angleterre est très significatif, puisqu'il a largement inspiré la philosophie nationaliste des humanistes des Lumières. Dans un sens, Dieu demeure source de la vie, de la nature, de la raison, des droits naturels et des libertés ; désormais, il suffit de gérer d'une façon rationnelle cette vie, cette nature, cette raison, ces droits et ces libertés. Mais, comme il est impossible de faire appliquer ces principes à l'humanité entière, l'État national devient un point de départ incontournable. L'allégeance à la nation serait alors un tremplin vers l'allégeance universelle.

2.2.2 En France

En 1772, suite à la demande d'un noble polonais inquiet de la menace prussienne, russe et autrichienne sur la Pologne, Jean-Jacques Rousseau écrit un essai intitulé *Considérations sur le gouvernement de Pologne*. Les notions de souveraineté, de démocratie politique et d'autodétermination, présentes dans ses autres écrits, prennent une envergure nationaliste dans cet essai. Rousseau y insiste sur le caractère national des institutions qui forment « le génie, le caractère, les goûts et les coutumes d'un peuple ». Cela inspire, selon Rousseau, l'amour ardent d'une nation fondée sur « des habitudes » dont il est impossible d'en tracer la source.

Réinterprété par les révolutionnaires français, ce nationalisme, aux principes humanitaires, s'est transformé en un nationalisme radical, celui des Jacobins [6]. Fondé sur le culte de La nation, le nationalisme jacobin s'est traduit par un militarisme excessif, des rituels, des fêtes, des parades et des slogans contribuant à la fétichisation de la nation – devenue inextricable de la volonté divine. Hayes explique à cet effet que la croyance des Jacobins au pouvoir mystique des mots, des formules, des rituels et des symboles était, dans son essence, religieuse.

Par conséquent, l'universalisme humanitaire au nom duquel la Révolution française a pris racine n'a jamais été traduit dans les faits. Fondamentalement, il ne s'agissait que de la transposition du langage religieux dans le langage national qui donne à ce mouvement, séculaire en apparence, une charge émotive et une ferveur beaucoup plus fortes que n'importe quel autre mouvement séculaire. C'est la raison pour laquelle Benedict Anderson (1993) associe le nationalisme à la parenté et à la religion plutôt qu'au libéralisme ou au fascisme. Selon Anderson, tout comme la religion, le nationalisme a « transformé la fatalité en continuité et la contingence en sens ». Le tout se traduisant en une

[6] Du nom d'un monastère parisien devenu un Club pour les membres de l'Assemblée nationale durant la Révolution. Même après sa dissolution, quelques années plus tard, ce club est devenu le symbole d'un nationalisme qui place les intérêts de la nation française par-dessus les intérêts de tous.

expression politique qui surgit d'un passé immémorial et qui glisse dans un futur illimité.

2.2.3 En Allemagne

On attribue à John Herder le mérite d'avoir donné un nouveau souffle au nationalisme qui est inspiré par la culture ou le *folk*. Dieu demeure la source, non seulement de la vie, de la nature et de la raison comme en Angleterre et en France, mais aussi de la « division naturelle de la race humaine ». La religion est donc un sentiment profond, ancré dans la culture, la langue, la littérature et les coutumes, bref, dans le *common folk*. La culture nationale qui commence avec la géographie et le climat est la représentation ultime de ce sentiment. En plus, sous l'influence du romantisme, la gloire et la beauté des paysages prennent une importance sacrée, ajoutant une dimension mystique au territoire.

Donc, l'État national n'était pas uniquement une organisation sociétale basée sur la loi humaine dans le but d'assurer liberté, sécurité et bonheur à ses citoyens ; cet État est devenu, de plus, une personnalité organique, une création de Dieu, plus grande et plus puissante que les individus qui le composent. On assiste ainsi au passage du nationalisme politique vers le nationalisme culturel. Un nationalisme tourné vers le passé plutôt que vers l'avenir.

Comme dans le cas de Bolingbroke, de Rousseau et des philosophes de l'Époque, le nationalisme de Herder se voulait universel, basé sur le respect mutuel entre les nations. Par contre, l'appel aux valeurs et aux traditions communes a servi d'alibi aux états pour légitimer aussi bien l'usage de la force contre les citoyens qui mettaient en cause leur légitimité que la promotion des guerres d'expansion au nom de l'unification nationale.

2.3 Sur le lien entre le nationalisme et le capitalisme

Le capitalisme libéral demeure, pour plusieurs, l'élément fondamental derrière l'expression nationaliste. Il marque le passage de l'État à l'État-Nation. Ernest Gellner (1989) et Immanuel Wallerstein (1991) voient dans le nationalisme une création politique née des besoins du système mercantile et industriel d'aménager l'espace et de contrôler le territoire. De son côté, Eric Hobsbawm (1990) trace le nationalisme dans la distribution inégale des richesses en Europe, d'abord, et dans le reste du monde par la suite. Pour ces auteurs, avec la transformation de l'économie rurale en économie urbaine, l'accumulation du capital et la nouvelle division du travail, la classe moyenne voyait dans l'État national un excellent cadre opérationnel pour entreprendre ses activités et protéger ses intérêts.

À cet effet, à l'instar du nationalisme culturel qui s'est inspiré du romantisme, le nationalisme libéral du XIXe siècle s'est inspiré de l'évolutionnisme darwinien en hiérarchisant les cultures sur la base de la nouvelle philosophie positiviste justifiant, du même coup, la conduite colonialiste et civilisatrice.

Par conséquent, l'idéologie messianique qui a guidé les premiers nationalismes européens n'a jamais été abandonnée. Ironiquement, même le communisme, dont l'objectif ultime était de créer une société planétaire transcendant les états, n'a pas échappé à cette hiérarchisation des sociétés ni au messianisme de sa conduite. Tout comme le libéralisme, le communisme trouvait dans la nation un impératif à la prise de pouvoir par le prolétariat. L'État national devient ainsi l'unité à partir de laquelle la solidarité de classe commence, avant d'atteindre la solidarité universelle. Sur ce, Balibar et Wallerstein (1988) concluent que l'idéologie libérale qu'incarnerait le président américain Woodrow Wilson et l'idéologie communiste qu'incarnerait Nikolai Lenin, en 1917, ont beaucoup en commun. Entre autres, ils partagent l'héritage des Lumières et la croyance que l'humanité arrivera rationnellement et consciemment à construire la société idéale, et que l'État est un instrument clé dans cette construction. Ces deux idéologies partagent aussi l'idéal d'autodétermination, même si, à la fin du processus, le libéralisme légitime et renforce l'État alors que le communisme l'affaiblit. Le nationalisme deviendra, ainsi, le cheval de bataille de ces deux idéologies.

2.4 Sur le lien entre le nationalisme et les moyens de communication

L'autre élément marquant dans la construction de la nation et le renforcement de l'idéologie nationaliste dans ses débuts, se trouve dans les moyens de communication. À partir du XVIIe siècle, l'éducation nationale était devenue la pierre angulaire de tous les mouvements nationalistes afin d'unir le peuple autour d'un même sentiment d'affinité et de destinée commune. À l'éducation s'ajoute, en Angleterre et en France d'abord, la création des réseaux de chemin de fer pour assurer les liens entre les quatre coins de la nation. D'un autre côté, le journalisme s'est développé avec

l'imprimerie, contribuant à la création et au renforcement d'une conscience identitaire nationale collective.

Par la suite, l'évolution des moyens de transport et de communication avait multiplié les possibilités pour les états de renforcer leur hégémonie territoriale et de véhiculer leur idéologie au plus grand nombre de citoyens. En plus, la coercition, souvent sanglante, fut plutôt la règle dans la subjugation des cultures minoritaires de la nation. En effet, depuis le nationalisme jacobin, où la presse pouvait tout critiquer sauf la Nation et son représentant, le Roi, jusqu'à nos jours, le contrôle des moyens de communication demeure au cœur des préoccupations étatiques, puisqu'ils représentent une force symbolique extraordinaire permettant à « la communauté imaginée », pour reprendre cette métaphore de Benedict Anderson, d'exister et de se perpétuer.

3. De l'internationalisme à la mondialisation

Avec la création des états nationaux, les rapports internationaux avaient remplacé les rapports interétatiques. L'internationalisme prend ici la forme d'une relation formelle entre les nations. C'est le début de la diplomatie internationale dont les objectifs premiers furent la protection des intérêts politiques et économiques des pays concernés. Sur le plan économique, les états commencèrent à augmenter leurs tarifs douaniers afin de protéger leurs industries et les échanges commerciaux furent renforcés par la construction de flottes marchandes en vue d'accroître le commerce outre-mer. L'activité économique était ainsi pensée en termes de politique nationale, instaurant le protectionnisme comme règle d'or des échanges commerciaux. La régulation des prix, l'appui à l'agriculture, à l'industrie et au commerce nationaux contre la compétition étrangère s'accompagnèrent d'une politique coloniale rigoureuse fondée sur l'importation des matériaux bruts et l'exportation des produits finis.

Sur le plan des lois internationales, l'idéal poursuivi, ou du moins déclaré, fut la compréhension et le respect mutuels. Ceci marque le passage de *La loi de guerre et de paix*, essai publié en 1625 par le juriste et diplomate hollandais Hugo Grotius (1583-1645), aux *Principes de la loi internationale*, rédigé par le juriste et philosophe anglais Jeremy Bentham [7] (1748-1832). Ce passage traduit, en effet, les transformations structurelles dans les relations interétatiques.

À la suite de la Première Guerre mondiale, c'est la Ligue des Nations qui représentera l'aboutissement ultime de l'institutionnalisation des rapports internationaux, et que les Nations Unies assumeront par la suite, du moins officiellement. Paradoxalement, ou naturellement, les mêmes canaux qui ont servi à la construction et au renforcement du nationalisme se retrouvent au cœur de l'internationalisme. Les chemins de fer et les réseaux de transport, les moyens de communication et le langage symbolique unificateur de l'ensemble des nations allaient, cette fois, marquer cette construction.

Par ailleurs, Armand Mattelart (1996) résume bien les transformations spatio-temporelles dans les relations internationales à partir des premières conférences et des premiers traités fixant les normes et les règles d'usage dans tous les domaines de production : standardisation des marchandises et des unités de mesure, uniformité des produits et ainsi de suite.

Il ne serait plus faux d'affirmer, par conséquent, selon Balibar et Wallerstein (1988), que le nationalisme et l'internationalisme sont les deux faces d'un même processus, celui des tendances historiques entourant le développement du capitalisme. En effet, l'imbrication des phénomènes nationaux et internationaux et leur lien avec l'économie de marché rendent, à première vue, impossible toute tentative de dissociation de ces deux phénomènes. Aujourd'hui, le triomphe du libéralisme et son imposition à travers la planète viennent d'être consolidés par l'intégration juridique, technologique et culturelle. La nation demeure cependant, l'unité politique centrale qui permet au système actuel de préserver son hégémonie et d'assurer cette intégration.

Comme le résume bien Anthony Smith (1979), l'internationalisme est la reconnaissance mutuelle des nationalismes des autres. Wallerstein (1988) a ainsi raison d'affirmer à ce sujet que le fait de ne pas être une Nation signifie, pour une communauté quelconque, l'exclusion du jeu qui lui permet de se tailler une place dans la hiérarchie du système mondial. Mattelart (1995) abonde dans ce sens lorsqu'il affirme le « retour aux cultures particulières, à la tradition, au territoire, aux valeurs singulières, [et la] renaissance des nationalismes et des particularismes » attribuée à la tension entre « la pluralité des cultures » et « les forces centripètes de l'universalisme ». À notre avis, si ces observations sont justes, elles ne peuvent pas, à elles seules, expliquer la montée des ethnonationalismes.

[7] Père de l'utilitarisme et promoteur des libertés individuelles. Malgré ses convictions pacifiques, Bentham croyait en la supériorité de la langue anglaise et aux différences raciales, climatiques et religieuses entre les peuples.

4. Des particularités du nationalisme

Plus haut, nous avons souligné la définition que donne Gellner (1989) au nationalisme en tant que « principe politique et le sentiment de colère ou satisfaction qui l'accompagne ». Or, la réussite de ce principe politique, plus particulièrement de la doctrine nationaliste, tient à plusieurs facteurs dont ses racines ethnoculturelles, sa matrice religieuse et les diversités de son interprétation.

4.1 Les racines ethnoculturelles

Force est de préciser que le partage d'une langue, d'une histoire et des traditions communes était toujours l'élément le plus marquant dans la mobilisation des masses, malgré le discours idéaliste des Lumières et malgré le libéralisme universaliste justifiant la création de la nation. Depuis ses débuts, la nation moderne était celle de la communauté ethnique enveloppée d'un cadre politiquement nouveau. Ce fut le cas presque partout en Europe où nous avons déjà souligné les cas les plus significatifs en Angleterre, en France et en Allemagne.

Cependant, l'argument qui se dresse face à ce présupposé ethnique du nationalisme se trouve dans le fait que les frontières géographiques de la communauté n'ont jamais été respectées, et que l'expansion des territoires nationaux n'a jamais respecté les particularités culturelles des minorités qu'elle intégrait sous sa bannière, les obligeant à se conformer à l'impératif national quitte à subir les représailles du centre. Néanmoins, il serait utile de noter que l'usage de la force n'est pas parvenu à transplanter les loyautés locales et communautaires.

Ainsi, il existe souvent à l'intérieur de chaque nation, malgré les coercitions et la subjugation générationnelle, des minorités ou des groupes qui ne se reconnaissent pas dans l'entité politique qui les englobe. Leur loyauté primaire demeurant communautaire, ils ne manquent pas d'occasions pour afficher leurs caractéristiques distinctes. Comme le note Kohn (1955), les minorités ethniques, linguistiques et religieuses en Europe, par exemple, ont été absorbées mais non assimilées.

Nous croyons à cet effet, comme René-Jean Ravault (1986) l'avait démontré dans le cas des minorités francophones au Canada, que la portée de la communication interpersonnelle, symbolique et horizontale parmi les membres d'un groupe communautaire est, de loin, plus tenace que la portée de la communication étatique verticale. En Europe, le cas des mouvements d'indépendance, catalan, breton, corse, écossais et basque, entre autres, témoigne bien de cette ténacité. Dans d'autres cas, le transfert de la loyauté locale vers la loyauté nationale n'aurait pas réussi, à notre avis, si l'appel au sentiment ethnique n'avait pas été omniprésent.

À cet effet, notons qu'il existe deux grands courants pour désigner le sentiment ethnique. L'un, primordialiste, associant l'ethnicité à un sentiment fondamental d'association entre les membres du groupe, sentiment enraciné dans la psychologie humaine. L'autre, instrumentaliste, insistant sur le caractère volatile du sentiment ethnique, fruit des circonstances et matière à manipulation par les groupes d'intérêt.

Ces deux courants ont leur parallèle dans la définition même du nationalisme, dans la mesure où les uns y trouvent une construction politique née des impératifs économiques, alors que les autres y trouvent le lieu où les sentiments d'appartenance se manifestent le mieux, mais selon le contexte historique dans lequel ils évoluent. Or, à l'instar de Smith (1979, 1981, 1990), nous croyons que les deux éléments sont interreliés, et que la construction politique de la doctrine nationaliste ne pourrait pas réussir auprès des masses en l'absence d'une conscience communicationnellement propagée des différences communautaires vis-à-vis des autres peuples ou nations.

En d'autres mots, le mythe de la conscience du groupe doit être ancré dans une réalité symbolique, physique, historique, mythique et psychologique pour réussir à rassembler les masses autour de la nation. Ainsi, il faudrait nuancer cette remarque en ajoutant, avec Harold Isaacs (1989), que l'ethnicité commune n'est pas une condition suffisante à la création de la nation sans la présence d'une « volonté commune ». Nous avons fait la démonstration de cette idée dans notre thèse de doctorat, dans le cas de la reconstruction post-confliktuelle au Liban (Hsab, 2002), où la volonté de vie commune avait pris le dessus sur les pratiques sécessionnistes des milices et des belligérants des conflits armés interconfessionnels.

4.2 La matrice religieuse

Le second facteur ayant contribué au succès du nationalisme fut son ancrage dans la matrice religieuse, comme nous

l'avons souligné plus haut. Rappelons ici que l'idée du contrat entre Dieu et son peuple élu était très présente chez les nationalistes anglais. Au contrat s'ajoutait le messianisme chrétien qui se traduisait dans la conviction selon laquelle la mission spirituelle de la nation consiste à civiliser les peuples désavantagés et à les aider dans leur lutte pour se prévaloir d'une nation. De ce fait, le principe de l'autodétermination et même le droit à l'ingérence étaient enracinés, d'abord et avant tout, dans la conviction religieuse.

Par ailleurs, le transfert de loyauté vers l'entité politique séculaire de la nation, justifiant la position de plusieurs auteurs pour qui le nationalisme est contre la religion (Smith, Anderson, Hobsbawm et Gellner, entre autres), n'est qu'apparent. Isaacs (1989) note, à cet effet, que lors des transferts de loyauté en Europe du XVIIIe et du XIXe siècles, il n'était pas facile pour les masses de distinguer le divin de l'humain. Il s'agissait d'un transfert massif de pouvoir créant une confusion d'identification entre les intérêts de Dieu et ceux des apôtres de la nation. L'alliance des masses derrière la doctrine nationaliste s'effectuait, ainsi, à partir de l'identification ethnoreligieuse qui, elle, est fondée sur les mythes des origines.

Par ailleurs, même dans les unités politiques les plus séculaires, la nation a toujours une identité religieuse qui la sous-tend. La séparation de l'Église et de l'État dans les pays occidentaux, par exemple, n'a pas été accompagnée de la négation de la religion qui survit aussi bien dans les cérémonies et les commémorations officielles que dans les discours publics. Et les tensions que ces pays vivent occasionnellement dans leur rapport avec leurs citoyens non-chrétiens traduisent bien la force de la matrice religieuse dans la formation de l'identité nationale.

Seul le communisme avait véritablement essayé d'éliminer les formes religieuses de la vie des citoyens avec, comme résultat, l'échec dont nous étions tous témoins et le retour en force des identités religieuses comme en ont témoigné les guerres de l'ex-Yougoslavie et du Kosovo.

À titre d'exemple, Nira Yuval-Davis (1993) insiste sur le lien inhérent entre la centralité des codes religieux avec les codes de la culture nationale. Elle remarque qu'aux États-Unis le slogan national est « In God We Trust ». Par Dieu, il est fait référence au Dieu chrétien, ou, au mieux, au Dieu judéo-chrétien. Ainsi, Yuval-Davis rappelle que les mythes bibliques et les fêtes chrétiennes comme les fêtes nationales, de même que l'éthique et l'héritage nationaux, sont fondés sur les codes religieux du christianisme. De leur côté, Mona Abaza et Georg Stauth (1990) vont plus loin lorsqu'ils soutiennent que le fondamentalisme religieux n'est pas une réaction contre trop de sécularisation et de modernisation, comme on a tendance à croire. Plutôt, il s'agit d'une réaction contre « une fausse transposition du langage religieux dans le langage de la modernité ». Par conséquent, la construction des pouvoirs en Europe est restée attachée profondément au discours religieux et aux cérémonies officielles des Églises des États.

4.3 Les diversités de son interprétation

Le troisième facteur ayant contribué au succès du nationalisme comme principe politique, peut être lié aux deux précédents sans en être nécessairement le corollaire. Il s'agit de la diversité des nationalismes du monde car, malgré son cadre institutionnel commun, le nationalisme n'est pas vécu et interprété de la même manière partout. Donc, les critères qui le définissent sont culturellement distincts. Cela implique, par exemple, que les nationalismes qui ont adopté le modèle parlementaire occidental dans sa forme ne fonctionnent pas selon le même contenu. L'acte même de se retirer derrière un rideau, de cocher un nom et de déposer son bulletin dans l'urne n'a pas la même signification dans un pays que dans un autre.

La religion, l'ethnicité, la langue, les particularismes communautaires et autres marqueurs culturels jouent un rôle déterminant dans l'interprétation locale de chaque acte, de chaque nationalisme. Tout comme Walker Connor (1972) et Anthony Smith (1990), nous croyons que la modernité n'est que le catalyseur qui a amplifié les forces ethnonationalistes en place et non leur géniteur.

Conclusion

Aujourd'hui, l'unité politique nationale continue d'être le seul cadre institutionnel reconnu et légitimé sur la scène internationale. Cela justifie une bonne partie des revendications des mouvements sécessionnistes, à la recherche de reconnaissance sur cette scène. Leur lutte prend souvent la forme d'une lutte contre les inégalités et la discrimination dont ils sont victimes. De leur côté, les mouvements protectionnistes, qu'ils soient de droite ou non, criant à la contamination culturelle, soit de l'immigration ou des produits étrangers, clament la redéfinition de l'identité nationale

face aux transformations accélérées des rapports internationaux. Ils s'appuient, eux aussi, sur la pureté de leur culture ethnoreligieuse aujourd'hui menacée. Quant aux mouvements fondamentalistes, ils font fi de tous les systèmes étatiques actuels et ne reconnaissent d'autres doctrines que la leur. Une doctrine fondée sur l'appartenance ethnoreligieuse dont ils ont fixé eux-mêmes les paramètres. Toujours est-il que les facteurs conjoncturels à l'intérieur desquels ces mouvements opèrent, en l'occurrence la modernité et la mondialisation dans tous leurs états, ne suffisent pas pour justifier leur montée ni leur succès. Il s'agit ici du point principal de notre démonstration.

Ainsi, nous avons démontré que le nationalisme est un processus complexe, moderne dans sa forme, ancien dans son contenu : ancré dans les mythes et les croyances religieuses et dans la définition d'une ethnicité commune. Il n'est pas le fruit unique d'une construction politique issue de la modernité et du libéralisme. Il est, de surcroît, un processus d'identification et de transmission d'un héritage commun à travers les réseaux de communication interpersonnels.

Les moyens de transport et les technologies de communication, les parades et le langage nationalistes sont les véhicules du dernier et non sa cause. En d'autres mots, la massification de l'ethnonationalisme n'est pas que coercitive et descendante : de la classe dirigeante vers le peuple. Elle est d'abord et avant tout séduisante, car faisant appel à, ou bien sous-entendant, toutes les appartenances primaires, de la religion à l'ethnie et au communautarisme le plus étroit.

Quant au rôle du capitalisme, il faut le reconnaître pour expliquer la montée des nationalismes. C'est un système qui, en effet, fonctionne bien au sein de la nation, mais qui aurait pu procéder et prospérer à petites échelles, et il aurait même pu se dresser contre le nationalisme d'antan si ce dernier n'avait pas été déjà en marche, comme le souligne bien Carlton Hayes (1931).

Par conséquent, la renaissance du nationalisme et des fondamentalismes, de ce que nous avons qualifié d'ethnonationalisme, se nourrit des facteurs conjoncturels de la mondialisation pour se justifier, sans que cette dernière en soit la cause. La dichotomie, ou même la complémentarité, entre *Jihad* et *McWorld* est une fausse proposition. Le premier peut être ethnique, idéologique, religieux et parfois même philosophique. Le second est économique et matériel.

L'opposition véritable à *McWorld*, en tant que mouvement anti-démocratique, se trouve dans les mouvements anti-systémiques qui essayent de trouver des alternatives concrètes au libéralisme inconditionnel et à tout le processus de mondialisation en cours. Ces mouvements ne sont pas nécessairement violents ou nationalistes. Ils ne sont pas ethnistes ni fondamentalistes. Ils sont plutôt pacifistes, humanistes, écologistes et antiracistes. Ces mouvements anti-systémiques transfrontaliers sont présents à Seattle, à Québec, à Gênes, à Berlin, à Ottawa, à New York et ailleurs.

En terminant, nous devons reconnaître que la dimension communicationnelle, celle qui consiste à étudier les moyens et les processus symboliques qui permettent aux communautés de préserver leurs identités et, par conséquent, à l'ethnonationalisme de re-émerger en parallèle, par-dessous ou par-dessus le phénomène de la mondialisation, fut éclipsée par notre étude historique. Notre but étant d'insister sur la nécessité de sortir du lien causal entre deux manifestations apparemment contradictoires, mais dont le développement est historiquement distinct. Le comment du maintien de l'ethnicité fera sûrement l'objet d'une autre intervention. D'autre part, nous reconnaissons que l'étude des contextes d'émergence du nationalisme ailleurs qu'en Europe, surtout à travers une littérature plus vaste, mérite d'être mobilisée.

Cela étant dit, nous croyons que la perspective historique que nous avons adoptée au sujet de l'ethnonationalisme nous permet de mieux appréhender les enjeux des crises et des conflits actuels, de mieux les comprendre et, par conséquent, de mieux les résoudre : trouver des solutions historiques à des problèmes politiques.

Références bibliographiques

ABAZA Mona et Georg STAUTH (1990), « Occidental Reason, Orientalism, Islamic Fundamentalism : A Critique », dans ALBROW Martin et Elizabeth KING (dir.), *Globalisation, Knowledge and Society*, London : Sage, p. 209-230.

ANDERSON Benedict (1993), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New York : Verso.

- BALIBAR Etienne et Immanuel WALLERSTEIN (1988), *Race, nation, classe. Les identités ambiguës*. Paris : La Découverte.
- BARBER Benjamin (1996), *Djihad versus McWorld, mondialisation et intégrisme contre la démocratie*, trad. de l'américain par Michel Valois, Paris : Desclée Brouner.
- CONNOR Walker (1972), « Nation-building or Nation-destroying ? », *World Politics*, n° 24, p. 319-355.
- DIECKHOFF Alain (2001), « Le nationalisme dans le monde global », *Bulletin d'histoire politique*, vol. 10, n° 1, p. 30-40.
- FUKUYAMA Francis (1992), *La fin de l'histoire et le dernier homme*, Paris : Flammarion.
- GELLNER Ernest (1989), *Nations et nationalismes*, trad. de l'anglais par Benedict Pineau, Paris : Payot.
- HAYES Carlton (1931), *The Historical Evolution of Modern Nationalism*, New York : Russel & Russel.
- HOBBSBAWM Eric (1990), *Nations and Nationalism since 1780*, Cambridge : Cambridge University Press.
- HSAB Gaby (2002), *Communication humaine et reconstruction du sens : Théorie et pratique. Exodes et retours dans la guerre du Liban, une mémoire pour l'avenir*, thèse de doctorat, Montréal : Université du Québec à Montréal, Département des communications, 353 p.
- HUNTINGTON Samuel (1997), *Le choc des civilisations*, trad. de l'anglais par Jean-Luc Fidel, Paris : O. Jacob.
- ISAACS Harold (1989), *Idols of the Tribe : Group Identity and Political Change*, Harvard : University Press.
- KOHN Hans (1955), *Nationalism : Its Meaning and History*, Princeton : Van Nostrand Compagny.
- KOHN Hans (1944), *The Idea of Nationalism : A Study of Its Origin and Background*, New York : Macmillan.
- LEFEBVRE Henry (1988), *Le nationalisme contre les nations*, Paris : Méridiens Klincksiek.
- MATTELART Armand (1995), « La revanche des cultures », *Le Monde Diplomatique*, août, p. 80-82.
- MATTELART Armand (1996), *La mondialisation de la communication*, coll. « Que sais-je ? », Paris : P.U.F.
- PÉREZ-AGOTE Alfonso (1999), «Thèse sur L'arbitraire de l'être collectif national», dans PÉREZ-AGOTE et al. (dir.), *Les nouveaux repères de l'identité collective en Europe*, Paris : L'Harmattan, p. 19-32.
- RAVAULT René-Jean (1986), « Défense de l'identité culturelle par les réseaux traditionnels de "coersédution" », *Revue internationale de science politique*, vol. 7, n° 3, p. 251-280.
- ROUDOMETOF Victor (2001), *Nationalism, Globalization, and Othodoxy. The Social Origins of Ethnic Conflict in the Balkans*, Westport, Connecticut, London : Greenwood Press.
- SMITH Anthony (1990), « Toward a Global Culture ? », dans FEATHERSTONE Mike (dir.), *Global Culture. Nationalism, Globalisation and Modernity*, Londres : Sage, p. 171-191.
- SMITH Anthony (1981), *The Ethnic Revival*, Cambridge : Cambridge University Press.
- SMITH Anthony (1979), *Nationalism in the Twentieth Century*, New York : New York University Press.
- WALLERSTEIN Immanuel (1991), *Geopolitics and Geoculture. Essays on the Changing World-System*, Cambridge : Cambridge University Press.
- YUVAL-DAVIS Nira (1993), « Nationalism and Racism », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 20, p. 183-202.

Pour en savoir plus

Revue analytiques et critiques traitant des relations internationales, des migrations et de citoyenneté :

Cultures et conflits, <<http://www.conflits.org/index.php3>>

Bulletin d'histoire politique, <<http://www.unites.uqam.ca/bhp>>

Suffrage universel, <<http://www.users.skynet.be/suffrage-universel/>>

Mémoires, Identités, Représentations, Histoire comparative de l'Europe, <<http://www.univ-tlse2.fr/histoire/mirehc/>>

Passerelles, <<http://www.passerelles.org/>>



Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur

Pierre Gandonnière
Attaché temporaire d'enseignement et de recherche
Université Jean-Monnet Saint-Étienne

<gandopg@aol.com>

COMMposite, v2003.1

La télévision joue-t-elle à réactiver le stade du miroir lacanien ? Ce texte en pose l'hypothèse. L'analyse comparative du dispositif télévisuel et du modèle de Jacques Lacan montre un jeu spéculaire sur les images où il est bien question d'identification. Dans les deux dispositifs, l'autre est appelé vers une identité à incarner. Mais si le processus décrit par la psychanalyse vise à l'avènement d'une personnalité autonome, dans le cas de la télévision, le dispositif conduit au cœur d'un piège narcissique qui l'enferme dans une dépendance au média. L'expérience télévisuelle serait donc de nature régressive, privilégiant les processus primaires. L'identité de téléspectateur est induite par le média par trois processus : 1. Le dispositif télévisuel. Il assigne une place et un rôle au téléspectateur. 2. Les signes de reconnaissance que le média lui adresse. Ils permettent au téléspectateur de savoir ce qu'on attend qu'il soit. 3. La nourriture informationnelle. Elle entretient le téléspectateur dans cette identité. Elle construit pour lui un monde cohérent auquel il est adapté.

Descripteurs : médias, psychanalyse, stade du miroir, identification, narcissisme télévisuel, téléspectateur, image, image de soi, imago.

Présentation conseillée pour citer cet article : Gandonnière Pierre (2003), « Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur », COMMposite, v2003.1, <<http://commposite.org/2003.1/articles/gandon.pdf>>

Table des matières

1. Du reflet à l'image, la construction de l'imago	2
1.1 L'image, un instant arrêté qui voyage	2
1.2 Entre image et reflet : l'imago	3
2. Du miroir lacanien au dispositif télévisuel	3
2.1 La perception-réception : un jeu de computation	4
2.2 L'image, trace indicielle du réel ?	5
3. Le miroir à induction	7
3.1 Une identification en trompe-l'œil	7
3.2 Un jeu sur la dépendance	8
3.3 Une induction croisée	8
Conclusion	9
1) Les stratégies de maintien du lien	9
2) La dérive de l'information vers la conformation	10
3) Les réactions des téléspectateurs réels au dispositif d'induction	10
4) La fictionnalisation de la réalité	10
Références bibliographiques	10

1. Du reflet à l'image, la construction de l'imgo

« Miroir du monde », « reflet de la réalité » : c'est ainsi que la télévision aime à se décrire. Il est vrai qu'elle s'apparente par certains aspects au dispositif décrit par Jacques Lacan dans le *stade du miroir*. Mais c'est un miroir à perspective inversée, un trompe-l'œil de l'identification, un dispositif d'assignation à résidence identitaire. L'hypothèse défendue ici est que ce miroir a pour finalité d'intégrer le sujet dans un jeu d'illusions, de le conduire à s'identifier au spectateur idéal, celui pour qui la télévision donne son spectacle. La télévision chercherait donc à *produire* son téléspectateur, à *l'induire*, à le capter dans un piège d'identification en abyme. Elle reprendrait le jeu de Narcisse avec son reflet dans la fontaine. Mais ici, c'est la fontaine qui cherche à fasciner Narcisse.

Dans « Le stade du miroir », Jacques Lacan (1966, p. 89) décrit l'épreuve par laquelle passe le jeune enfant quand il doit arriver à se reconnaître dans le miroir. Étape décisive de la construction du sujet, de son identité. Face à son reflet et sous l'œil bienveillant de la « mère », l'enfant apprend à percevoir son reflet comme étant *le sien* tout en n'étant pas lui. Pour la première fois, il envisage son corps autrement que par les perceptions partielles (des mains, des pieds) découpées dans son champ de vision. Le stade du miroir permet la construction d'une représentation visuelle globalisante du sujet, à condition que le réel résiste à cette construction, que l'image reste de son côté et le sujet du sien. À la différence de Narcisse se noyant dans la fontaine, ou d'Alice pénétrant dans le monde imaginaire, ici aucun des deux ne passe de l'autre côté du miroir. Chacun reste à sa place. Il y a donc construction du sujet mais aussi construction de l'objet comme appartenant au réel.

Le reflet montre le voyage du temps sur un réel arrêté. Le sujet et son reflet sont unis d'un étrange lien. Ils dépendent l'un de l'autre pour exister. Lacan dit que le sujet se construit comme sujet à travers son reflet. Sans reflet, pas de sujet. Et d'un autre côté, le reflet n'est rien d'autre qu'un reflet de la présence du sujet. Sans sujet, pas de reflet. Sitôt que le sujet s'écarte du miroir ou détourne son regard, le reflet disparaît de la réalité : il n'est plus perçu par personne. Un reflet n'existe que perçu. En l'absence du sujet, le miroir est vide, il n'y a pas de regard. Le miroir propose donc un jeu sur le mode *être ou ne pas être*. Mais être quoi ou qui ? Dans le cas d'identifications réussies, le reflet ne peut être que le sujet. Ou rien. Il n'est rien, lorsque l'objet n'est pas encore constitué, situation antérieure au stade du miroir. Dans le cas d'identifications malades, avortées ou perturbées, au contraire le reflet reste étranger au sujet. Je est un autre. L'expérience s'échappe aux confins de la folie, de la déréalisation. Le destin du reflet est d'être quelque chose du sujet qui se manifeste, quelque chose de sa présence, de son existence, mais aussi de son essence. Le reflet permet au sujet de se représenter tel qu'il apparaît pour d'autres et donc de s'approprier ce *soi pour d'autres*. Il est convoqué à devenir ce qu'est le sujet pour lui-même.

Cocteau disait que les miroirs feraient bien de réfléchir avant de renvoyer notre image. Ils ne le peuvent pas. Pas avant. Les miroirs réfléchissent *en même temps* qu'ils renvoient et c'est ce qui leur permet de construire quelque chose dans la réalité. Le stade du miroir définit une coupure spatiale entre le sujet et son reflet, chacun d'un côté d'une glace. Mais la réflexion instaure un lien ombilical entre les deux, la co-présence dans une sorte d'immanence temporelle. L'expérience ne peut fonctionner que dans l'immédiateté, branchée en direct sur le flux de la réalité. Là encore, que se passe-t-il lorsque la machine se dérègle, lorsque le lien ombilical est coupé ? Notre imagination invente des vampires qui hantent nos cauchemars cinématographiques. Ils n'ont pas de reflet dans le miroir. Leur relation au temps est rompue, puisqu'ils sont éternels. Le temps ne passe pas sur eux. Mais ils sont condamnés à vivre de la substance vitale des autres. Le miroir renvoie au sujet le présent qui passe sur lui. Cadre du miroir, matérialité du reflet, immobile, vide. Reflet du sujet, immatériel, fugace, fil du temps qui court. Le miroir n'a ni passé ni futur. Le reflet n'est que présent. Il ne vieillit pas.

1.1 L'image, un instant arrêté qui voyage

L'image se construit à l'inverse du reflet. Le temps ne passe pas sur ce qu'elle représente. Bien sûr, le papier peut se dégrader, les couleurs s'affadir, les contours s'estomper. Mais le contenu même de l'image ne s'en trouvera pas changé. Photos de Doisneau figeant pour l'éternité les écoliers de la rue Buffon ; image de Paris en 1957. Photos-souvenirs de soi-même à d'autres âges, dans d'autres lieux désertés depuis. Permanence du sujet qui se reconnaît comme à la fois *étant et n'étant plus* ce qu'il voit sur l'image. Immobiles dans le temps, les images sont faites pour courir l'espace, pour être données, échangées, pour exister hors de la présence des sujets, hors de toute présence, même au fond d'un tiroir. Elles sont des instants arrêtés qui voyagent. Des instantanés. Permanence de l'objet, marbre des monuments aux morts, gravures funéraires, présence qui signifie l'absence des *chers disparus*. Seule l'image a le pouvoir d'opérer une dissociation temporelle en même temps qu'une dissociation spatiale entre le sujet et sa représentation. Ici s'inscrit toute l'ambiguïté du portrait de Dorian Gray dans la nouvelle d'Oscar Wilde. Dorian reste impertur-

bablement jeune, pendant que son portrait vieillit à sa place. Le portrait se comporte comme un reflet et le sujet comme une image. L'image ne construit pas le sujet dans le présent mais dans le passé, pas dans l'être mais dans l'avoir-été. À la différence du reflet, elle échappe au sujet, parce qu'elle est figée et qu'il ne peut plus rétro-agir dessus, et parce qu'elle est matérielle, et donc manipulable par d'autres.

1.2 Entre image et reflet : l'imagen

Dans le stade du miroir, ce n'est pas l'imagen qui est en cause, en tous cas pas l'imagen physique : photo ou film. C'est une construction, une représentation qui permet au sujet de s'attribuer tous les éléments qui le constituent par retour vers lui-même de ce qu'il observe dans le miroir, dans une définition globalisante du type : « tout cela c'est moi-même ». Et le *même* est un réfléchi. C'est une construction de l'unité spatiale du sujet, de ces limites qui séparent le moi et le non-moi spéculaires. Mais il faut aussi que le sujet puisse s'élaborer dans la durée, que la construction survive entre deux expériences de perception, qu'elle se projette vers le futur. Cela suppose deux étapes de construction correspondant à deux questions distinctes. La première est la question de la *mêmeté* : être capable de reconnaître que la forme que le sujet voit dans le miroir est bien la même que celle qu'il connaît, la *Gestalt*. Le sujet est identique à lui-même. C'est ce que la psychanalyse appelle l'identité de perception. La deuxième question permet de penser l'identité au-delà des formes, au-delà des altérations et des altérités, au-delà même du temps qui passe. Dans l'album-souvenir, les photos prises à tous les âges de sa vie représentent bien la même personne, et pourtant elles ne se ressemblent pas. Il n'y a pas identité de perception, mais il y a bien ce que la psychanalyse nomme : identité de pensée, c'est à dire le penser de l'identité. Ce même n'est pas celui de la *mêmeté*, mais celui qu'il y a dans le sujet lui-même, le regard récursif qui s'adresse à soi-même. Ce même, Paul Ricœur (1990) le nomme celui de l'ipsité.

Le chantier de la construction du sujet dans la durée s'ouvre grâce au stade du miroir. Il commence par l'élaboration d'une imagen mentale, qu'on appellera *imagen* pour indiquer qu'elle appartient à la réalité psychique et non pas à celle du réel. Parce qu'elle n'est pas physique, l'*imagen* combine les caractéristiques du reflet et de l'imagen. Comme *reflet*, elle montre le temps qui passe sur le sujet, en tous cas le regard que le sujet porte sur le temps qui passe sur lui, le prisme à travers lequel il *se* réfléchit. Elle pose la question de la *mêmeté*, de la reconnaissance de soi. Comme *imagen*, elle s'inscrit dans une permanence qui survit à l'expérience présente, c'est à dire qui la précède et qui lui succède, qui lui donne un cadre perceptif à partir duquel le présent peut être interprété. L'*imagen* constitue la dimension d'ipsité au-delà des différences de perception de soi. Elle est ce que le sujet s'attend à percevoir dans le reflet ou dans l'imagen de lui. Elle est l'imagen attendue à partir de laquelle la perception va s'organiser, va prendre l'allure d'une reconnaissance plutôt que de la perception de quelque chose d'entièrement neuf, naïf. Grâce à l'*imagen*, le sujet fait l'économie de tout le travail de perception initial de construction de la première imagen, ce travail qui est justement l'enjeu du stade du miroir. Sans l'*imagen*, il devrait réitérer l'épreuve initiatrice à chaque fois qu'il passe devant un miroir et réinventer à partir de zéro une imagen de soi. L'*imagen* est bien une introjection du sujet, une perception interne. Elle institue l'unité spatiale (*mêmeté*) et temporelle (*ipsité*) du sujet.

Parce qu'elle est intériorisée, l'*imagen* constitue également un modèle d'élaboration qui sert de lieu de passage, un objet transitionnel, au sens de D.W. Winnicott (1969), qui joue la question de la perte, l'angoisse de l'abandon. Elle est le lien entre le reflet et le sujet – en tant qu'elle efface la coupure spatiale – et aussi entre l'imagen et le sujet – en tant qu'elle efface la coupure temporelle. Elle est unifiante. Elle permet à l'expérience du sujet et de son imagen d'éviter les pièges de l'altérité absolue, celle de constructions en clivages. Elle dégage pourtant des espaces de jeu possibles, où le sujet peut prendre une certaine distance par rapport au reflet, et se dire : « ici, je me reconnais » ou « je ne me reconnais pas », ou encore « ceci me convient » ou « ceci ne me convient pas ». L'*imagen* permet d'évaluer une nouvelle proposition d'imagen réelle (présente) par rapport à l'imagen mentale existante (passée) et à une imagen virtuelle désirée (futur possible). Elle construit donc la temporalité du sujet articulée sur la dimension passé-présent-futur. Parce qu'elle pose le regard de l'Autre sur l'imagen, elle permet, justement, de *réfléchir* aux questions d'imagen.

2. Du miroir lacanien au dispositif télévisuel

Dans le miroir lacanien, pour que la construction de l'imagen réussisse, un certain nombre de conditions doivent être réunies. Tout d'abord, il faut un cadre qui serve de support, un cadre matériel emprunté au réel. Miroir non-déformant, mais aussi miroir qui ne se détruit pas, qui résiste à l'expérience. Ensuite, il faut un cadre de jeu, dans le symbolique, un regard maternant qui interpelle le sujet dans le miroir à propos de son reflet et convoque la question du Je. Un regard qui soit le même et se pose de la même manière sur le sujet et sur le reflet et qui les identifie l'un à l'autre. Enfin il faut que les représentations du monde construites auparavant par le sujet ne volent pas en éclats lors de sa confrontation au reflet. Il faut que le monde d'objets constitués et le monde d'objets apparaissant dans le reflet

ne soient pas monstrueux l'un à l'autre [1] .

Lorsque ce dispositif est défaillant, il y a danger dans la construction du Je. La plus connue des histoires de miroirs brisés est celle de Narcisse. Ici le miroir n'a pas résisté, ce miroir liquide d'une fontaine. La frontière entre le reflet et l'image était perméable ; le sujet l'a traversée et s'est noyé. C'était un miroir pas assez réel. C'était un sujet incapable de se tenir à l'écart du reflet, parce qu'il était seul, qu'il lui manquait *la présence* de l'autre pour le retenir par la main dans le réel. Il lui manquait *le regard* de l'autre pour l'envelopper et le constituer comme objet d'amour. Il lui manquait *la parole* de l'autre pour occuper la position du *je*, pour lui assigner celle du *tu*, et pour interpeler le reflet dans la glace, la troisième personne : « Qui est-ce ? »

Non, le narcissisme de Narcisse n'est pas l'amour de soi, l'amour-propre exacerbé. C'est l'histoire d'un sujet pour qui les positions du *je* et du *tu* ne sont pas défusionnées et qui ne peut donc voir dans le miroir liquide que ce qu'il y projette : une représentation de son idéal du moi. Un idéal qu'il projette comme on tend les mains vers une étoile, comme on plonge dans le Grand Bleu. À s'y noyer. C'est l'histoire de la souffrance face à l'idéal du moi inaccessible.

Le regard de la mère peut servir d'étayage parce que pour elle, l'image de l'enfant est déjà constituée. On ne s'invente pas une image à partir de rien. Le nouveau-né de quelques jours est biologiquement capable de voir mais le processus de maturation intellectuelle et psychique qui le conduira à pouvoir percevoir des images et les constituer en objets permanents, jusqu'à son image propre, prendra de longs mois. L'image absolument nouvelle serait impossible à percevoir. Même la science-fiction ne sait que concevoir des êtres et des objets hybrides entre le réel et l'imaginaire, en fait de simples recompositions de la réalité. Percevoir, c'est reconnaître. C'est bien toute la difficulté avec les images de soi. Sans elles, il ne peut y avoir de perception des images physiques et ce sont elles qui en commandent la lecture.

2.1 La perception-réception : un jeu de computation

Toute perception est un travail de computation entre des percepts et les bases de données existantes. Et les plus puissantes des deux sont bien celles qui sont déjà engrammées, parce qu'elles sont structurées, interconnectées avec d'autres représentations mentales de choses ou de mots stables. Pas faciles à déloger, surtout pour de nouvelles perceptions qui sont encore en cours d'élaboration ; il faudrait vraiment qu'elles aient une force particulière. Dans le travail de perception, des deux processus mentaux décrits par Jean Piaget, l'assimilation [2] semble largement dominante. De la nouvelle image, les traits reconnaissables seront facilement intégrés. Mais l'accommodation nécessite un travail interne de remise en cause de processus mentaux et de représentations existantes, bref, que l'on dérange ce que l'on croyait savoir ou ce que l'on croyait connaître. C'est une démarche économiquement lourde pour le psychisme qui peut préférer des solutions à circuit court, comme le déni de perception des différences : « Je n'ai rien vu, je n'ai pas fait attention ».

On ne traite pas les imagos comme on le fait des images physiques. On ne peut pas les déchirer, les brûler, les détruire. On ne peut pas facilement les remplacer par d'autres. Pour qu'une image remplaçante dérange le moins possible l'organisation iconique et cognitive qui l'accueille, il faudrait qu'elle se connecte au même endroit que l'ancienne dans la mémoire, de la même manière. Il faudrait que l'ancienne disparaisse comme si elle n'avait jamais existé. Ce genre de manœuvre n'est possible que sur un ordinateur. Dans la réalité, rien ne s'efface ; ce qui a existé continue d'avoir existé, donc d'exister. La flèche du temps n'a pas de gomme.

Sur l'image fixe, la photographie, il reste une certaine latitude au spectateur pour construire son regard. Bien sûr, sa vision est préconstruite par celle du photographe, par tout ce qui lui a servi à produire le cliché : le contexte dans lequel il se trouvait ses propres images mentales, les représentations qu'il avait de ce qu'il était en train de faire, de sa mission, de son métier, ses savoir-faire, ses connaissances. Mais malgré cela, il reste au spectateur une marge de manœuvre. Celle de pouvoir regarder la photo à sa guise, en prenant le temps qu'il veut, de s'attarder sur des détails, de laisser libre cours à ses propres pensées. C'est lui qui choisit le temps de lecture de l'image et aussi le chemin de son regard sur l'image. Dans le silence de ses pensées. Parce que sa tête n'est pas emplie du discours de l'autre. Au contraire, à la télévision, le commentaire se débite à deux cents mots par minute en moyenne et ne laisse aucune place aux pensées intérieures du téléspectateur (Rist, 1999, p. 66). Grâce à la coupure temporelle de la photo, et à la

[1] Sinon, c'est le hurlement d'Elephant Man découvrant pour la première fois son visage dans un miroir, lui qui ne s'était vu jusqu'à lors que dans les yeux de son protecteur.

[2] Selon Jean Piaget, l'assimilation consiste à tenter d'incorporer les nouveaux objets de connaissance tels quels. Lorsque l'objet résiste, le sujet est contraint de modifier ses connaissances et représentations, c'est l'accommodation. L'exercice de l'intelligence, vue comme une adaptation, suppose un aller-retour permanent entre les deux mouvements.

coupure entre l'audio et le visuel, celui qui regarde la photo est plus qu'un photo-spectateur, c'est un photo-lecteur. Il construit sa propre lecture de la photo. Chacun ne verra pas la même chose dans la même image fixe.

Au contraire, les images animées sont pré-lues. Les images télévisuelles sont données en représentation par un autre, ou plutôt : en *spectacle*. A la vitesse où elles défilent et se défilent, elles échappent au regard en même temps qu'elles s'y soumettent. Elles passent. À peine ont-elles le temps de réactiver des représentations existantes que déjà elles ne sont plus perçues. La mort de Khaled Kelkal, quasiment en direct à la télévision en octobre 1995 [3], n'est perceptible que parce que c'est une scène qu'on a déjà vue cent fois dans les fictions : un criminel baignant dans son sang, la fin d'une longue traque, le dénouement d'une intrigue policière. On ne voit rien d'autre que ce qu'on s'attend à voir. On n'entend pas, hors champ, la voix de ce gendarme criant par deux fois : « finis-le ». On ne voit pas, hors-sujet, le geste de Kelkal à terre tentant de pointer une dernière fois son arme.

Sauf à enregistrer des séquences pour les re-visionner, faire des retours et des arrêts sur images, c'est à dire retransformer les *images qui défilent* en des *images matérielles qu'on peut lire*, rien d'autre ne pourra être perçu que ce qui a été conçu par les diffuseurs pour défiler à la vitesse des flux. Rien de nouveau. Dans ces conditions, comment soutenir que l'image informe ? Tout au plus vient-elle illustrer une information qu'on trouve dans la parole de témoignage, cette parole qui dit : « voilà ce que j'ai vu », cette parole qui fait sens et que l'image vient simplement confirmer. Un discours sans image, c'est de l'information, mais une image sans discours ?

2.2 L'image, trace indicielle du réel ?

L'image télévisuelle se fait passer pour reflet du réel. L'image ne vaut que parce qu'elle est donnée comme *trace indicielle* du réel. Elle est censée avoir été arrachée du lieu dont on parle. Elle doit porter la marque qui l'authentifie, manifester des signes qui la rattachent à l'espace de l'événement en cours, montrer les lieux, montrer les gens. Mais elle doit aussi porter l'empreinte du cours de l'événement, de ce temps particulier, cet éternel présent en train de s'actualiser : l'actualité. Pour authentifier l'espace, l'image télévisuelle multipliera les témoignages du terrain, les éléments de décor, les lieux symboliques qui permettront de dire : « j'y étais ». Elle montrera les traces physiques, les gens, elle fera entendre leur voix. Pour authentifier le temps, elle se branchera sur le flux continu, celui du direct ou du faux-direct, ou celui de la diffusion des images enregistrées. Car c'est ici que se trouve le tour de passe-passe : quel que soit le temps dans lequel les images ont été tournées et montées, elle sont toujours diffusées « en direct » et c'est la diffusion qui les actualise. La diffusion crée le *moment* d'actualité, c'est à dire le *mouvement* qui anime les images. Elle fait passer ces images elles-mêmes pour animées comme si elles étaient le spectacle de la vie. En réalité, il n'y a pas d'images *animées*. La vidéo, c'est 25 images *fixes* qui défilent chaque seconde (contre 24 pour le cinéma). Mais l'illusion que crée le défilement fait passer les images filantes pour un reflet du réel animé. Parce que l'on *perçoit* la même chose que le mouvement de la vie (*idem*, même-té), on est conduit à penser que *c'est* la même chose (*ipse*, ipséité). Or, c'est le mouvement des images et non pas l'image du mouvement. L'écran ne montre pas l'extérieur, le monde réel, mais l'intérieur, le monde d'images du média, dans lequel le média a *engrammé* des représentations du monde extérieur.

La diffusion dématérialise les images. Tout comme dans le reflet au miroir, toutes les images sur lesquelles le sujet ne pose pas son regard sont définitivement perdues. Les images diffusées n'existent donc pour le sujet que pour autant qu'il manifeste sa présence par le regard. Elles n'ont pas de permanence. Elles nient leur matérialité, le fait qu'elles sont bien des images réelles stockées quelque part, qui ont fait l'objet de tout un travail de construction filmique et journalistique. Elle se donnent au contraire comme perception extérieure du téléspectateur, directement dans la réalité sans autre médiation que ses sens, ou bien comme perception intérieure d'images mentales mémorisées, rappelées à la conscience. La religion du direct tend à donner l'illusion qu'on se connecte directement à la réalité, elle tend à effacer le média.

Le dispositif télévisuel transforme l'écran en miroir. Comme dans le dispositif lacanien, le dispositif télévisuel voudrait instaurer une symétrie entre le monde du spectateur et le monde des images, par des interpellations directes du téléspectateur – « merci de nous recevoir chez vous » – par le regard caméra. Il entretient l'idée que des personnages présentés par la télévision puissent avoir une réalité pour le téléspectateur puisqu'ils l'interpellent et le remercient. Cette publicité pour des flans au caramel montrant des personnages qu'on démoule du poste de TV et qui tombent par terre nous fait rire parce qu'elle dénonce cette illusion : on joue à croire qu'il y a quelqu'un dans le poste. Pourtant, tout en la dénonçant, elle la perpétue : l'image qui dénonce l'illusion des images est aussi une image, donc une

[3] Images analysées dans Gandonnière (2000a). À l'opposé, on pourrait citer les images du 11 septembre 2001 tellement incroyables que les chaînes de télévision les diffusèrent en boucle jusqu'à ce que les yeux se décident à percevoir les Twin Towers anéanties par un double attentat aérien.

illusion. Un écran miroir du monde ? Il reflète le monde des images autant que les images du monde. Il appartient à un autre monde que celui de la réception ; il est le terminal d'un système de production-diffusion d'images. Côté réception, on pourrait pousser jusqu'au bout la logique et voir ces images non plus comme des reflets mais justement comme n'étant que des images avec toute leur matérialité. Alors leur perception se démystifie, et le téléspectateur se trouve en face non pas du spectacle du monde, mais d'un spectacle d'images qui prétend montrer-dire quelque chose sur le monde. Ce spectacle trouve sa place parmi les autres événements perceptifs qui se déroulent en même temps dans la pièce : on dîne en famille, la nuit tombe au dehors, les voisins font du bruit en rentrant, le petit dernier raconte sa journée à l'école, où est passé le couteau à pain ? L'événement perceptif télévisuel peut se décrire ainsi : pendant ce temps, un meuble vaguement rectangulaire diffuse des images et du son et les personnages principaux de la scène suivent plus ou moins attentivement le spectacle qu'il propose. Tous ces événements appartiennent à la même réalité. Mais pas ceux-ci : le présentateur David Pujadas, au milieu des techniciens et de la machinerie du plateau de télévision, lance le prochain sujet en lisant le texte sur un prompteur ; il parle en direction d'une caméra. Ni ceux-là : le président du Mali est reçu à l'Élysée, on le voit monter quelques marches. Ces événements-là n'existent ni ici ni maintenant pour le téléspectateur. Il n'y a pas de lien ombilical entre lui et le réel, pas de télé-vision. L'illusion du média consiste justement à faire croire à ce lien, à faire comme si l'écran était un miroir et comme si le téléspectateur était mis en présence du réel. Le média nie la coupure spatio-temporelle entre le monde de ceux qui reçoivent les images et le monde des événements du Monde. Il nie l'existence de la télécommande qui remet chacun à sa place, d'un côté le réel et de l'autre les images. Grâce à elle, je peux « éteindre » David Pujadas et je ne le tuerai pas. Je peux changer de chaîne mais pas la tapisserie du salon. La seule réalité indiscutable de la télévision, c'est le meuble qui est dans le salon. Le reste dépend du jeu d'illusionnement auquel on veut bien se laisser prendre.

Le dispositif télévisuel nie également la coupure spatiale et temporelle entre la caméra et l'écran, c'est à dire entre l'événement et sa mise en spectacle. Il feint de donner à voir ce qui serait filmé par une caméra branchée en direct sur le monde au moment du journal télévisé. Le direct de la présentation du J.T. noie dans un flux de direct toutes les productions qui participent au texte audiovisuel du J.T dans lequel on trouve pêle-mêle : des reportages, des images d'archives, des images d'agences de presse ou de services de communication ou des prises directes, avec des valeurs de vérité très différentes. Parce que le spectacle du J.T. est donné en temps réel, il se présente comme une parole spontanée, manifestation d'une co-présence entre le destinataire et le destinataire. Alors que tout n'est que récit construit et fini avant le début de son émission.

Le parallèle entre le dispositif du miroir télévisuel et celui du miroir lacanien pourrait dégager les éléments distinctifs suivants :

Tableau 1.

Dispositif du miroir télévisuel	Dispositif du miroir lacanien
Un écran qui fait miroir. Écran matériel, solide et transparent. Écran fiable reflétant fidèlement la réalité, non déformant (en tous cas qui se donne tel). Le référent de l'image est à l'intérieur et à l'arrière de l'écran. Le cadre est remplacé par un lien.	Un miroir suffisamment grand pour englober le sujet. Un cadre solide, résistant, auquel on puisse se heurter. Miroir fiable, fidèle au regard que le sujet porte sur lui-même. Le référent de l'image est à l'extérieur et à l'avant de l'écran.
Un regard « paternant » qui construit par avance les images mentales qu'il invite le sujet à assimiler, regard qui dit la Loi du discours des images. Regard présent lui aussi dans le miroir, regardé et regardant : regard caméra.	Un tiers maternant qui interpelle le sujet dans le miroir aussi bien que dans la réalité, par un jeu de regards croisés où chacun se situe par rapport à l'autre. Le sujet doit pouvoir prendre appui sur l'amour de l'autre pour constituer un amour propre de l'image.
Une vision pas trop déstabilisante du monde correspondant autant qu'il se peut à ce que l'on s'attend à percevoir, c'est à dire nécessitant le moins de travail d'accommodation possible. L'image d'un monde familier.	Une vision dans le miroir raisonnablement cohérente avec ce que le sujet perçoit habituellement du monde et du regard des autres sur le monde.

3. Le miroir à induction

La télévision semble vouloir chercher à construire quelque chose d'un miroir. Mais un miroir dont la fonction ne serait pas de réfléchir le monde, mais d'induire une vision du monde. De l'induire à travers les yeux d'un sujet dont elle induit aussi le regard. Et d'induire enfin le sujet lui-même, de le conduire à devenir ce qu'elle attend de lui, à adopter le regard qu'elle lui offre. La télévision n'est pas un appareil simple, comme le sont les miroirs. Elle est une machine à communiquer, une machine complexe, une machine-miroir.

Ici, le sujet n'est pas sujet du regard. Contrairement au miroir, il n'a aucun espace où construire son propre regard. Il ne peut qu'épouser (ou rejeter) celui de l'autre, celui du média. Il se trouve face à une construction en entonnoir qui l'aspire à n'être pour l'autre qu'un objet regardant. D'ailleurs, le sujet n'est pas dans le miroir télévisuel, il n'a pas de reflet. Trois positions sont impossibles pour lui : objet regardé (puisque'il n'est pas présent à l'image), sujet regardant (puisque'il n'y a pas de place pour son regard) et donc *sujet regardé*, ce qui est justement le point de départ de la construction lacanienne.

Ce miroir n'est pas le miroir du sujet, il se veut miroir du monde. Paradoxe d'un miroir qui ne refléterait pas le sujet qui le regarde mais le monde dans lequel il se trouve. Le monde du sujet ? À moins que ce ne soit le monde de l'intérieur du miroir d'où il interpelle le sujet. Le miroir ne reflète alors pas ce qui se trouve devant la glace mais ce qui se trouve derrière. Comme un regard panoramique pris dans un miroir convexe, l'écran prétend refléter une vision globalisante du monde « tout ce qu'on peut savoir des événements du jour ». Mais il la condense en quelques traits simplificateurs, quelques images symboliques, quelques séquences significatives : « l'essentiel de l'actualité ». Il ne montre pas les événements du monde, encore bien moins le monde des faits bruts. Ce serait à la fois imprévisible et incompréhensible. L'écran montre la seule totalité possible, celle des images produites par le média, des ré-cits filmiques placés sur les flux de diffusion. Le monde n'a de cohérence que celle que lui invente le média ; il n'a de représentation que celle que fournit le média. Mais le média nie qu'il s'agisse d'une représentation, il prétend que c'est la vision du monde en direct. Bref, il essaie de faire passer sa carte pour le territoire.

3.1 Une identification en trompe-l'œil

Dispositif inverse du miroir lacanien centré sur le sujet, le miroir télévisuel se centre sur une représentation du monde, sur son monde intérieur d'images qu'il projette vers le sujet ou qu'il projette sur le sujet. Inversion de perspective. Dans les règles académiques, l'image est construite à partir de lignes organisées autour d'un point de fuite situé dans l'image (même hors cadre) vers l'arrière pour donner un effet de profondeur et représenter la troisième dimension qui manque au plat de l'image. Ici, le point de fuite vise le spectateur, il est extérieur à l'image et toutes les autres lignes s'organisent à partir de lui. Le point de fuite est dans le réel, du côté du spectateur, en avant. Toute la construction est donc inversée et c'est le spectateur qui en est le centre. Ce dispositif existe dans les règles académiques de construction d'un tableau. Il s'appelle un trompe-l'œil. Il a pour objet de produire un effet de réel. Tous les éléments du tableau sont tournés vers le spectateur qui a l'impression d'en faire partie. Mieux, les personnages peints en trompe-l'œil semblent vous suivre du regard quand on se déplace devant le tableau. Le miroir à induction est bâti selon les mêmes règles.

Tout se passe comme si le dispositif télévisuel, sans être le miroir lacanien, cherchait tout de même à jouer avec. On peut postuler que chaque téléspectateur a connu, dans la construction de son identité, la confrontation avec le miroir lacanien. Cette expérience est donc disponible sous forme de traces mnésiques, de schèmes, de représentations et d'affects. Elle peut être réactivée. Et lorsqu'elle l'est, elle remet en scène la question de l'identité. Le média, en jouant avec ce dispositif, peut tout à fait espérer rouvrir des jeux possibles parmi lesquels : celui où le téléspectateur voudrait bien incarner le rôle qu'on attend de lui, se conformer au désir qu'on a pour lui.

Jean-Pierre Esquenazi (1995) a recherché ce que pouvait être un téléspectateur dans le désir du média. Il a postulé que le média *produisait* par son discours télévisuel un personnage virtuel destinataire de ce discours. « Virtuel », c'est à dire *pouvant être actualisé*. Il a nommé « téléspectateur institutionnel » ce personnage, parce qu'il est institué par le média. Il a montré qu'on pouvait le déduire de l'ensemble de la programmation comme étant *celui pour qui le spectacle est donné*. Le téléspectateur institutionnel occupe « la place postulée par l'institution médiatique, à partir de laquelle les normes illocutoires du discours tenu par l'institution sont jugées valides » (*ibid.*, p.109). C'est évidemment une construction imaginaire, au même titre que le français moyen, l'homme de la rue, la ménagère de moins de 50 ans ou « les vrais gens ». Construction artificielle puisque ce téléspectateur varie au gré des tranches horaires de diffusion et des catégories de population disponibles pour regarder la TV. Mais surtout construction fonctionnant en

boucle récursive. Chaque chaîne se nourrit d'études qu'elle fait réaliser sur ses publics. À partir de ces études, elle établit des programmes censés correspondre aux attentes de ces publics. Et elle attire effectivement devant les écrans les publics qui ont le goût pour ces programmes. Elle peut alors vérifier par de nouvelles études que les publics touchés correspondent bien aux publics attendus. La boucle est bouclée. Cette logique conduit à produire toujours les mêmes types de programmes pour les mêmes types de publics. Le fait qu'on puisse déduire des programmes une sorte de portrait-robot du téléspectateur institutionnel montre que la chaîne émet des signes de reconnaissance détectables de l'extérieur et qui peuvent servir à broser les traits marquants de ce portrait. Mais ce qui peut être déduit peut-il servir à induire ? À partir de la production télévisuelle, on peut déduire un téléspectateur institutionnel qui fonctionne comme un présupposé du discours. Mais à quoi peut bien servir cette construction ? À quoi bon instituer cette sorte de destinataire idéal auquel on prétend s'adresser si ce n'est pour inviter le destinataire réel à occuper cette place qu'on a prévue pour lui, à le conduire dans ce rôle, à l'induire, à le faire entrer dans la peau du téléspectateur institutionnel ? À la suite de Jean-Pierre Esquenazi, on distingue trois rôles possibles : celui du téléspectateur institutionnel construit par le média, celui du téléspectateur pragmatique qui fait l'expérience ici et maintenant de la perception du flux télévisuel, et celui du téléspectateur empirique, construit par le téléspectateur pragmatique à partir de ses expériences de télévision, le téléspectateur qu'il est pour lui-même. Le jeu d'induction proposé par le média consisterait donc à produire un cadre identificatoire pour mettre en abyme ces trois personnages, les faire correspondre, faire en sorte qu'ils se reconnaissent l'un dans l'autre, qu'ils semblent s'incarner réciproquement. Pour y parvenir, le média produit un monde d'images en cohérence avec son téléspectateur institutionnel. Il émet des signes de reconnaissance en direction du téléspectateur empirique pour lui signifier son identité avec le téléspectateur institutionnel (même-té, donc ipséité). Il cherche donc à prendre le téléspectateur réel entre deux représentations croisées qui se réclament de lui ou se réclament l'une de l'autre.

3.2 Un jeu sur la dépendance

Dans cette construction récursive permanente, se joue évidemment la question du lien, ne serait-ce que pour des raisons d'audimat. Un lien de nourrissage permanent par lequel le média gave le téléspectateur empirique de l'identité du téléspectateur institutionnel. Il fournit à jet continu du prêt-à-consommer, prêt-à-voir, prêt-à-comprendre, prêt-à-savoir, prêt-à-être. Une mixture spéciale « téléspectateur institutionnel », une gelée royale. Guy Lochard parle d'espace ombilical et de processus primaires (Boyer et Lochard, 1995, p. 55). Les processus primaires sont caractérisés par la domination du principe de plaisir, par un fonctionnement en tout ou rien, par une relation de dépendance, fusionnelle. Et en effet, tout se passe comme s'il y avait captation du sujet par le média, recherche d'une relation symbiotique où le sujet se noie dans le désir de l'autre. La seule place possible où il puisse exister est le destin identitaire que le média lui assigne et auquel il ne doit pas échapper. C'est peut-être ce qu'il faut comprendre dans la survivance de cette formule adressée par les présentateurs aux téléspectateurs : « merci de votre fidélité ». À l'heure du zapping généralisé, peut-on encore croire à des téléspectateurs fidèles à *leur* chaîne ? Sauf à imaginer que le sens de cette expression est autre, et qu'il ne s'agit pas d'être fidèle à une chaîne mais de demeurer fidèle à soi-même. Il s'agit, pour le téléspectateur pragmatique de bien vouloir se couler fidèlement dans le moule du téléspectateur institutionnel à chaque fois qu'il entre en relation avec la chaîne. Le processus primaire en cause est une relation anaclitique. Selon la définition de Jean Bergeret, la relation anaclitique est basée sur un « terme tiré d'un verbe grec qui signifie se coucher sur, s'appuyer sur. Freud voulait, par cette expression, rendre l'état de dépendance absolue qui lie physiquement l'enfant aux personnes dont les interventions le maintiennent en vie » (Bergeret et al., 1979, p. 12). À l'âge adulte, le fonctionnement anaclitique est la marque des états limites entre névroses et psychoses. Il se manifeste par un symptôme principal de dépression, par l'angoisse de perte d'objet et par un système de défense fondé notamment sur le dédoublement des images (*ibid.*, p. 195). Dans la relation au média ainsi caractérisée, l'enjeu est à la fois la survie du téléspectateur et celle du média. Du côté du média, tout le spectacle télévisuel est conçu en fonction de ce qu'on présuppose des goûts du téléspectateur institutionnel, de ses valeurs, de ses aspirations, de ses connaissances et de ses ignorances. Alors il faut surtout qu'il ne change jamais sinon on va le perdre. S'il change, on ne saura plus produire le spectacle télévisuel pour lui et il se défusionnera. Et du point de vue du sujet, son être-au-monde dépend totalement de sa relation au média, du moins dans la vision que le média essaie de lui imposer. Débranché, il devient aveugle et sourd. Mais surtout il cesse d'être ce téléspectateur institutionnel tellement désiré et valorisé par le média. Et il y perd beaucoup. Il y perd des avantages concrets : ceux de la télévision d'information mais aussi de divertissements, de jeux et de services : promotions sur ventes de produits et services, conseils en tout genre. Il y perd surtout les bénéfices symboliques, les strokes positifs, les signes valorisants que le média lui renvoie : l'image de quelqu'un de généreux, de moral, de chanceux, quelqu'un dont le média fait un privilégié.

3.3 Une induction croisée

Bombardé de nourriture informationnelle, materné dans tous les aspects de sa vie quotidienne, bercé par un idéal du moi médiatique, fusionné dans le désir de l'autre, le téléspectateur institutionnel est convié à une expérience régressive, sous le signe de l'oralité et de la dépendance. À la différence du stade du miroir qui pose une triangularité entre l'enfant, la mère et le reflet dans le miroir, la télévision joue la linéarité, la construction en abyme entre différentes positions spéculaires : le monde extérieur, le téléspectateur empirique, le téléspectateur institutionnel, le monde des images du monde, le monde extérieur. Mariage de Narcisse et d'Echo (Commelin, 1994, p. 176), mais sur un narcissisme inversé. La mythologie grecque rapporte l'histoire de cet amour impossible entre Narcisse fasciné par son image et la nymphe Echo, condamnée à ne pouvoir parler que pour répéter les derniers mots qu'elle a entendus. Dédaignée par Narcisse, Echo ne parvient pas à être remarquée de lui. La psychanalyse veut voir dans ce mythe le ramage de la construction de l'identification par l'image de soi. Si Narcisse avait rencontré Echo, il aurait fait l'expérience de la mise à distance spatiale et temporelle que produisent l'émission et l'écoute de la voix, alors que la perception visuelle de deux protagonistes est simultanée. Il aurait éprouvé aussi l'altérité de la présence de l'autre, ne serait-ce ici, que par la différence sexuelle. Il aurait donc *défusionné* l'expérience du miroir et ne se serait pas noyé. L'histoire de Narcisse se joue à deux personnages : Narcisse et l'image idéale. Le miroir lacanien se joue à trois.

Dans le miroir réel, la totalité du monde possible se trouve en deçà de la glace, du côté du sujet et de son environnement. Dans le miroir télévisuel, la totalité du monde possible se situe au-delà de l'écran, dans un ailleurs inaccessible dont on ne connaît que les images qu'il donne en spectacle. En deçà de l'écran, le monde du sujet reste vide. Sans la TV.

Miroir qui joue avec le plein et le vide, qui attire comme les voix des sirènes, vertige du miroir. Miroir à induction. C'est lui qui produit le reflet dans lequel le sujet est appelé à venir se reconnaître, à se déduire, ou à se perdre. Pour Gaston Bachelard (1936, p. 97), « l'induction est une consolidation de l'expérience, la déduction une consolidation de l'induction ». Le miroir télévisuel propose un dispositif d'identification bâti selon ce double mouvement. Pour ce qu'il sait de lui-même, le téléspectateur empirique se constitue par induction à partir de l'expérience télévisuelle en temps réel du téléspectateur pragmatique. Le téléspectateur pragmatique procède par déduction à partir de la production médiatique, c'est-à-dire à partir du téléspectateur institutionnel. Du côté du média, il y a recherche d'induction du téléspectateur empirique dans le moule identificatoire du téléspectateur institutionnel. Et il y a aussi déduction du téléspectateur institutionnel à partir d'analyses d'audience portant sur les téléspectateurs empiriques.

Conclusion

Le modèle du miroir à induction n'a pas pour vocation d'être validé ou invalidé par l'expérience. Comme toute proposition théorique, il n'a d'intérêt que de proposer un cadre permettant de poser de nouvelles questions ou de poser différemment les questions de relations entre le média télévision et ses téléspectateurs. Il n'est qu'une lecture possible du dispositif télévisuel. Une parmi beaucoup d'autres. Une lecture qui peut apporter un éclairage de plus, mais ne prétend pas pour autant dire le *tout* de la télévision. Ni même dire le *vrai*. Tout modèle recèle évidemment ses limites. Celui-ci, par exemple postule un effet d'induction qui pourrait être produit par le média, mais ne peut affirmer que l'effet recherché est effectivement produit. Le fait que le téléspectateur soit sollicité par un tel dispositif ne signifie pas qu'il y répondra automatiquement. Enfin, le modèle du miroir à induction est, en effet, une construction linéaire, ce qui représente une autre limite. Dans la réalité des situations communicationnelles avec les médias, tout dispositif entre en concurrence et en interaction avec d'autres et ne sort pas forcément victorieux de la confrontation. Il conviendrait donc de prendre en compte cette complexité.

Pour autant, on peut déjà relever quelques observations qui semblent indiquer des cas où « tout se passe comme si » un phénomène de miroir à induction était à l'œuvre.

1) Les stratégies de maintien du lien

S'il fonctionne en miroir à induction, on peut s'attendre à ce que le média cherche par tous les moyens à maintenir et entretenir le lien, l'espace ombilical dans lequel il se tient et tient le téléspectateur. Or, voilà justement quelque chose qui est facile à mettre en évidence. Les stratégies mises en œuvre par les producteurs pour garder le contact, pour ne pas être zappé ont été révélées depuis longtemps. On note les techniques d'enjambement, de plus en plus fréquentes qui consistent à amorcer le sujet suivant avant une pause pour fixer le lien pendant la coupure publicitaire. Et plus récemment la pratique du zapping intégré, notamment dans les émissions de divertissement. Elle consiste à passer de plus en plus rapidement d'un sujet à un autre comme si on zappait à la place du téléspectateur. Ne jamais s'attarder,

par crainte de lasser, exciter la curiosité sans jamais la satisfaire, mais à tout prix garder le contact. Il ne s'agit plus seulement de passer à gué les pauses publicitaires, il s'agit d'assurer une simple communication phatique, c'est à dire sans contenu, pour maintenir le média en vie, en activité. Surfer sur le vide.

2) La dérive de l'information vers la conformation

Une des autres conséquences qu'on peut attendre d'une communication dominée par son aspect phatique, c'est que l'aspect informationnel a tendance à s'estomper. Il n'est pas question de dire ici que le média n'informe plus. Bien sûr, il continue de fournir de la nourriture informationnelle. Simplement, si le cadre de la communication vise le maintien du lien, il vaut mieux que le contenu évite de provoquer des ruptures, qu'il soit conforme à la réalité attendue. On devrait donc pouvoir déceler des activités de *conformisation* par lesquelles le média élimine les dissonances dans les contenus informationnels. Gregory Bateson (1977, p. 231) définit une unité d'information comme « une différence qui produit une autre différence ». Une information de type phatique chercherait à créer le moins de différence possible donc le moins d'information. Ici encore, de nombreuses observations, y compris les travaux que j'ai conduits sur la construction médiatique de Vaulx-en-Velin (Gandonnière, 2000a), montrent une double activité de conformation du média : 1. les journalistes ont tendance à se caler les uns sur les autres pour éliminer les différences qu'il pourrait y avoir dans leur interprétation des faits, 2. d'une manière générale, le média préfère toujours la version qui confirme ce qu'il croit savoir.

3) Les réactions des téléspectateurs réels au dispositif d'induction

On peut s'attendre à ce qu'ils se laissent capter, ou au contraire, à ce qu'ils résistent. Cette question avait déjà été ouverte en partie dans un autre article intitulé « la vengeance des anonymes » (Gandonnière, 2000b). J'y montrais que les anonymes infiltrés dans le médias conduisaient des stratégies d'oblitération, d'occultation et de falsification. Oblitération quand ils empêchent qu'une image puisse exister en faisant valoir leur droit à l'image ; ils obligent à flouter, à masquer, bref à ne plus rien montrer. Occultation quand ils empêchent l'accès du média à l'événement : caillassages, agressions. Falsification, quand ils jouent le rôle qu'ils croient qu'on attend d'eux, transformant ce qui devrait être un témoignage en un rôle de composition.

4) La fictionnalisation de la réalité

Enfin, pour que la dépendance au média soit absolue, il faudrait imaginer qu'il propose une totalité nourrissante, un monde plein d'images dans lequel tous les désirs seraient exaucés et tous les problèmes trouveraient une solution. Et de l'autre côté, par comparaison, le monde réel apparaîtrait de plus en plus insécurisant et dissuasif. Une étude conduite par Marc Hooghe (2001) montre justement que le sentiment d'insécurité et la démobilitation civique sont liés au moins autant aux programmes des télévisions commerciales et aux divertissements qu'aux images d'actualité. C'est donc bien l'ensemble du monde créé par le média qui est en cause.

Références bibliographiques

- BACHELARD Gaston (1936), *La dialectique de la durée*, Paris : Ed Boivin,
- BATESON Gregory (1977), *Vers une écologie de l'esprit*, t. 1, Paris : Seuil.
- BERGERET Jean et al. (1979), *Psychologie pathologique*, 3e édition, Paris : Masson.
- BOYER Henri et LOCHARD Guy (1995), *Notre écran quotidien, une radiographie du télévisuel*, Paris : Dunod, Société
- COMMELIN P. (1994), *Mythologie grecque et romaine*, Paris : Pocket.
- ESQUENAZI Jean-Pierre (dir.) (1995), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : L'Harmattan.

GANDONNIERE Pierre (2000a), *La construction médiatique de Vaulx-en-Velin : pour une écologie de l'information*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, janvier

GANDONNIERE Pierre (2000b), « La vengeance des anonymes » in *Communication et Langages* N°123, printemps

HOGHE Marc (2001), *Television and the Erosion of Social Capital. Disentangling the Causal Mechanism*, Paper presented at the 97th Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco ; August 30-September 2

LACAN Jacques (1966), *Ecrits I*, coll. « Points-Essais », Paris : Seuil.

RICOEUR Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, coll. « Points-Essais », Paris : Seuil.

RIST Colas (1999), « 200 mots à la minute : le débit oral des médias », in *Communication et Langages* N° 119, RETZ, 1er trimestre.

WINNICOTT D.W. (1969), *De la pédiatrie à la psychanalyse*, Paris : Payot.



Le héros en soi : pouvoir et cinéma

Stéphane Fauteux

Doctorant en communication

Université du Québec à Montréal

<stephane.fauteux@internet.uqam.ca>

COMMposite, v2003.1

Cet article porte sur les figures du pouvoir et la représentation du lien social dans le cinéma. À partir de l'étude d'un film de box-office américain, Armageddon, l'auteur propose d'examiner les représentations de l'idée de « puissance » ou d'« excellence » américaine incarnée par des héros à la stature souvent mythique. En s'intéressant aux « maîtres » présents dans le film et aux rôles sociaux qu'ils sont amenés à jouer, l'auteur montre comment ils renvoient à un modèle idéal de liens sociaux. L'auteur explique comment la figure du « héros » se déploie au sein d'institutions et organisations chères à l'Amérique : la famille, l'armée, le complexe technoscientifique, le gouvernement et bien sûr l'église. Derrière les images proposées, ce sont les représentations du pouvoir et plus spécifiquement ses manifestations à travers une fantasmagorie nommée ici « réel fantasmé » qui sont interrogées. Y a-t-il un lien à faire entre fiction et réalité ? En quoi le cinéma « hollywoodien » peut-il contribuer à la valorisation de la technosociété ? L'article propose d'esquisser une réponse à ces questions à travers une réflexion sur le pouvoir, sur ses représentations incarnées dans la figure du héros pour, en bout de ligne, questionner la relation entre cinéma hollywoodien et nature du lien social.

Descripteurs : pouvoir, autorité, figure du maître, lien social, cinéma, communication intersubjective, organisation sociale, mythe, symbole, réel fantasmé, psychanalyse.

Présentation conseillée pour citer cet article : Fauteux Stéphane (2003), « Le héros en soi : pouvoir et cinéma », COMMposite, v2003.1, <<http://commposite.org/2003.1/articles/fauteu.pdf>>

Table des matières

Introduction	1
1. Armageddon : un exemple du cinéma hollywoodien de box-office	3
1.1 Résumé du film Armageddon	3
1.2 Le rôle de la technique et les organisations en présence : l'armée, la NASA, la nation, la famille ...	4
1.3 Les héros désignés : Harry Stamper, ses hommes et son fils spirituel	6
2. Pouvoir et autorité : les figures du maître	7
2.1 Le pouvoir en question : l'apport d'Eugène Enriquez	7
2.2 Pouvoir et pulsion de mort	8
2.3 Pouvoir et pulsion de vie	8
3. Technique et pouvoir	9
Conclusion	11
Références bibliographiques	12

Introduction

Un phénomène peut sembler incompréhensible « tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel le dit phénomène se produit » (Watzlawick, Beavin et Jackson, 1972, p. 14-15) et ce, plus particulièrement quand il est question de communication humaine. Les modalités d'interprétation du phénomène varient en fonction d'un choix méthodologique et d'un cadre théorique pertinents à l'interprétation. La validation du cadre théorique s'appuie sur l'observation de l'objet et la pertinence de ce dernier en regard d'un champ de savoir reconnu. Le cinéma comme langage, comme moyen d'expression se présente aussi comme un miroir de nos fantasmes, de nos désirs et surtout de notre imaginaire. C'est par le langage, qu'il soit verbal ou corporel, qu'il soit médiatisé ou non, qu'émerge le sens en communication. Le cinéma semble pertinent à l'étude des organisations sociales parce qu'il participe à la construction de l'imaginaire et permet de représenter, de projeter l'homme dans un univers fantasmé. Ainsi la question du lien social peut-elle trouver, à l'intérieur de ce cadre plus large, de nouvelles possibilités d'interprétation.

Le cinéma n'est-il pas depuis ses débuts une représentation des mythes d'origine et l'univers symbolique du champ imaginaire humain ? Jung (1964) disait à ce sujet que l'homme moderne avait conservé cette faculté de produire des symboles à travers le renouvellement du langage. Pour Gilbert Durand, « l'univers symbolique n'est rien de moins que l'univers humain tout entier » (1996, p. 70). Avec l'avènement des techniques d'effets spéciaux ultrasophistiquées, les limites de la représentation du réel sont repoussées, permettant d'autant plus à la charge fantasmatique d'opérer. Le cinéma n'est pas la vie, affirme Edgar Morin, mais la vie c'est aussi du cinéma : « Le cinéma est exactement cette symbiose : un système qui tend à intégrer le spectateur dans le flux du film. Un système qui tend à intégrer le flux du film dans le flux psychique du spectateur. » (1956, p. 107). L'homme pris par ce flux prend momentanément ses désirs pour réalité.

Le sénateur John McCain (candidat républicain à la présidence américaine) qui affirme mener une campagne d'insurrection contre l'establishment, se compare volontiers au héros de la Guerre des Étoiles, Luke Skywalker (maître Jedi) [...]. (Léon Bruneau, le Devoir, 23 février 2000, p.5)

Qui n'a pas connu une fois cette sensation étrange à la sortie du cinéma ?

La production hollywoodienne de *blockbuster* [1] constitue le cinéma le plus consommé sur la planète. En 1998, ses recettes aux guichets se chiffraient à sept milliards de dollars. À eux seuls, les revenus de location de la vidéocassette du film *Titanic* rapportent trois milliards. Le film « catastrophe » [2] notamment, genre très prisé par Hollywood (ex : la série *Airport*, *Earthquake*, *Armageddon*, *Godzilla*, *Twister*, *Deep impact*, etc.), se retrouve ainsi sur les écrans de par le monde. Aborder ce type de cinéma populaire à travers une grille d'analyse empruntant des concepts à la psychosociologie d'inspiration psychanalytique et à la sociologie organisationnelle est peu commun et risqué. Mais si ce cinéma est populaire et opère, c'est parce que l'individu se reconnaît dans le type de héros proposé. Dans *Armageddon*, le personnage central est un être ordinaire (foreur et homme d'affaires) à qui le destin réserve un avenir extraordinaire, celui de sauver le monde ! Et à l'inverse, par exemple dans *Batman*, un grand capitaliste bienveillant le jour et se travestissant en chauve-souris la nuit, veille sur « sa » ville au quotidien.

Tous deux sont cependant soumis aux impératifs de la technique afin d'accomplir leurs exploits ; ils seront également obligés de respecter les cadres opérationnel et organisationnel afin que la société leur concède du pouvoir. Ce type de cinéma est particulièrement intéressant à étudier du point de vue des représentations du pouvoir qu'il propose.

À partir de l'étude du film *Armageddon*, nous proposons d'examiner les représentations du pouvoir et des figures du maître à travers un désir de puissance et d'excellence. Incarné par des héros à la stature mythique, ce cinéma traite de l'imaginaire de l'homme. Nous verrons ainsi comment la figure du héros se déploie au sein des institutions et organisations chères à l'Amérique : la famille, l'armée, le complexe technoscientifique, le gouvernement et bien sûr l'église. Il importe de mentionner que nous nous intéresserons essentiellement à ce qui est dit et moins à l'étude de l'image ou de la mise en scène. Ce n'est pas une analyse de la diégèse qui est proposée ici, mais bien un regard sur l'agir du héros placé dans des contextes sociaux propres à favoriser son déploiement.

Derrière les images proposées, nous interrogerons donc les représentations sociales du pouvoir et plus spécifique-

[1] Les *blockbuster* sont des films à gros budgets destinés au marché mondial. Ils font systématiquement l'objet d'une campagne promotionnelle à l'échelle internationale. Ce sont généralement les seuls films américains projetés en pays étrangers.

[2] Le film catastrophe se caractérise par un scénario articulé autour d'une date ou d'un moment fatidique et des situations généralement de nature apocalyptique. Il utilise généralement le compte à rebours afin de rendre la mission du héros plausible dans le temps. L'ordinaire, c'est-à-dire le temps quotidien qui s'écoule normalement, est soudainement bousculé par l'extraordinaire, le danger et la destruction (Ramonet, 2000).

ment ses manifestations à travers une fantasmagorie nommée ici « réel fantasmé ». Y a-t-il un lien à faire entre cinéma et réalité ? En quoi le projet hollywoodien peut-il contribuer au déploiement de la technosociété ? Nous proposerons d'esquisser une réponse à ces questions à travers une réflexion sur le pouvoir et sur ses représentations incarnées dans la figure du héros, pour finalement questionner le lien entre cinéma hollywoodien et renouvellement du lien social (ou construction de liens intersubjectifs de la communication).

Les questions liées à l'exercice du pouvoir et les relations de pouvoir et d'autorité sont au cœur de la communication interpersonnelle, organisationnelle et sociale. Le pouvoir ne peut s'exercer que dans un contexte de communication. Il nécessite un rituel et il fait émerger des structures qui sont fonctionnelles ou dysfonctionnelles. Le pouvoir est donc organisé, constitutif du lien social et au cœur des dynamiques communicationnelles. C'est pourquoi la sociologie d'inspiration psychanalytique d'Enriquez (1983; 1991; 1992) constitue une référence privilégiée pour l'étude des figures du maître et leurs actions possibles sur la nature du lien social.

1. Armageddon : un exemple du cinéma hollywoodien de box-office

Le cinéma hollywoodien est d'abord un divertissement. Très peu de ces productions portent un regard critique sur les dynamiques sociales états-uniennes. Cependant, les propos tenus touchent à l'action de l'individu au sein de la société et à la nature des liens sociaux. Les productions hollywoodiennes proposent un idéal humain traversé par des angoisses existentielles (amour, sécurité, estime de soi, place dans l'univers) qui le rendent à la fois invincible et vulnérable. Mais cette cosmogonie, cette ontologie de l'homme bon qui triomphe à tout coup, ne permet pas pour autant un regard critique sur son devenir. Pour plusieurs, ce type de films constitue un moment d'évasion où ils sont fascinés par les prouesses techniques et les exploits des héros. Il fait le bonheur des plus petits comme des plus grands. Hollywood propose le rêve comme réel fantasmé [3] .

Le réel fantasmé consiste à rendre plausible, au sein de la réalité, le fantasme comme une représentation de la réalité, ce qui rappelle les définitions du principe de réalité énoncé par Freud et la notion de fantasme chez Lacan. La frontière devient très mince entre le réel et le fantasme. En créant des situations qui mettent tous les individus au défi d'exceller, la notion de volonté de puissance émerge, exprimée à travers le conflit entre le bien et le mal. Cette fantasmagorie prend forme dans ce que doit être un monde idéal, une famille idéale, une nation idéale, un devoir d'être lié au dépassement de soi-même. C'est le genre d'idéal qui exaspère tant la gauche intellectuelle américaine [4] . Dans ce contexte, le cinéma hollywoodien propose une vision du monde. Traiter du cinéma hollywoodien, c'est traiter d'un instrument de pouvoir symbolique. Le cinéma en tant que tel est fortement symbolisé. En combinant imaginaire individuel et imaginaire collectif, le cinéma se veut le reflet de la nation (Weinmann, 1990).

1.1 Résumé du film Armageddon [5]

C'est la fin du millénaire et une menace terrible pèse sur l'humanité. La Terre risque d'être anéantie par l'impact d'un énorme astéroïde. Toute la communauté scientifique américaine se mobilise afin de trouver une solution à ce qui semble être l'apocalypse [6] . La solution choisie consiste à envoyer une mission sur l'astéroïde, chargée de le faire imploser grâce à une ogive nucléaire. Pour relever le défi, il faut les meilleurs foreurs. C'est à l'équipe de Harry Stamper qu'est confiée la mission. Ils auront dix-huit jours pour apprendre le métier d'astronaute en compagnie d'experts de la NASA et d'astronautes chevronnés. Ils disposeront des nouvelles navettes secrètement fabriquées par la NASA et d'une panoplie d'engins techniques développés pour la mission. Avant le départ, Harry Stamper devra se résoudre à donner la main de sa fille à A. Jay. Au moment du départ, le discours du président américain soulignera la grandeur de la mission américaine et souhaitera bonne chance à ses héros. Malheureusement, une des navettes s'écrase sur l'astéroïde. A. Jay, accompagné de Bear et de l'astronaute russe, sortent indemnes de l'écrasement et réussissent à rejoindre l'équipage de l'autre navette. Après plusieurs essais infructueux et des divergences d'opinions

[3] L'idée nous a été proposée par Jacques Rhéaume, professeur à l'Université du Québec à Montréal, lors des échanges entourant notre recherche de maîtrise (Fauteux, 2000).

[4] Sur ce thème voir : Chomsky Noam et Robert W. McChesney (2000), *Propagande, média et démocratie*, Montréal : Éditions Écosociété, 204 pages, et Thomas Franck C. (1997), « La guerre sociale racontée aux enfants », *le Monde Diplomatique*.

[5] Produit par Universal Pictures. Réalisation (1998) : Michael Bay. Scénario : Jonathan Hensleigh et Robert Roy Pool. Principaux acteurs et leur rôle : Bruce Willis (Harry Stamper), Billy Bob Thornton (Dan Truman), Ben Affleck (A. Jay Frost), Liv Tyler (Grace Stamper), Will Patton (Charles Chick Chapple).

[6] Dans la bible : Harmagedôn, *L'Apocalypse selon Jean* dans *La Bible : nouvelle traduction* (2001), Paris et Montréal : Bayard et Médias Paul : p. 2712

sur la façon de mener à bien l'entreprise, l'équipage décide que quelqu'un devra se sacrifier pour l'humanité et déclencher sur place la bombe qui fera imploser la masse rocheuse. Le sort désigne A. Jay. Pour épargner le futur mari de sa fille, Harry Stamper décide de prendre sa place. Après d'émouvants adieux à sa fille vue sur écran géant depuis le quartier général de la NASA, il demande à son gendre de prendre soin d'elle à son retour. La navette revient sans problème et l'équipage est reçu en liesse par les responsables de la mission.

Dans *Armageddon*, trois éléments d'analyse retiendront notre attention : (1) le rôle de la technique dans l'accomplissement des actes héroïques des héros; (2) les organisations en présence et leurs postures ; (3) la figure du père réhabilitée dans l'exploit et le repentir.

1.2 Le rôle de la technique et les organisations en présence : l'armée, la NASA, la nation, la famille

Armageddon donne à voir le conflit entre les militaires de l'armée américaine et les civils de la NASA. La lutte de pouvoir entre ces deux prestigieuses entités américaines sera l'occasion de démontrer laquelle sera la plus apte à relever le terrible défi de sauver la Terre d'un tueur planétaire. Tout comme le demiurge des mythes anciens (Héraclès et les douze travaux), la NASA doit faire ses preuves auprès du public mais aussi du gouvernement, plus enclin à financer les activités militaires.

Général Kingsley : Il y a des trucs qui tombent de la Finlande à la Caroline du Sud, on sait que ce ne sont pas des missiles, alors qu'est-ce que c'est ?

Dan Truman : C'est une pluie de météorites. C'est ce qui a détruit la navette.

Général Kingsley : Je viens de parler au président dans Air Force One, il veut avoir des réponses. Est-ce que c'est terminé ?

Dan Truman : Général, il y a pour l'instant onze mille personnes à la NASA qui travaillent de toutes leurs forces pour le découvrir. Quand on le saura, vous le saurez !

La relation entre l'armée et le gouvernement dans nos sociétés ne peut avoir lieu sans l'apport de la technique. C'est encore plus vrai aux États-Unis où le pouvoir militaire participe activement aux décisions de l'État; sans armées suréquipées, le complexe militaro-industriel serait contraint de se reconvertir. Rappelons seulement que Boeing, le plus gros fabricant d'armes au monde, produit aussi de l'équipement d'aviation civile.

La représentation du civil collaborant au succès de la Nation et de l'armée représente un idéal d'engagement et de solidarité sociale aux États-Unis. Depuis Kennedy, c'est l'individu qui se demande ce qu'il peut faire pour la Nation. Le personnage Harry Stamper, patron d'une entreprise de forage, est choisi en raison de son expertise pour conseiller les experts de la NASA. Cet homme travaille avec « les meilleurs » et il semble que tous lui vouent un grand respect.

Harry : Je présume que vous êtes venu me chercher parce que l'on vous a dit que j'étais le meilleur. Et bien, je suis devenu le meilleur parce que je travaille avec les meilleurs, si vous n'avez pas confiance en votre équipe vous êtes foutu.

Harry : [...] je vais devoir amener mes hommes.

Truman : Accordé.

L'armée et le gouvernement des États-Unis demandent à Harry Stamper de les aider. Au départ, les experts de la NASA sont sceptiques face à ce choix. Mais avec sa fougue, Stamper réussit à convaincre Dan Truman (de la NASA) qu'il doit faire appel à ses hommes. Cette valorisation du rôle social du travailleur impliqué dans son entreprise et dans son milieu semble être devenue une mode dans les entreprises actuelles [7].

[7] Ibrahim Wade fait état d'une exploitation des désirs d'engagement et du rôle des travailleurs dans certains secteurs économiques où justement les salariés reçoivent un salaire modeste : « Ainsi dans le secteur du fast food tout le monde ou presque porte le titre de *manager*. Par ailleurs une innovation du géant *Wal-Mart* a fait école : tous les employés, dont la plupart ne reçoivent que le salaire minimum, jouissent de l'appellation "d'associés". » WARDE Ibrahim (2002), « Surexploitation joyeuse aux États-Unis : Cadres et employés communient dans la "religion" du travail », *le Monde Diplomatique*, p. 27

De la même façon, le volontariat, le bénévolat pour la Nation et, dans le cas du film, la tâche de surveiller l'espace américain vont dans le sens de protéger et de préserver la sécurité du territoire. C'est à un Marine à la retraite que revient l'honneur de découvrir l'astéroïde. Dans cet univers masculin, le danger qui vient d'ailleurs et qui perturbe le déroulement normal des choses - en l'occurrence le tueur planétaire - est de sexe féminin et sera nommé d'après un modèle négatif :

Dan Truman : Alors, écoutez Carl, tout cela est top secret.

Carl : J'ai déjà fait partie de la Marine, je sais ce que veut dire top secret. Mais autre chose, la personne qui le découvre lui donne son nom ?

Dan Truman : Oui, oui, c'est exact, c'est exact.

Carl : Je veux qu'on l'appelle Dottie, c'est le nom de ma femme. C'est une salope de la pire espèce à laquelle il est impossible d'échapper.

Dan Truman (un peu gêné) : C'est charmant Carl !

Selon le mythe grec des Moires [8] , la femme, objet de dissolution du lien social, renvoie aux pièges de l'amour, de la mort et de la nature humaine même. L'ordre du féminin oblige l'homme comme la femme à réfléchir à leur propre mort (Freud, 1998). Unie devant la menace, l'humanité exprime le besoin d'instituer une confrérie solidaire ; la constitution d'un ordre mondial (nouveau?) devient possible afin d'instituer un pouvoir unificateur, répressif dans certains cas (Ramonet, 2000), ou encore une « utopie planétaire » (Matelard, 1999) menant de la société prophétique à la société globale.

Ce projet constitue l'idéal suprême de la nation paranoïaque (Enriquez, 1983). Le film *Armageddon* véhicule l'image de la nation paranoïaque dans le discours que le personnage du président américain adresse à l'humanité avant le lancement des navettes en mission de sauvetage planétaire. Ce rappel de la très grande supériorité technologique, économique, scientifique et militaire des États-Unis y est illustré de façon éloquente. Même si l'objet de cet article n'est pas de faire l'analyse du donné à voir, la description de la scène entourant le discours du président américain semble pertinente. Les images sont à la fois composées de très gros plans, de gros plans et de plans larges où défilent au ralenti les cosmonautes de la mission. Ils sont entourés d'une foule de journalistes et de hauts gradés de l'armée. Les applaudissements fusent de toutes parts. Des hélicoptères militaires survolent le cortège. La télévision et la radio diffusent l'événement à des milliards d'individus de toutes les nations. Cette représentation des institutions pose le postulat de la puissance américaine (armée, président, NASA, famille), et emprunte l'esthétique fasciste de Leni Riefenstahl [9] .

Nous reproduisons, pour l'intérêt de l'article, l'intégralité du discours du personnage du président [10] .

Je m'adresse à vous ce soir, non pas en tant que président des États-Unis ni en tant que leader de ce pays, mais en tant que citoyen de l'humanité. Nous faisons face au plus grand des défis qui ait jamais existé. La Bible surnomme cette journée Armageddon, la fin de toutes choses et aujourd'hui, pour la première fois dans l'histoire de la planète, l'espèce possède la technologie pour prévenir sa propre disparition (pause). Vous tous qui priez avec nous, vous devez savoir que tout ce qui peut être fait pour éviter cette catastrophe sera fait assurément. La soif de l'humanité pour l'excellence et le savoir, chaque pas pour la science, chaque aventure dans l'espace, toutes les technologies modernes combinées, tous nos brillants cerveaux, même les guerres que nous avons combattues, tout cela nous a fourni les outils pour remporter cette terrible bataille. À travers le chaos que représente notre histoire, à travers toutes nos erreurs et nos discordes, à travers toutes nos souffrances et nos misères, à travers toutes les époques, il y a une chose qui a nourri - (*Maman, vient voir le vendeur qui est à la télévision*) - nos vies, c'est notre courage. Les rêves de la planète tout entière sont dirigés ce soir vers ces quatorze êtres courageux qui vont affronter le firmament, - (*Le monsieur qui*

[8] L'homme « ne peut qu'être fasciné et terrorisé par la menace que la féminité précoce fait courir au règne de la loi et de l'ordre. Cette féminité est actualisée dans les mythes comme celui des Moires. Ce mythe grec est essentiellement celui de l'amour et de la mort à travers l'image d'une déesse et de l'homme impuissant qui ne peut que constater sa propre finitude. Amour et mort seront donc de l'ordre du féminin » (Enriquez, 1983, p. 213-215).

[9] Réalisatrice du régime hitlérien, notamment du film *Triomphe de la volonté*.

[10] Nous pouvons apprécier ici l'éloquence des scénaristes. Mais, qui sont les responsables des relations de presse de la Maison Blanche ? Une piste dans le film *Des hommes d'influence*.

est là c'est pas un vendeur, c'est ton papa [Chapple] - et puissions-nous tous, citoyens du monde entier, survivre à cette épreuve. Bon voyage et bonne chance à tous [11] .

Tout en insistant sur ces visages contemplant la puissance américaine en plein décollage, les spectateurs du film voyagent à travers le monde et sont exposés à des représentations stéréotypées du monde : des jeunes européens atablés à un café, avec en arrière plan la tour Eiffel, écoutent le discours, des vieux Italiens d'un petit village prenant l'apéro, attentifs devant un vieux téléviseur, des milliers de fidèles défilant devant le Tadj Mahall, des pèlerins à la Mecque, prostrés et priant pour le salut du monde. Dans cette représentation du monde, l'Amérique se pose en modèle. Le président invite à dépasser les différences qui ont jusqu'ici fait le monde, mais il invite le monde à se rallier à un idéal fusionnel consistant en un partage commun des valeurs promues par l'Amérique. Il semble que « l'Amérique de cette fin de millénaire [soit] bel et bien la seule superpuissance capable d'un tel exploit et surtout assez solide économiquement pour produire de tels films » (Ramonet, 2000, p. 28-29). Exploit technique donc.

1.3 Les héros désignés : Harry Stamper, ses hommes et son fils spirituel

Le propos du film concerne le rôle du père et son repentir [12] envers ceux qu'il aime et, osons dire aussi, celui de l'Amérique face au monde (cf. le discours du Président). La figure du père est réhabilitée, soit par la mort après avoir accompli l'acte héroïque (Stamper), soit grâce à l'accomplissement d'un exploit (Chapple) le conduisant à prendre ses responsabilités parentales. En filigrane, nous noterons la valorisation de la *working class heroes* (d'après la chanson de John Lennon) et sa capacité à donner sa vie pour l'entreprise et le travail bien fait [13] .

De nature autoritaire, violent, obtus, peu enclin à l'argumentation, Harry Stamper, plutôt narcissique [14] est paternaliste avec ses employés ; ils ont intérêt à lui obéir. Il est reconnu pour sa fougue et son mauvais caractère, mais tous lui reconnaissent ses qualités de chef. C'est un homme viril qui ne s'embarrasse pas de procédures ni de la manière dont les choses doivent être faites.

Harry à ses hommes : Aucun d'entre vous n'est forcé d'y aller. On peut tous rester tranquillement sur Terre et attendre que ce gros rocher nous tombe dessus et qu'il tue tout et tout le monde que l'on connaît. Les États-Unis nous demandent de littéralement sauver le monde. L'un d'entre vous a envie de dire non ?

Charles Chick Chapple : Je n'ai jamais refusé une de tes offres. Je suis partant.

Et, les uns après les autres, ils acceptent la mission. Nous verrons comment la perte d'identité et d'amour de la part du chef constitue une menace si importante de dissolution du moi qu'ils préfèrent tous se porter volontaires. A. Jay, son futur gendre, occupe une place particulière, il représente le fils que Harry Stamper aurait aimé avoir. Il accepte la proposition comme les autres mais pour des motivations différentes. Tout d'abord, il doit prouver au père adoptif qu'il est un fils digne et ce, même après cinq années de conflits perpétuels. Dans son cas, la peur de décevoir et le désir de fusion avec le père « idéalisé » (Freud, 1948) sont l'enjeu de leur conflit. Le fils « symbolique » doit succéder au père sans parricide, même si le désir est là (Enriquez, 1983, p. 246). Quant à Harry Stamper, il attend de ce dernier qu'il se comporte en fils, c'est-à-dire qu'il lui obéisse en tout.

Harry : Je vais te dire une chose. Un beau jour, dans quelques années d'ici, quand tu seras adulte et que t'auras ta propre compagnie de pétrole et huit millions de dollars d'argent personnel, dans un contrat tu pourras faire toutes les conneries qui passeront dans ta jolie petite tête de con, j'en aurai rien à foutre. Mais tant que sera écrit « Harry Stamper Oil » sur les écriteaux, tu vas devoir respect-

[11] Dans son discours, le président américain dévoile le rêve caché de la nation paranoïaque : dominer le monde à son image. « Le pouvoir paranoïaque nous révèle ainsi son véritable visage : impossibilité de dépasser le stade du narcissisme le plus mortel, où les objets sociaux sont là pour témoigner de la toute-puissance du maître, discours de l'amour et de la pulsion de vie qui n'est que celui de la fascination et du vertige, discours de l'ordre qui n'est en réalité, que le discours de la violence nue et la destruction [...] Dans la mesure même où il vise le gouvernement mondial, et où il impose sa volonté à un monde peuplé d'êtres uniformes (semblables à lui) ou d'esclaves, il a besoin de pouvoir compter concrètement les arpens de terre et les têtes. » (Enriquez, 1983, p. 372)

[12] L'idée du repentir est au centre de *l'Apocalypse selon Jean*, op. cit., p. 2694-2719

[13] Notons que les pompiers du monde entier sont devenus, depuis le 11 septembre 2001, les nouveaux héros ordinaires.

[14] « L'homme principalement érotique privilégiera les relations de sentiment à d'autres personnes, le narcissique qui incline plutôt à se suffire à lui-même cherchera dans ses processus animiques internes les satisfactions essentielles, l'homme d'action ne lâchera pas le monde extérieur sur lequel il peut éprouver sa force. » (Freud, 1998, p.27)

ter mes règles. Est-ce que c'est clair ?

A. Jay : Oui, c'est clair.

Harry : Pour l'instant, je veux entendre cinq mots venant de ta bouche.

Ensemble : Je ne ferai plus cela.

Mais le sort décide du sacrifice du fils et A. Jay devrait faire sauter l'ogive nucléaire sur place. Harry Stamper, qui ne voit pas cela d'un bon œil, prend sa place. En acceptant la mort du père, en acceptant la loi du père, la société peut continuer et prétendre au renouvellement (Freud, 1998). Harry Stamper doit impérativement accomplir le geste héroïque. Il avoue son amour pour A. Jay, allant même dans un dernier contact avec sa fille et le monde, avouer que son gendre leur a tous sauvé la vie. Harry Stamper accepte, par sa propre mort, d'être remplacé. Il accepte que le fils devienne à son tour détenteur de la loi (Enriquez, 1983), mais il refuse de survivre à cela. Il n'y aura pas de mort symbolique, il n'y aura pas de parricide, il y aura le suicide du père. Il décide de son propre chef d'être remplacé - tout comme nos séducteurs démocratiques sont contraints de le faire par les institutions mises en places. Seul sur le « tueur planétaire », Harry Stamper affirme que c'est la meilleure idée de sa vie. Mais avant cette mort, il aura prouvé à l'humanité que l'homme d'affaires sans instruction, foreur depuis trois générations, aura dicté la conduite de la NASA par sa seule détermination et son entrepreneurship. C'est pourquoi avant le départ de la mission, il critique ouvertement la position de la NASA, il ne comprend pas qu'une organisation comme celle-ci puisse improviser et ainsi compromettre le succès de la mission.

Harry Stamper : [...] vous devez avoir un plan de remplacement. C'est le mieux que vous, que le gouvernement des États-Unis, notre gouvernement est capable de faire. Je veux dire, vous êtes la NASA, vous mettez des hommes sur la lune, vous êtes des génies, c'est vous qui avez mis ça sur pied. [...] Les huit boy-scouts qui sont là, (en parlant des ingénieurs désignés par la mission) ce sont eux l'espoir du monde ? C'est bien cela que vous me dites ?

Par la maîtrise de son savoir instrumental et fonctionnaliste, Harry Stamper est celui qui influencera le complexe technoscientifique le plus puissant de la planète. Il représente le *self made man* de nos sociétés.

2. Pouvoir et autorité : les figures du maître

En s'intéressant aux manifestations et aux phénomènes entourant la notion de pouvoir mais également aux « maîtres » et à leurs figures, plusieurs questions émergent : quels sont les types de relations de pouvoir privilégiés par ce film ? Ce type de cinéma est-il porteur d'une puissante fantasmagorie qui lie l'individu à la figure d'un maître « idéalisé », voire à l'idée d'être son propre maître ?

2.1 Le pouvoir en question : l'apport d'Eugène Enriquez

Quelles sont les différences entre le pouvoir et l'autorité ? Puissance, force, pouvoir, autorité et même violence méritent distinction non seulement, d'après Harendt, pour une simple question de grammaire ou de sémantique, mais bien aussi dans une perspective historique. Si le pouvoir et l'autorité semblent proches l'un de l'autre, il n'en demeure pas moins que des différences subsistent.

Ce n'est que lorsqu'on aura cessé de ramener la conduite des affaires publiques à une simple question de domination, que les caractères originaux des problèmes de l'homme pourront apparaître, dans toute leur authentique diversité (Harendt, 1994, p. 144).

Pour qu'il y ait autorité, pour qu'il y ait pouvoir légitime, ou encore comme le pense Enriquez, pour qu'une identification positive au pouvoir soit possible, il faut impérativement évacuer la notion de domination. Là réside toute la complexité épistémologique de la notion du pouvoir. En effet, en essayant d'évacuer la notion de domination, nous devons nous en remettre à l'expérience sociale du groupe car le pouvoir ne peut s'exercer seul. Un individu ou un groupe d'individus tire toute son autorité du consentement du groupe. Sinon, nous devons parler plutôt de domina-

tion et de soumission.

Le pouvoir imposé et coercitif sombre inévitablement dans la violence : « La violence est inéluctable au groupe » (Enriquez, 1983, p.126). Il faudra donc l'accepter et la reconnaître afin de rendre substantielles les nuances. C'est d'autant plus difficile que, même consenti par un groupe, le pouvoir utilisera tôt ou tard la manipulation et la force pour se maintenir. Voilà une des complexités liées à l'étude de la question du pouvoir et de ses manifestations au sein de la société. Comment concilier autorité, identification positive au chef et désir de puissance sans user (ou abuser) de moyens violents ? Enriquez présente une approche de la communication organisationnelle influencée par l'œuvre sociologique de Freud. Cet apport est d'une grande utilité pour analyser le contenu symbolique des représentations du pouvoir - qu'en référence à Marcuse on peut identifier au mal des démocraties « totalitaires » (Marcuse, 1968). D'après Enriquez, repenser la question du pouvoir est une entreprise herculéenne à réaliser au sein de la société des hommes.

2.2 Pouvoir et pulsion de mort

Le pouvoir est discours. Créateur d'un monde qui initialement tient un discours de la lutte à la mort pour ensuite tenir celui du savoir, il vise essentiellement l'asservissement par la parole et par la création d'un ordre. Le désir de pouvoir est d'essence narcissique (Enriquez, 1983; 1991; 1992). Le désir de pouvoir poussé à l'extrême à travers les figures de l'État ou des organisations se veut universel, homogène et vise la massification continue et le contrôle omniprésent. C'est par la construction d'un idéal de conduites similaires permettant l'expression de la pulsion de mort qu'émergent selon Enriquez, le pouvoir paranoïaque et le pouvoir pervers.

Le pouvoir paranoïaque s'incarne dans la personnalité d'un chef tout-puissant ou d'une nation toute-puissante en annonçant à la nation l'avènement d'un monde meilleur. Son discours dogmatique et extrêmement argumenté s'adapte au contexte social où il est appliqué. Paranoïaque,

l'individu fou est une caricature de la puissance divine. De même que son geste est totalement dépourvu de capacité créative réelle, de même lui font défaut, comme au diable, les attributs du prince qu'il a usurpé : l'amour conscient et la liberté qui repose en elle-même. (Adorno et Horkheimer, 1974, p. 200)

En somme, qu'il soit inspiré par Dieu ou par la Nature, le paranoïaque ne fait que dire à haute voix un message qui le dépasse. Il est inspiré, illuminé par cette loi toute-puissante. Il a un grand besoin de comprendre. Le paranoïaque et la nation paranoïaque ont des ennemis à combattre. Livrés au père idéalisé et omnipotent et à l'image de la mère archaïque dévorante - celle qui ne veut pas briser le lien avec le fils et lui propose une vie sexuelle comblée par ses désirs -, le paranoïaque et la nation paranoïaque s'identifient dans une relation duelle qui ne remet pas en cause le pouvoir de fascination et de pénétration. Tenaillés, tiraillés par des démons internes, ils doivent combattre leurs ennemis qui sont présents partout. Pour se maintenir, la société paranoïaque doit créer un univers animé par un désir de contrôle et de conflit [15].

Si le paranoïaque se réfère à une loi qui le dépasse, pense Enriquez, le pouvoir pervers a comme ambition suprême la réalisation de son désir dans le sexuel mis au service du pouvoir et de la mort. Il ne connaît pas d'autres lois. C'est de l'expression du « déni de la réalité » et du « clivage du moi » que le pouvoir pervers tire son origine. Aimant se situer au-dessus des lois, c'est par refus d'accepter les choses telles quelles qu'il prend un malin plaisir à les transgresser. En transgressant le réel, il devient « demiurge ». À l'inverse du paranoïaque qui reçoit sa mission de « Dieu », le pervers occupe aisément la position du grand conseiller d'État ou encore, dans le cas qui nous intéresse, de super agents secrets au service des démocraties. Ils incarnent dans les organisations modernes les grands technocrates, les « gagners économiques » [16]. Le pervers technocratique (Enriquez, 1983; 1991) est considéré comme un défenseur ardent des nouveaux sacrés que sont l'Argent et l'État, même chez Mintzberg (1986) ou Pitcher (1997).

2.3 Pouvoir et pulsion de vie

[15] Les États-Unis, par la voix du gouvernement, présenteraient les caractéristiques d'une nation paranoïaque. La guerre froide terminée, le terrorisme serait l'objet de leur nouvelle psychose. La peur de l'inévitable demeure toujours possible. Le récent passage à l'an 2000 semble l'avoir démontré, les événements du 11 septembre 2001 aussi. À travers sa fiction, le danger vient de partout : des extraterrestres de *Independence Day* et *Des Hommes en Noir*, de la fin de toutes choses dans *Armageddon*.

[16] Voir le film *Secret of Silicon Valley* (É.-U., 2001) sur l'idéologie des nouveaux prêtres de l'économie et les capital-risqueurs (*venture capitalists*).

À l'origine du social, il y a le mythe. Dieu, ancêtres et héros ont ainsi appelé les sociétés à l'existence. Le mythe délivre le groupe de l'angoisse liée à la vie en commun où le chaos menace perpétuellement. Il fournit un système conceptuel, affectif et fantasmatique (Enriquez, 1991) qui ordonne et structure le groupe et lui permet d'exister. Une existence où la transgression du sacré sera un passage obligé. Dans les sociétés modernes, l'Argent et l'État forment les nouveaux sacrés qui tentent de faire émerger le mythe du bon pouvoir. Ce mythe mis entre les mains du pouvoir pervers, par exemple, crée une mystique du mieux, du bien. Il énonce par des mécanismes parfois complexes ce qui doit être prescrit au mieux-être de la société. Celui qui assure le bon fonctionnement social est capable de cimenter la communauté autour d'objectifs de développement communs. Grâce au séducteur démocratique et instrumentalisée par le pouvoir pervers, la nation paranoïaque suscite le désir d'unicité dans la puissance réelle ou illusoire, afin de cimenter celle-ci vers un idéal fusionnel. Quand les États puissants font la guerre et perdent quelques soldats au combat, il faut qu'ils puissent démontrer à leurs populations que les pertes sont plus importantes chez l'adversaire. Quand des civils sont tués, le pouvoir du séducteur démocratique emploie le concept de « dommages collatéraux » (titre d'un film réalisé en 2001) afin de justifier la brutalité des opérations militaires ou policières.

C'est dans cette perspective, malgré les avatars générés par l'action du pouvoir, qu'émerge la possibilité pour le groupe de s'identifier aux concepts de pouvoir et d'amour. Le pouvoir est identifié à l'objet aimé dans ce que Freud nomme la relation objectale. Le chef et le groupe unis par l'entremise d'un investissement libidinal, engendrent le rapprochement de l'un et de l'autre. Ici, Éros peut s'allier Thanatos. Le groupe, par l'entremise du chef, a une vie propre. Le chef séducteur provoque chez autrui respect et amour. Ainsi, le chef et le groupe peuvent vivre une relation mutuellement profitable par le biais de la fascination et de la séduction. C'est le cas du héros d'*Armageddon*, Stamper (du latin *stampere* qui signifie « apposer le sceau messianique »), et de ses hommes qui consentent à le suivre au péril de leur vie.

Mais l'amour est rarement symétrique et réciproque. Pour que cela puisse prendre forme et en partie seulement, il faut que les organisations sociales acceptent de mettre en place des mécanismes d'éducation permettant de réduire la distance entre ceux qui pensent et ceux qui exécutent. C'est essentiellement par l'éducation et la pratique de la culture du partage, de la prise de décision, de la concertation et de l'intégration d'une forme d'éthique de la discussion (Habermas, 1992) que cela a une chance de devenir un projet social axé sur la reconnaissance du bon pouvoir. Sans permettre l'identification et la fusion avec le pouvoir aimé, cela permet toutefois la reconnaissance basée sur un compromis négocié et argumenté.

3. Technique et pouvoir

Le cinéma, à travers ses héros et ses histoires, révèle une société « fictive » souvent en deçà de la réalité. C'est par la diégèse, elle-même porteuse de discours, que se construit l'imaginaire individuel et collectif (Durand, 1996). En donnant accès au langage symbolique et aux mythes d'origine (amour, vie, mort, etc.) tout en véhiculant des angoisses fondamentales liées aux nouveaux sacrés que sont le pouvoir de l'argent et l'État Nation, il revient à nos technosociétés d'en être le vecteur. Ces angoisses investissent le champ du social et nous retrouvons dans le cinéma de *box-office* [17] leurs manifestations en associant le héros et la technique fascinante (fascisante?) au service des figures du pouvoir. Ces héros américains ordinaires - c'est le cas de Stamper et de ses hommes (contrairement à Batman [18]) - ont inévitablement besoin du pouvoir officiel et de l'argent pour accomplir leurs exploits. La nature du lien social découlant d'une telle association prétend que le bon pouvoir (le mythe) et la liberté des individus (l'autonomie) sont possibles et accessibles par la réalisation de désirs investis dans des représentations fantasmatiques issues du moi (Freud, 2001) : « Je suis le meilleur, nous sommes les meilleurs » ou encore de l'idéal du moi : « Comment vais-je m'y prendre pour devenir le meilleur ? Quels moyens ai-je ? ». Dans ce contexte, l'accomplissement de soi à travers cette association devient un idéal à atteindre et constitue un modèle *social en soi*. Une sorte de modèle à la fois intégrée par la société et par les individus, issue du soi, et tentant de se matérialiser dans un hypothétique idéal du moi.

La théorie des pulsions et des processus identificatoires suggère une explication en parlant de deux ordres de réalité, la réalité psychique et la réalité sociale. Ces deux pôles sont importants dans l'explication des manifestations et des représentations des formes de pouvoir.

La psychanalyse insiste sur un élément également souligné par les psychosociologues ; les struc-

[17] La technique moderne, fascinante, voire envahissante fait partie de 87 % de ce type de films.

[18] La publicité de la compagnie General Motors *OneStar* qui met en vedette Batman, vante un dispositif doté de la technologie GPS, destiné à une clientèle très sélecte. Faut-il rappeler que Batman n'incarne pas tout à fait le *self made man* ? Riche, instruit, aristocrate, il représente le grand capitaliste.

tures n'existent pas en soi, elles sont toujours habitées, façonnées par des hommes qui dans leurs actions les font vivre, les modèlent, et leurs donnent signification. Pas de leadership sans homme séducteur ou contraignant, pas de division du travail sans personnes dominantes, ayant le droit à la pensée et à la parole et sans personnes soumises, maintenues à distance de leurs désirs et de leurs paroles. (Enriquez, 1983, p.18)

Le pouvoir associé au désir d'être demeure un élément constitutif du lien social dans les constructions humaines et commande la reconnaissance d'autrui comme objet ou comme sujet. Ainsi transformée en autorité « mal maîtrisée », cette reconnaissance d'autrui est constamment soumise aux tensions qui existent entre violence, domination et désir de justice. Ce qui est en jeu, c'est la connaissance de la nature de la représentation de l'autorité et la fantasmagorie associée à l'idéal du pouvoir. Qu'est-ce que le bon pouvoir ? Qu'est-ce qu'être bon ? Voilà de grandes questions métaphysiques ! Prenons l'exemple des films de *James Bond*, la figure du « bon héros » proposée au spectateur est ni plus ni moins l'image d'un pervers qui utilise des méthodes extrêmement violentes afin de lutter contre le crime. Il soumet à sa volonté destructrice un pouvoir autre et donc contraire aux intérêts de la Nation. Dans *James Bond*, la violence semble inhérente au groupe social afin de résoudre le conflit face à un mauvais pouvoir usurpateur (Enriquez, 1983).

Ainsi assumée, l'autorité politique démocratique utilise parfois la violence, la soumission ou le mensonge pour se maintenir au pouvoir (Harendt, 1972; 1994). Le pouvoir incarné de cette façon dans la figure du héros, la violence déployée mise au service de la technosociété donnent un visage à la domination. Stamper utilise peu la force physique pour asseoir son autorité qu'il légitime par la parole. Fort en gueule, écoutant peu autrui, il utilise les mots pour séduire et manipuler autrui. À la fois réconfortante et oppressante, cette parole ne représente-t-elle pas une certaine forme de soumission ? Face à Stamper, A. Jay n'a pas eu le choix de faire exploser lui-même l'engin, Truman n'a pas eu le choix devant Stamper, ses hommes n'ont pas eu le choix devant lui. Seule une figure féminine, sa fille, a pu lui tenir tête. Mais nous l'avons vu, Stamper non plus n'a pas eu le choix d'obéir au devoir de servir la nation, pas plus qu'il n'a eu le choix de se plier aux impératifs de la technique.

C'est pourquoi nous nous demandons si « l'homme imaginaire » (Morin, 1956), celui de l'ère du cinéma et des écrans, est plus enclin à produire une nouvelle réalité représentée et investie par des symboles manipulés et fantasmés? Cela ne l'amène-t-il pas à créer un nouveau réel fantasmé : « Harry Stamper, c'est moi ! » ?. Son désir d'être, au lieu de trouver sa source dans la libido, le cherche-t-il à même ses fantasmes en tentant de se réfugier dans une autre réalité ? Afin de préserver un semblant de douce folie, est-il tenté par la fuite ou l'acting-out [19] ?

Le pouvoir ainsi personnifié trouve une façon acceptable de se déployer dans nos sociétés démocratiques tout en obtenant notre consentement. Conscient de ce fait mais impuissant à agir, l'individu de nos sociétés modernes avancées a trop à perdre (travail, maison, confort matériel), pour l'instant du moins, pour se lancer dans un renouvellement social qui affaiblirait considérablement le pouvoir de l'Argent et de l'État. Ainsi lié par ce contrat social et plongé dans l'indifférenciation, dans la globalisation, englué par un quotidien devenu pour plusieurs oppressant, l'individu moderne ne court-il pas le risque d'être aliéné à l'impérieux besoin d'autonomie (Sennett, 1980) ? Le « fantôme de la liberté », mirage buñuelien, ne représente-t-il pas une forme moderne - ou postmoderne - de domination attribuée à la technosociété ?

L'homme *prison-nier* de sa rationalité instrumentale perd peu à peu sa capacité de réinterpréter le monde à partir de l'imaginaire symbolique. L'individu de nos sociétés modernes, dont on vante tant l'autonomie, assume ses responsabilités envers la croissance et le déploiement de la technique. L'homme moderne sait-il ce qu'il fait ? Même si cela représente un danger pour lui [20] . Aura-t-il grâce à la technique, l'insigne honneur de sauver le monde comme Stamper et ses hommes ? Ceux-ci sont l'exemple de ces individus pris entre le désir d'être et celui d'être guidés par un chef aimant. Leur besoin de reconnaissance est grand. Ont-ils le choix d'accepter ou de refuser la mission qu'il leur propose ? Lui-même a-t-il le choix ? Sont-ils pris au piège ? En disant oui au maître, ils comblent un besoin d'amour et obéissent à la règle d'or de la secte : la rédemption aux partisans et la damnation au monde extérieur, aux non-initiés. L'autonomie, prise au piège d'un pouvoir régulateur qui se veut bon, n'est-elle pas soumise à un désir

[19] Selon Lacan, « le passage à l'acte est demande d'amour, de reconnaissance symbolique sur fond de désespoir, demande faite par un sujet qui ne peut se vivre que comme un déchet à évacuer. [...] Le passage à l'acte se situe du côté de l'irréversible, de l'irrécupérable. Il est toujours franchissement de la scène, au-devant du réel, [...] Il est souvent le refus d'un choix conscient et accepté entre la castration et la mort. [...] Il est aussi le prix toujours payé trop cher pour soutenir inconsciemment une position de maîtrise, dans l'aliénation la plus radicale, puisque le sujet est même prêt à la payer de sa vie. » (*Dictionnaire de la psychanalyse*, Paris Larousse, 1995, p. 6 et 7).

[20] Un sondage pancanadien de Léger Marketing, paru dans *Le Devoir* du 23 septembre 2002, faisait état que 93% des canadiens disent connaître les dangers imputables aux gaz à effets de serre, mais seulement 2 % seraient prêts à moins utiliser leur véhicule personnel.

d'être « encadré » ? La compréhension que l'individu a du monde se limite de plus en plus à l'immédiat, à l'instant présent (Laidi, 2001), car la vie doit être comblée de promesses de bonheur, si possible immédiates, et les frontières de la mort sont constamment repoussées par la science.

C'est pourquoi l'espace symbolique de nos sociétés modernes passe par les nouveaux sacrés que sont l'Argent et l'État. Le pouvoir incarné par la technique est à la fois rationnel (Weber, 1982) et personnalisé (héros) afin d'éviter les extrêmes que sont les sociétés totalitaires ou autoritaires. Uniquement basé sur le culte de la technique ou encore sur le culte de la personnalité, le héros peut personnifier le pervers (le cas de James Bond) afin d'éviter les excès du paranoïaque ou du chef charismatique (les ennemis de Bond) ou encore incarner le séducteur (le cas de Batman et sa technologie défaillante) afin d'éviter une trop grande emprise de la technocratie sur la vie de nos sociétés modernes avancées. Une tension permanente et salutaire permet le maintien, crée un certain équilibre dans les liens intersubjectifs.

Dans *Armageddon*, le personnage du président ne fait pas l'éloge de la nature humaine, il fait l'éloge de sa capacité à produire. Ce sont ces productions instrumentalisées qui donnent sens à l'agir. Par l'entremise de ces héros fantasmés, elles contribuent au sauvetage de l'humanité. Le développement de la technologie, nouveau culte, est au sommet de la production. Par l'argument de la peur du chaos engendré par l'immobilisme, elle soumet volontairement l'individu. En aucun temps, il n'est question dans *Armageddon* que cette technique peut également l'anéantir. Voilà sa plus grande faiblesse, ce que l'on tente constamment de taire (Beck, 2001). La technosociété proclame non seulement sa grande supériorité sur les sociétés dites traditionnelles, mais elle paupérise l'univers de ceux qui résistent à son développement. Elle est encline à détruire leurs capacités de subsistance, leurs racines culturelles, et à remodeler leurs finalités sociales.

Conclusion

Tenter d'interpréter le monde à partir d'une représentation demeure un exercice périlleux. Cet article tente de démontrer comment à travers l'argumentation, une analyse peut être faite de nos constructions sociales, quelles soient artistiques, philosophiques ou scientifiques. Si le cinéma comme langage est un acte de communication et de signification, il génère sa propre dialectique et peut dès lors, être soumis à la critique. Cet exercice a été tenté à plusieurs reprises et le sera encore. De notre point de vue, il constitue un matériau fort pertinent et surtout fascinant. *Le cinéma nous raconte* et Hollywood sait très bien le faire !

Rappelons cependant que l'analyse proposée ici se prête difficilement aux constats définitifs. Le cinéma est un art de la représentation, mais aussi un art qui utilise l'imaginaire et la capacité de fantasmer de l'humain afin de raconter son univers. La représentation du pouvoir personnifié (héros, organisation) constitue, selon nous, un élément clé d'analyse. Le cinéma, tout comme la communication, a la particularité de s'intéresser aux processus de production qui interagissent dans le monde des hommes (Sfez, 1993). Sans la communication (médiée ou non), il n'y a pas de connaissances qui soient partagées pour l'avancement de la société. La communication est donc dans ce cas appelée à rencontrer les exigences posées par la dynamique de la réciprocité, c'est-à-dire qu'autrui ne peut être ignoré. La communication n'est jamais neutre, c'est pourquoi la notion de pouvoir doit être placée au centre des préoccupations de l'étude de la communication. Les concepts liés à la sécurité, au contrôle (de soi), à la puissance, représentent d'excellentes thématiques pour discuter de la question du pouvoir.

Armageddon propose le renouvellement du monde tel qu'énoncé par l'Harmagedôn de la Bible. Ce monde est le nôtre, celui qui passe pour le moment par la domination de l'Occident, sous la gouverne américaine. Ses agirs traduisent une volonté accrue de faire triompher l'idée « du tout est possible », de l'argent, du pragmatisme et de l'efficacité technicienne. Il faut rappeler qu'il n'existe pas de religion ni d'idéologie sans héros, prophètes ou thaumaturges pour donner vie à ces mythes (Enriquez, 1991). C'est par la voix de ses héros, de « nouveaux prophètes » comme Gates, Case, Jobs, Olsen [21], que la Nation et l'Argent tentent de créer par nécessité le mythe du bon pouvoir. En gérant les tensions entre l'Argent et l'État, la technosociété crée la fantasmagorie du même, à savoir un même monde bon pour tous.

Le cinéma constitue un champ d'observation utile pour comprendre les phénomènes de communication mais égale-

[21] « Pour M. Benjamin Hunnicutt, historien du travail et des loisirs à l'université de l'Iowa, «le travail est devenu une nouvelle idéologie, une nouvelle religion ». [...] Cette dévotion (au travail) est amplifiée par le culte du chef. Le charisme (du grec : don de grâce) supposé de patrons tels que Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft), Larry Allison (Oracle), Jack Welch (General Electric), ou Herb Kelleher (Southwest Airlines), leur vaut une vénération aveugle de la part de leurs salariés – ainsi que d'un public friand de leurs faits, gestes, exploits » (WARDE Ibrahim, « Surexploitation joyeuse aux États-Unis : Cadres et employé communient dans la « religion » du travail », *Le Monde diplomatique*, mars 2002, p. 27).

ment le fonctionnement de nos sociétés. C'est pourquoi la recherche sur les représentations du « réel fantasmé » mérite d'être approfondie. Son langage, sa technique et surtout sa popularité proposent une vision de la réalité sociale. Ne dit-on pas que parfois la réalité dépasse la fiction ? Le cinéma n'est pas qu'une *réalité virtuelle*, il est une constituante à part entière du monde réel. Et quand il se transforme en discours au sens foucauldien du terme, ne devient-il pas par le fait même, un instrument du pouvoir ? En représentant la réalité sociale d'un moment de vie, d'un temps dans l'histoire d'une nation, d'une époque dans l'histoire des hommes, il témoigne et contribue à sa façon à la connaissance de l'agir humain.

Références bibliographiques

- ADORNO Theodor W. et Max HORKHEIMER (1974), *La dialectique de la raison*, Paris : Gallimard, coll. Tel, 281 p.
- BECK Ulrich (2001), *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris : Alto Aubier, 514 p.
- DURAND Gilbert (1996), *Champs de l'imaginaire*, Grenoble : Ellug, 258 p.
- ENRIQUEZ Eugène (1992), *L'organisation en analyse*, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », Paris : PUF, 225 p.
- ENRIQUEZ Eugène (1991), *Les figures du Maître*, Paris : Arcanter, 289 p.
- ENRIQUEZ Eugène (1983), *De la Horde à l'État, essai de psychanalyse du lien social*, Paris : NRF Gallimard, 450 p.
- FAUTEUX Stéphane (2000), *Le cinéma du pouvoir : approche psychosociologique*, mémoire de maîtrise, département des communications, Université du Québec à Montréal, 147 p.
- FREUD Sigmund (2001), *Essai de psychanalyse*, Paris : Petite bibliothèque Payot, 305 p.
- FREUD Sigmund (1998), *Le malaise dans la culture*, Paris : PUF, Quadrige, 93 p.
- FREUD Sigmund (1948), *Moïse et le monothéisme*, Paris : Idées Gallimard, 183 p.
- HABERMAS Jürgen (1992), *De l'éthique de la discussion*, Paris : CERF, 200 p.
- HARENDT Anna (1994), *Du mensonge à la violence*, Paris : Calman-Lévy, Agora, 249 p.
- HARENDT Anna (1972), *La crise de la culture*, Paris : Gallimard, folio, 380 p.
- JUNG Carl Gustav (1964), *Dialectique du Moi et de l'inconscient*, Paris : Folio essai, 287 p.
- LAÏDI Zaki (2001), *Le sacre du présent*, Paris : Flammarion, 280 p.
- MATTELARD Armand (1999), *Histoire de l'utopie planétaire : de la cité prophétique à la société globale*, Paris : La Découverte/poche, 420 p.
- MARCUSE Herbert (1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris : Éditions de Minuit, 281 p.
- MINTZBERG Henry (1986), *Le pouvoir dans les organisations*, Paris : Éditions de l'organisation, 679 p.
- MORIN Edgar (1956), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris : Éditions de Minuit, 246 p.
- PITCHER Patricia (1997), *Artistes, artisans et technocrates dans nos organisations : rêves, réalités et leadership*, Montréal, Presse des HEC, 261 p.
- RAMONET Ignacio (2000), *Propagandes silencieuses : Masses, télévision, cinéma*, Paris : Galilée, 200 p.

SENNETT Richard (1980), *Autorité*, Paris : Fayard, 280 p.

SFEZ Lucien (1993), *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, Paris : PUF, 1775 p.

WATZLAWICK P., J.H. BEAVIN et D.D. JACKSON (1972). *Une logique de la communication*, Paris : Seuil, 280 p.

WEBER Max (1982), *La ville*, Paris : Aubier-Montaigne, 218 p.

WEINMANN Heinz (1990), *Cinéma de l'imaginaire québécois, de la petite Aurore à Jésus de Montréal*, Montréal : l'Hexagone, 270 p.



Regard sur la recherche gouvernementale chilienne dans le domaine de la communication médiatique (1995-2000)

María Eugenia Domínguez
Doctorante en communication
Université de Montréal
<me.dominguez@umontreal.ca>
COMMposite, v2003.1

Cet article pose un regard sur le champ chilien de la recherche gouvernementale dans le domaine de la communication médiatique. Le texte examine et décrit ces contenus, à travers l'examen de textes publiés entre 1995 et 2000, appuyé sur une mise en contexte historique et institutionnelle. Cet article s'inscrit dans une démarche plus large qui résulte d'un mémoire de maîtrise dont l'objectif est de contribuer à la construction d'une carte permettant de reconnaître les principaux points de référence dans le champ chilien de la recherche en communication.

Descripteurs : recherche gouvernementale, communication médiatique, Chili.

Présentation conseillée pour citer cet article : Domínguez María Eugenia (2003), « Regard sur la recherche gouvernementale chilienne dans le domaine de la communication médiatique (1995-2000) », COMMposite, v2003.1, <<http://commposite.org/2003.1/articles/doming.pdf>>

Table des matières

Introduction	1
1. Les institutions d'État et la recherche en communication médiatique	3
1.1 Le Secrétariat de la communication et de la culture (SECC)	3
1.2 Le Conseil national de télévision (CNTV)	7
1.3 Les principales préoccupations du CNTV	8
1.4 Principales problématiques traitées dans les études du cntv	12
2. Quelques conclusions et quelques questions à propos des recherches gouvernementales	13
Références	14
Annexe : Liste des publications des institutions gouvernementales chiliennes 1995-2000 (CNTV-SECC)	15
Sources documentaires	17

Introduction

La préoccupation pour l'histoire et pour l'état de la recherche chilienne en communication a été relativement absente

des textes et des débats pendant la dictature militaire et les premières années de la période post-militaire. Cette absence s'explique d'abord par les urgences de la survie dans un contexte hostile à la recherche sociale. Elle s'explique ensuite par les nombreux déplacements théorico-méthodologiques des années 1980 et, plus récemment, par l'urgence de la réinstallation *du et dans le* système démocratique. Ces contraintes permettent de comprendre, pour reprendre la phrase de Jesús Martín Barbero (1999), qu'il y a dix ans, « les temps n'étaient pas propices aux synthèses ».

Au cours des dernières années, plusieurs textes soulèvent la nécessité d'articuler la recherche en communication aux questions et aux défis posés par les changements économiques, culturels et technologiques. Néanmoins, peu de questions touchent les manières dont ces changements ainsi que le contexte historique et institutionnel qui les affectent, voire déterminent les trajectoires investigatrices et discursives dans ce champ.

Dans le cas chilien, certaines institutions gouvernementales sont, depuis une dizaine d'années, des lieux clés de réarticulation de la recherche en communication médiatique [1], et c'est pour cette raison que nous croyons pertinent de nous y attarder.

Le regard que nous y portons s'appuie sur l'ensemble des textes produits au sein de deux institutions gouvernementales entre 1995 et 2000. Cette coupure temporelle résulte de problèmes rencontrés dans le processus de construction d'un corpus correspondant à une entreprise plus large qui incluait l'ensemble des publications universitaires, gouvernementales et des centres privés de recherche (Domínguez, 2001). Néanmoins, les textes traités ici représentent la presque totalité de la production gouvernementale recensée pour ces institutions entre 1990 et 2000 [2].

Du point de vue du nombre, 127 textes portant sur les communications médiatiques ont été produits au Chili [3]. Ces textes ont été publiés par des institutions universitaires, des centres académiques privés [4] et par les deux institutions du gouvernement chilien dont la mission inclut explicitement la recherche en communication médiatique : le Secrétariat de la Communication et de la Culture (SECC) du Ministère du Secrétariat Général du Gouvernement et le Conseil national de télévision (CNTV). Le nombre des publications gouvernementales sur cet ensemble est de 43, ce qui leur confère un poids numérique très important.

Tableau 1. Répartition des publications selon les institutions

Institution	N
CNTV	28
SECC	15
Université Diego Portales	8
Université Arcis	24
Université Catholique du Chili	16
Université du Chili	11
Autres	25

[1] Ce statut découle du nombre de recherches publiées, du poids assigné à ces recherches par des publications universitaires et du lien institutionnel entre les chercheurs gouvernementaux et universitaires.

[2] Entre 1990 et 2000, nous avons recensé 51 publications. Cette recherche en examine 43.

[3] Dans le cadre de notre recherche initiale, nous avons recensé un total de 163 textes. Nous avons par la suite identifié des documents à partir d'un certain nombre de critères. Le premier étant que ces textes devaient provenir d'un milieu institutionnel reconnu, soit à cause de leur importance historique, soit par leur apport dans le champ des communications. De plus, ces publications devaient émaner d'un milieu institutionnel ayant clairement énoncé ses orientations à l'égard de la recherche. Certaines de ces recherches pouvaient bénéficier d'un financement. Ainsi les publications isolées, provenant d'universités qui n'avaient pas de pratiques systématiques de recherche, n'ont pas été retenues. Nous avons finalement conservé 127 documents qui constituent un corpus exhaustif des publications dans la période mentionnée.

[4] Nous entendons par centres académiques privés, des institutions vouées à la recherche académique, mais qui ne font pas partie du système universitaire. Nous suivons ici la proposition faite par Brunner (1985).

Total	127
-------	-----

De plus, les textes publiés par ces institutions, et tout particulièrement par le Conseil national de télévision, constituent l'une des références les plus souvent citées par l'ensemble des études en communication et ce, indépendamment de leur origine institutionnelle. Le statut conféré à ces publications nous oblige à nous interroger sur les questions que ces publications abordent et les problématiques qu'elles mobilisent, de manière à mieux expliquer les trajectoires actuelles de la recherche chilienne en communication.

Dans cette perspective, cet article propose tout d'abord une description de l'ensemble des publications gouvernementales entre 1995 et 2000 ainsi qu'une première cartographie conçue à partir des critères suivants : thématiques, objectifs explicites des recherches, méthodes employées et principales références bibliographiques citées dans ces textes. Dans la deuxième partie de l'article, nous dégagerons et commenterons sommairement les principales définitions des problématiques qui émergent de ces textes et qui tracent un premier portrait du champ des communications lié aux institutions de l'État. Nous nous arrêterons plus particulièrement sur les études publiées par le Conseil national de télévision (CNTV) en raison de leur objectif explicite qui est de contribuer au développement des études en communication et au débat public entourant la télévision.

1. Les institutions d'État et la recherche en communication médiatique

Les directions prises par la recherche en communication médiatique réalisée par les organismes publics chiliens s'articulent d'une part à l'importance du média télévisuel en tant qu'agent discursif, dont l'importance a été démontrée notamment lors de la défaite des militaires au Référendum de 1988 [5]. D'autre part, elles répondent aux politiques de modernisation du secteur public initiées par la Concertation des Partis pour la Démocratie, au pouvoir depuis 1990.

1.1 Le Secrétariat de la communication et de la culture (SECC)

Le Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) compte dans ses fonctions le développement et la coordination de la politique de communication du gouvernement. Le SECC doit aussi fournir de l'information sur le développement de l'industrie des médias. Pour accomplir cette tâche, il s'appuie sur un département d'études.

Celui-ci publie régulièrement trois types de rapports : *Bitácora medial* qui porte sur les contenus de l'agenda médiatique, *Estudios de Opinión* qui s'intéresse aux perceptions de l'opinion publique par rapport à la gestion du gouvernement et *Reseña de medios* qui traite des sujets relatifs au développement du secteur des communications. De plus, le site web du SECC diffuse les présentations réalisées par les autorités du Ministère du Secrétariat Général du Gouvernement sur divers sujets reliés aux communications.

Le tableau qui suit présente les principaux sujets abordés par les différents types d'études réalisés par le Département d'études du SECC. Il nous permet de constater que les principaux champs d'intérêts portent sur l'état des différentes industries culturelles et sur leurs perspectives générales de développement (neuf études) ainsi que sur la perception de l'opinion publique vis-à-vis de divers aspects de la gestion du gouvernement (quatre études) et sur des thèmes de débat public (deux études).

Tableau 2. Sujets des études du SECC 1995-2000

Sujet	Total
-------	-------

[5] Voir notamment : Piñuel Raigada J.L. (1992), *Cultura política y TV en la transición en Chile*, Madrid (Espagne): Ed. CEDEAL. Cette recherche, financée par la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (Espagne) entre 1988 et 1989, analyse les pratiques de communication politique pendant le référendum de 1988. Concrètement, elle s'intéresse aux campagnes politiques télévisuelles et aux représentations sociales qui ont rendu possible la transition, à partir de l'analyse de contenu des publicités électorales et d'un sondage auprès des audiences qui ont regardé ces publicités et leurs choix de vote.

Regard sur la recherche gouvernementale chilienne dans le domaine de la communication médiatique (1995-2000)

Industries culturelles et consommation médiatique	9
Perception sur la gestion gouvernementale et thèmes de débat public	6
Total	15

Les rapports publiés sous la catégorie Estudios de Opinión et Bitácora medial sont des analyses secondaires de données portant sur des enquêtes d'opinion publique, de l'agenda médiatique et des cotes obtenues par les divers programmes d'information et d'actualité. Ces études ont un caractère éminemment descriptif et sont dépourvues d'analyse interprétative. Leurs données proviennent des résultats de sondages effectués par les principales firmes et centres d'études privés qui réalisent des études d'opinion publique (Time S.A., CERC, Feddback S.A., entre autres).

Les documents publiés dans Reseña de medios ont un caractère différent car il s'agit de documents de travail qui ont pour objectifs de fournir une contribution à la discussion et à l'élaboration de politiques publiques. Comme il est possible de le voir dans le tableau 3, leurs thématiques se rapportent au développement des industries culturelles et à certains aspects spécifiques de la consommation médiatique, plus particulièrement la consommation télévisuelle.

La plupart de ces rapports sont aussi élaborés avec des données secondaires, particulièrement en ce qui concerne la consommation télévisuelle. Le désavantage de ces données (issues de firmes orientées à la mesure des auditoires pour le compte des principaux réseaux et de l'industrie publicitaire) est l'exclusion de la mesure de la strate E de la population urbaine (le secteur le plus pauvre qui représente, selon les statistiques officielles, 13,3 % des foyers), ainsi que de la population rurale et semi-rurale. Il ne s'agit pas d'une difficulté mineure puisque, au-delà du niveau socio-économique des populations, le taux de pénétration de la télévision parmi la population totale est de 95 % . De plus, les études assignent explicitement à la télévision une fonction sociale « modernisante » vis-à-vis des secteurs démunis.

Tableau 3. Caractéristiques des études du SECC 1995-2000

Publication	Sujet	Objectifs	Propositions/ Résultats
<i>Reseña de medios n.28</i> (Annexe : SECC, 1995a)	Analyse équipement communicationnel dans les foyers	Analyse des possibilités d'intégration des secteurs démunis aux changements qui ont lieu au niveau de la communication massive.	Rapport entre le niveau de développement d'un pays et le type d'accès de la population à la communication massive. Ce rapport a un caractère mutuellement déterminant.
<i>Reseña de medios n.29</i> (Annexe : SECC, 1995b)	Analyse équipement télévisuel dans les foyers, excluant les secteurs ruraux et le secteur plus démunis.	Établir un diagnostic des modèles de consommation télévisuelle dans les strates les plus démunies de la population. Établir des projections sur la contribution de la télévision à l'incorporation de ces secteurs à la modernité.	L'incorporation des secteurs les plus démunis à la modernité permet d'améliorer leurs conditions de vie. Actuellement, la télévision est le produit culturel qui identifie le plus la modernité.
<i>Reseña de medios n.30</i> (Annexe : SECC, 1995c)	Synthèse des modes d'intégration des industries	Déterminer les sujets et les domaines les plus sensibles	Tout traité d'intégration suppose des avantages et

Regard sur la recherche gouvernementale chilienne dans le domaine de la communication médiatique (1995-2000)

	culturelles aux accords de l'ALENA (accord de libre-échange nord-américain)	pour les IC chiliennes face : - à l'intégration à l'ALENA - aux défis posés par l'incorporation des nouvelles technologies de l'information	des désavantages partiels pour les différents secteurs productifs. L'effort d'intégration doit compter avec des politiques de développement non protectionnistes. Ces politiques visent l'intégration et la compétitivité internationale des IC.
<i>Reseña de medios n.31</i> (Annexe : SECC, 1995d)	Enquête sur le processus de régionalisation et les médias de communication.	Collaborer à la connaissance générale sur les médias de communication régionaux	Analyse des forces, faiblesses, menaces et opportunités selon la perception des participants au séminaire « Regionalización y medios de comunicación social ».
<i>Reseña de medios n.32</i> (Annexe : SECC, 1996)	Analyse du développement de la radio dans le contexte médiatique des années 1990.	Définition des caractéristiques des auditoires et de leurs préférences quant à la programmation.	La radio est un média flexible et capable de s'adapter au nouveau scénario social et médiatique. Les facteurs qui lui permettent cette adaptation sont à caractère structurel : - coûts d'opération faibles - dispersion géographique - incorporation des intérêts locaux - rapports directs aux auditoires - expression du conflit
<i>Reseña de medios n.33</i> (Annexe : SECC, 1997a)	Étude descriptive de la situation de l'offre audiovisuelle nationale dans le système de télévision par câble.	Identification des facteurs qui limitent et qui stimulent le développement de la télévision locale dans le système de télévision par câble.	Il y a des ressources productives spécifiques qui permettent de développer ce type de diffusion. Néanmoins, des forces externes déterminent le succès ou l'échec de ces initiatives, notamment l'absence de cadre légal susceptible de les protéger.
<i>Reseña de medios n.34</i> (Annexe : SECC, 1997b)	Enquête auprès des médias (télévision, presse et radio) portant sur leurs perceptions du système médiatique chilien	Délimiter un profil du secteur, leurs consensus, différences et tensions.	Le secteur est hétérogène quant à ses caractéristiques techniques et leur degré d'inscription dans les dynamiques de changement dans le secteur.

			Le rapport établit différentes opinions sur les audiences, contenus, rôle de l'État et concentration de la propriété.
<i>Reseña de medios n.35</i> (Annexe : SECC, 1999a)	Synthèse d'études diverses (qualitatives et quantitatives) sur la consommation d'émissions d'information, particulièrement télévisuelles.	Description du rapport consommation-perception des auditoires en relation à l'information présentée par les médias	Identification de deux pôles d'opinion : - Signaux de valorisation des médias. - Signaux de mécontentement et mise en rapport de ces signaux avec les facteurs et aspects de l'exercice informatif.
<i>Reseña de medios n.36</i> (Annexe : SECC, 1999b)	Étude descriptive de la situation du marché audiovisuel chilien, particulièrement sur l'industrie télévisuelle.	Identification, à partir des perceptions des acteurs engagés dans cette industrie, des facteurs favorisant son développement.	Description de facteurs qui favorisent et limitent l'exportation de contenus télévisuels.

Les préoccupations exprimées dans les contenus des *Reseña de medios* répondent ainsi aux objectifs prioritaires des politiques publiques dans le domaine des communications (Sources documentaires: Ministère du Secrétariat Général du Gouvernement). Ces objectifs visent le développement et la massification de l'usage des nouvelles technologies de l'information. Nous pouvons mentionner, qu'en ce qui concerne le développement de l'infrastructure de l'information, les plans gouvernementaux incluent depuis l'année 2000 des incitatifs au développement du commerce électronique, à la promotion de l'industrie de contenu ainsi qu'au développement de l'accès à ces réseaux et de l'apprentissage de leur utilisation. Ils portent aussi sur la diffusion de la culture et de l'éducation par la voie numérique. Ces mesures ont favorisé la réalisation de nombreuses recherches dans le domaine de la communication et des nouvelles technologies et ont eu un impact considérable dans la configuration des programmes universitaires de formation en communication et en éducation (Domínguez, 2001, p. 44).

Un regard sur les références bibliographiques permet d'établir que ces documents s'appuient sur les travaux de chercheurs chiliens dans le domaine des communications et des industries culturelles. Les auteurs les plus cités individuellement sont dans l'ordre, Guillermo Sunkel, Valerio Fuenzalida, Carlos Catalán et José Joaquín Brunner.

Guillermo Sunkel, qui a réalisé ses études doctorales au Centre d'études culturelles à l'Université de Birmingham, est actuellement coordonnateur de l'unité d'analyse statistique du CNTV et professeur à l'Université du Chili. Valerio Fuenzalida est l'un des créateurs du modèle de réception critique ou active [6]. Fuenzalida travaille présentement à la Corporation de promotion universitaire, CPU [7]. Carlos Catalán a une longue trajectoire dans le domaine de la recherche en communication et est l'un des principaux consultants du gouvernement dans cette matière. Finalement, José Joaquín Brunner, sociologue et ex-ministre du Ministère du Secrétariat Général du Gouvernement, est l'un des intellectuels les plus influents au Chili.

[6] L'approche de la réception active se développe au Chili à partir de l'étude de l'influence de la télévision sur les enfants. Elle propose des activités qui visent à développer des attitudes d'observation critique face aux différents genres de messages présentés à la télévision. Au plan méthodologique, on veut profiter de l'efficacité du groupe au moment de la réception de la communication télévisuelle pour développer cet esprit critique. Cette approche repose sur une stratégie de résistance face aux contenus télévisuels et se veut une façon d'atténuer l'influence de ce média. Notons finalement que la méthode de réception active a été développée par Valerio Fuenzalida, Maria Eugenia Hermosilla et Paulina Edwards, entre autres chercheurs, dans le cadre des activités du CENECA, l'un des principaux centres académiques privés travaillant sur la culture et les communications (1982-1990).

[7] La Corporation de promotion universitaire (CPU) est un centre académique privé qui s'oriente fondamentalement vers la production de connaissances dans le cadre de la définition des politiques publiques (modernisation de l'État, réforme du système éducatif, gestion et gouvernance locales).

1.2 Le Conseil national de télévision (CNTV)

Le CNTV a produit, entre 1995 et 1999, vingt-huit publications qui ont été mises à la disposition du public sur le site web de l'organisme. Il s'agit de recherches réalisées par le Département d'études et de supervision, parfois avec la collaboration d'institutions universitaires et/ou privées. Ces recherches sont d'envergure variable. On y retrouve des études étalées sur deux ans qui ont exigé des ressources considérables pour la collecte des données, mais aussi des études de moindre envergure portant sur l'état des lieux de la littérature disponible sur un sujet donné.

Il nous paraît nécessaire de signaler que la mission du Département d'études est de développer la recherche au Chili sur les impacts de la télévision sur la société, d'appuyer, avec des données empiriques et des connaissances, les fonctions de régulation du Conseil, ainsi que l'élaboration des politiques et des actions dans le domaine télévisuel. En ce qui concerne la supervision, le département focalise ses efforts sur l'étude et la détection des contenus qui sont en conflit potentiel avec la loi (sexe, violence, politique). Les recherches produites par le département sont donc conçues comme des outils pour la réalisation de la mission du Conseil, c'est-à-dire l'étude des effets de la télévision sur la population.

L'analyse des thématiques des vingt-huit textes publiés par le CNTV dans la période décrite permet de signaler que la violence, l'enfance et l'éducation ainsi que les expériences internationales en matière de recherche et de mise sur pied d'instruments d'analyse et de réglementation des contenus télévisuels constituent des sujets d'études privilégiés. En effet, le tiers des rapports de recherche (8) portent sur les caractéristiques de la consommation télévisuelle chez les enfants, l'offre de programmation qui leur est destinée et l'expérience internationale à ce sujet.

Cinq autres textes sont liés à une étude en profondeur de la violence dans les différentes émissions. En ce qui concerne les expériences internationales qui sont analysées, le regard est orienté vers le Canada [8], l'Angleterre, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. On s'intéresse aussi au Livre vert de la Communauté Européenne sur la protection de la dignité des personnes et les services audiovisuels et d'information. L'analyse des expériences internationales n'inclut ni les expériences ni les différents modèles théoriques et méthodologiques développés pendant les deux dernières décennies en Amérique latine.

La plupart des études publiées par l'État ont été réalisées par le Département d'études du CNTV, à l'exception de deux. La première de ces publications porte sur les perceptions des enfants de la programmation télévisuelle et a été exécutée par l'École de Psychologie de l'Université Catholique du Chili (PUC), qui a aussi réalisé une étude générale sur la perception des publics de la qualité de la programmation télévisuelle. La deuxième publication, *Cinco estudios sobre violencia y television en Chile*, qui englobe cinq études, a été réalisée en collaboration avec les représentants au Chili de la firme de consultants MORI (Market Opinion Research International), dont la maison-mère est en Angleterre. Cette dernière publication, qui comporte l'analyse de la violence dans la programmation télévisuelle, est souvent citée dans les rapports du CNTV. De plus, le Ministère de l'Éducation est co-responsable de trois études portant sur les enfants, la télévision et son potentiel éducatif.

La question de la transition technique vers la télévision numérique est aussi abordée à travers les expériences internationales. Une fois de plus, les expériences analysées sont celles des pays développés (États-Unis et Grande-Bretagne).

Bien que le CNTV ait comme mission d'assurer la pluralité politique dans l'information transmise par les différentes chaînes (Sources documentaires: Centre national de télévision), seule une étude, *Pluralismo en Televisión. Peíodo pre-electoral*, aborde le sujet (Annexe: CNTV, 1997b).

Finalement, on constate qu'à partir de 1994, les différentes études du CNTV s'efforcent de décrire les changements à l'œuvre dans le secteur de la télévision et les caractéristiques nouvelles de l'offre et de la consommation télévisuelles. Ainsi, deux études abordent la question de la définition des « genres télévisuels », l'une d'entre elles s'intéressant plus particulièrement la question du vidéo-clip.

Le tableau numéro 7 regroupe les vingt-huit études recensées selon leurs sujets explicites. Ces études sont d'ampleur différente, tant du point de vue de la profondeur des problématiques abordées, que de leur portée. Néanmoins, cette première classification permet d'établir l'importance des questions relatives à la consommation télévisuelle, spécialement chez les enfants.

[8] Particulièrement le rôle du CRTC, dont les rapports sont souvent cités.

Tableau 4. Sujets des études du CNTV 1995-2000

Sujet	Total
Études qualitatives et quantitatives sur la consommation télévisuelle (général)	6
Études sur la consommation de télévision chez les enfants, la qualité et le potentiel éducatif de la télévision pour enfants	6
Violence dans la programmation télévisuelle	5
Rapport quantitatif sur les sanctions du CNTV	3
Bilan des études sur la télévision/enfants et de l'expérience internationale dans la réglementation de la télévision pour enfants	2
Analyse de contenus et caractérisation des genres télévisuels	2
Transition vers la télévision numérique aux États-Unis et en Grande-Bretagne	1
Synthèse études CNTV	1
Les transformations de la télévision chilienne et ses effets sur l'identité	1
Étude sur le pluralisme à la télévision en période préélectorale	1
Total	28

1.3 Les principales préoccupations du CNTV

Nous avons regroupé les textes selon quatre types de thématiques ou problématiques générales dominantes. Celles-ci correspondent aux préoccupations présentes, soit dans les sujets abordés, soit dans les questions de recherche et les conclusions de chaque étude. Ces préoccupations sont : les effets de la violence télévisuelle sur les publics, les fonctions sociales de la télévision, les transformations de la télévision et les potentialités du médium à des fins éducatives.

La question des effets de la télévision est la préoccupation principale qui se dégage de ces études. En effet, 20 des 28 publications touchent cette problématique et 13 d'entre elles en font leur principal thème. Cette thématique correspond à l'accomplissement de deux des missions du Conseil : l'étude des effets de la télévision sur la population d'une

part, la supervision et la sanction des contenus qui vont à l'encontre des normes définies par la loi d'autre part.

Les études qui portent sur les fonctions sociales de la télévision s'intéressent à l'articulation entre communication et éducation, plus particulièrement aux possibilités de la télévision en tant qu'instrument pédagogique. Ces études, réalisées avec la collaboration du Ministère de l'Éducation, de l'Université Diego Portales et de l'Université Catholique du Chili, répondent, de façon explicite, au processus de réforme de l'éducation entreprise par le gouvernement chilien en 1995. Cette réforme accorde un rôle central aux médias audiovisuels et aux nouvelles technologies de l'information.

Les transformations technologiques de la télévision font l'objet de trois études différentes. Ces études s'intéressent aux recherches et aux expériences en matière de réglementation dans les pays développés, particulièrement aux États-Unis, en Angleterre et au Canada. La référence aux expériences et aux études latino-américaines dans le domaine est pratiquement inexistante, malgré leur nombre, leur qualité et la diffusion des études produites dans certains pays comme le Brésil, le Venezuela et le Mexique, entre autres.

Finalement, la question des transformations culturelles associées à l'expansion de la télévision dans le contexte de la globalisation des marchés est aussi examinée dans une communication du conseiller du CNTV, Carlos Catalán et de la directrice de son Département d'études, María Dolores Souza (Annexe: Catalán et Souza, 1999). C'est le premier et unique texte qui touche cette problématique. Notons que cette communication est signée par la directrice du Département d'études et par le principal consultant du CNTV. Ceci est un signe de l'émergence de cette préoccupation au sein de l'institution.

Le tableau qui suit inclut une traduction des extraits des formulations des problématiques principales en lien avec les quatre thématiques générales énoncées à la page précédente. Ces données ont été retenues en fonction de l'importance attribuée aux documents par la Présidente du CNTV. De plus, les extraits ont été sélectionnés en fonction de la justification de l'étude, des questions de recherche et de leur articulation avec les objectifs de chacune des études.

Tableau 5. Principales formulations des problématiques soulevées par le CNTV

Problématique	Définition problématique	Questions politiques soulevées
Effets de la violence dans la programmation télévisuelle	La multiplication de l'offre télévisuelle et de la concurrence entre les chaînes incite à présenter davantage d'émissions à contenu violent. L'opinion publique perçoit une augmentation de la violence au sein de la société (Annexe: CNTV, 1998d, p.3).	Est-ce que l'on doit montrer des contenus violents à la télévision? Quelle est la façon dont la violence doit être traitée dans le débat public (Annexe: CNTV, 1998d, p.14).
Télévision et identité culturelle	Le processus de globalisation redéfinit de façon radicale les effets des médias dans les mécanismes de construction des identités culturelles et, particulièrement, des identités nationales dans la région. Le public développe des préférences pour la programmation nationale (Annexe: Souza, 1998, p.5).	Quelles sont les potentialités que ces transformations offrent pour le développement des productions nationales à la télévision (Annexe: Souza, 1998, p.13). Pourcentage de contenus nationaux dans la télévision de libre réception.
Développement des fonctions éducatives de la télévision	Le système éducationnel chilien doit prendre en charge les défis de la transition vers la société de l'information.	- Quelles politiques permettront d'assurer le développement de l'industrie des contenus multimédias

	L'intégration massive des ordinateurs dans le système scolaire a une valeur symbolique : celle de la modernisation (Annexe: Souza, 1998, p.8,96).	destinés à l'éducation ? - Comment faciliter la participation des professeurs, dans l'intégration des NTI à l'éducation scolaire ?
Changements technologiques.	Les changements dans l'industrie des communications exigent que le Chili prenne, à court terme, des décisions stratégiques (Annexe: CNTV, 1998k).	Comment assurer que ceux qui n'ont pas accès aux nouvelles technologies télévisuelles puissent accéder à l'information ?

Le tableau 6 montre que les approches méthodologiques privilégiées dans les études du CNTV ont un caractère souvent qualitatif (11/28). Neuf autres, à caractère exploratoire, combinent des analyses quantitatives et qualitatives (focus group). Le focus group est la technique la plus souvent privilégiée, ce qui s'explique par le fait que plusieurs des études sur la consommation télévisuelle explorent des perceptions des auditoires, particulièrement dans le cas de la programmation destinée aux enfants (perceptions des enfants, des parents et des enseignants).

Tableau 6. Techniques employées par les études du CNTV 1995-2000

Techniques de recherche	Total
Focus group	9
Combinés (qual. et quant.)	9
Systematisation d'écrits/Revue Lit.	4
Entrevues	1
Analyse de contenus	1
Observation participante	1
Autres	3
Total	28

Un regard chronologique sur les textes nous permet d'affirmer qu'une partie importante des efforts déployés dans ces recherches visent à doter le Conseil d'un bagage conceptuel et méthodologique actualisé. Ainsi, en 1994, on introduit dans les études du Conseil une approche méthodologique destinée à mieux connaître les comportements, les perceptions et les demandes des auditoires face à la programmation télévisuelle. Cette approche, qui utilise le focus group et l'observation participante comme principaux instruments, a été mise en place en 1994 par le sociologue de l'Université Catholique, Carlos Catalán [9].

En 1998, par la publication de *Cinco Estudios Sobre Violencia y Televisión en Chile* [10], le CNTV établit une première définition de la violence dans la programmation télévisuelle, de ses rapports avec les auditoires et avec

[9] Voir : Consejo nacional de televisión (CNTV) (1994), *Estudio de tendencias de la programación en la televisión chilena de libre recepción*, Département d'études.
[10] Cette étude est le résultat de deux années de recherche sur les perceptions des auditoires à ce sujet. Elle est fréquemment citée tant dans les textes du Conseil comme dans des textes publiés par d'autres institutions. Voir : Annexe : Liste des publications chiliennes en communication médiatique 1995-2000 (CNTV-SECC).

l'ensemble de la société. Dans cette étude, le CNTV standardise une méthode de mesure de la violence et une grille de codification des actes de violence et explicite une vision institutionnelle de l'état et des défis des études en communication au Chili. Cette grille est adaptée au contexte chilien à partir de la méthode mise sur pied par Georges Gerbner et longtemps utilisée aux États-Unis ainsi que dans plusieurs autres pays [11]. De façon explicite, l'étude reconnaît l'adaptation des variables utilisées dans The UCLA Television Violence Monitoring Report et dans une étude réalisée par le Center for Communication Policy de l'Université de Californie (UCLA), dirigée par Georges Gerbner (Sources documentaires: UCLA Center for Communication Policy).

L'analyse fréquentielle (tableau 7) des références bibliographiques des études du CNTV montre que les auteurs les plus souvent mentionnés (à l'exception des études du CNTV et des auteurs nationaux) sont les suivants :

- des études publiées (13) par le Annenberg Public Policy Center de l'Université de Pennsylvanie. Amy Jordan (10) est l'auteure la plus citée, notamment avec ses textes parus dans le The State of Children's Television Report, entre 1997 et 1998.
- des études publiées par des chercheurs anglais (16), dont huit par des institutions gouvernementales. Le chercheur le plus cité est Barrie Gunter, professeur à l'Université de Sheffield, Essex.
- des études réalisées par des chercheurs de l'Université du Texas (5). C'est le cas d'Ellen Wartella, doyenne du Austin College of Communications, de Charles Wright et d'Aletha Huston [12].
- des études publiées par The Children and the Media Program de l'organisation Children Now, Californie (3). Ce programme est dédié à l'analyse de la qualité des images destinées aux enfants dans les médias.

Tableau 7. Auteurs étrangers les plus souvent cités dans les études du CNTV 1995-2000

Auteur	É.U	Espagne	R.U.	UNICEF
Jordan, A.	10			
Gunter, Barrie			6	
University of California, et al.	5			
Children Now	3			
Wartella, Ellen	3			
UNICEF				2
Vilches, Lorenzo		2		
Wright, Charles ; Huston, Aletha C.	2			
Total	23	2	6	2

[11] Nous faisons allusion concrètement au projet initié par George Gerbner en 1967 à l'Université de Pennsylvanie. Ce projet, nommé « Cultural Indicators » cherche à produire des données annuelles systématiques sur le climat culturel et ses impacts sur les collectivités. Il y a deux types de mesures. D'une part, celles qui comprennent l'analyse des messages et des faits, en tant que système, tels que présentés par la télévision (« message system analysis »). De l'autre, la « cultivation analysis », où l'on cherche à déterminer la contribution indépendante de la télévision aux conceptions de la réalité sociale. L'hypothèse centrale de ce deuxième type d'analyse est que plus longtemps les personnes regardent la télévision, plus il est probable que leur perception du monde corresponde aux représentations transmises par ce médium. Voir entre autres: Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan et N. Signorielli (1980), «Aging with television: images on television drama and conceptions of social reality », *Journal of Communication*, n° 30, p. 37-47.

[12] Études publiées par le Center for Research on the Influences of Television on Children, Department of Human Development, Texas.

Quant à l'origine et à la langue de publication, l'analyse des citations indique une prédominance des publications en langue anglaise. En effet, 64 des 90 citations analysées ont été publiées en langue anglaise (42 aux États-Unis, 19 en Grande-Bretagne, deux en Australie et une au Canada [13]); 15 en espagnol (12 en Espagne et 3 au Mexique), une en France et une en Italie.

En ce qui a trait aux textes chiliens les plus souvent cités (tableau 8), ils correspondent aux propres études du Conseil (37), à celles qui sont produites par le Ministère de l'Éducation (7) et à des auteurs reconnus soit pour leur expertise dans le champ des études sur la télévision (Valerio Fuenzalida et Edison Otero), soit pour l'analyse sociologique appliquée à l'ensemble des transformations de la société chilienne, comme c'est le cas du sociologue José Joaquín Brunner. Celui-ci a publié de nombreux livres et articles sur les questions relatives à la culture, aux communications et à l'éducation. Carlos Catalán, consultant du CNTV, a élaboré une partie importante des outils méthodologiques utilisés par le département d'études du Conseil. Claudio Avendaño est le directeur du programme de maîtrise en communication de l'Université Diego Portales, l'une des institutions universitaires qui collaborent avec le CNTV aux questions relatives à l'éducation et aux communications.

Tableau 8. Auteurs chiliens les plus souvent cités dans les études du CNTV 1995-2000

Auteur	(N)
Brunner, José Joaquín	7
MINEDUC	7
Otero, E.	4
Catalán, Carlos	3
CNTV ; MINEDUC	3
Fuenzalida, V.	3

Les textes de José Joaquín Brunner ont une importance fondamentale dans les études du CNTV. En effet, ils servent d'assise aux problématiques relatives au développement de l'industrie télévisuelle, à l'insertion de la société chilienne dans la société de l'information, aux rôles de l'éducation et de l'État, ainsi qu'aux principaux défis de la modernisation du pays. À titre d'exemple, nous pouvons signaler deux des livres les plus cités de cet auteur : l'un est un recueil de discours sur la communication et la société, publié alors qu'il était ministre du Secrétaire Général du Gouvernement ; l'autre, réalisé avec Carlos Catalán, porte sur les réactions et mécanismes de contrôle de la société sur la télévision (Brunner, 1995; Brunner et Catalán , 1995).

1.4 Principales problématiques traitées dans les études du cntv

Dans cette dernière partie, nous allons dégager et commenter les principales problématiques qui émergent des textes décrits ci-haut. Celles-ci nous permettent de tracer un premier portrait du champ des communications lié aux institutions de l'État.

Nous pouvons distinguer deux grands axes problématiques transversaux dans les études du CNTV :

a. le processus accéléré de changements technologiques et les caractéristiques des téléspectateurs en tant que sujets actifs et compétents dans l'analyse de la programmation. Ce processus oblige, dans le contexte de la globalisation

[13] CRTC (1996), *Respecting Children: A Canadian Approach to Helping Families Deal With Television Violence* , communiqué, 14 mars (cité dans CNTV, 1998d).

des marchés, à considérer des nouvelles formes de réglementation. L'État doit, dans ce contexte, concilier trois types de tâches. La première est de faciliter le développement de l'industrie des télécommunications et, particulièrement celle du multimédia, avec des capitaux nationaux et étrangers. Les différents textes ne signalent pas d'intérêt pour le développement d'une industrie à caractère national dans ces secteurs. La deuxième tâche est d'assurer la formation des compétences des individus dans le domaine des NTI. Cette tâche s'inscrit dans le processus de réforme de l'éducation engagé en 1996 et dans le contexte des « exigences d'un monde interconnecté et globalisé, où les nations sont en concurrence sur la base de leur capital humain et des habilités qu'elles ont pour profiter des connaissances et de l'information disponible » (Annexe: Souza, 1998, p.36). La troisième tâche consiste à assurer le droit à l'information des secteurs sociaux qui n'auront pas accès aux nouvelles technologies. À ce sujet, il n'y a pas de définition de politiques ou d'actions.

b. le deuxième axe est plus complexe quant à son développement et à ses articulations théoriques et conceptuelles. En effet, on cherche, d'une part à connaître les effets potentiels des contenus télévisuels sur les différents types d'auditoires ; de l'autre, on reconnaît aux auditoires une capacité d'évaluation et d'analyse très précise de l'offre télévisuelle. Les publics signalent les documents analysés, développent des opinions de plus en plus élaborées à propos des tendances de l'industrie, des caractéristiques de la programmation, de l'évolution des genres télévisuels, de l'offre globale du système, de même que des différences entre les divers systèmes techniques de diffusion (libre réception, câble, satellite) (Annexe: CNTV, 1999c, p. 3). Selon les résultats des études analysées, dans la programmation télévisuelle, les téléspectateurs valorisent l'accomplissement des fonctions qu'ils assignent à la télévision (Annexe: CNTV, 1996a, p. 3-4) : l'information, l'éducation, le divertissement, la détente et l'instruction ou la prévention vis-à-vis des questions de conjoncture (Annexe: CNTV, 1999c, p 6).

La consommation télévisuelle est aussi définie à partir des différentes façons de « regarder » la télévision (Annexe: CNTV, 1996b, p. 3). Les téléspectateurs réinterprètent ce qu'ils ont « vu » à la télévision à partir de leur propre cadre conceptuel et culturel (Annexe: CNTV, 1996c, p. 4). Autour de cette complexité du discours sur les téléspectateurs, où l'on conjugue des valorisations positives, négatives, des critiques et des demandes générales sur les contenus télévisuels, la dimension de la qualité émerge, de façon explicite ou implicite, comme une question centrale (Annexe: CNTV, 1999c, p. 3).

Nous pensons qu'il y a là une tension entre deux formes d'approche du sujet : la première est celle des effets (quel effet a la télévision sur l'audience ?) qui est formulée dans le cadre du modèle des effets des médias ; la deuxième cherche à comprendre les usages de la télévision et à articuler une vision à partir du modèle des usages et gratifications, celui de la réception, et du courant latino-américain de l'usage social des médias, développé par Jesús Martín Barbero et Guillermo Orozco (Orozco, 1997).

Ces deux approches sont liées à deux ordres de questions à propos de l'interaction entre audiences et télévision. L'un met l'accent sur le pouvoir des médias et leur capacité à induire des comportements, l'autre sur les mécanismes de consommation des téléspectateurs et l'importance de leur opinion sur les contenus présentés. Par exemple, la publication *Cinco estudios sobre violencia y television en Chile* affirme que la violence est présente à la télévision et conclut que cette présence oblige à une discussion sur les mécanismes de réglementation. En même temps, elle affirme l'importance de connaître ce que les Chiliens pensent de la violence à la télévision et à quel point cela les préoccupe. L'analyse se déploie autour des préoccupations de parents et de l'acceptation ou du refus de certains contenus, des styles et de la réalité versus la fantaisie.

2. Quelques conclusions et quelques questions à propos des recherches gouvernementales

Les études publiées par *Reseña de medios* constituent un premier effort des institutions gouvernementales pour répondre à l'absence de connaissances systématiques sur les industries et la consommation culturelles. Cet effort est centré sur le domaine audiovisuel et tout particulièrement télévisuel, reconnaissant ainsi l'importance de ce médium comme source d'information et de divertissement dans la société chilienne. Au-delà des remarques méthodologiques déjà formulées sur les limitations des données disponibles en ce qui concerne les auditoires, nous nous interrogeons sur le fondement de la fonction sociale assignée à la télévision (élément modernisateur) et l'absence de qualification de cette fonction : quelle est cette « modernisation » ? Quel type de valeurs mobilise-t-elle ? Quel type d'intégration permet-elle et quelles sont les tâches qui incombent à l'État dans cette perspective ? Nous croyons que ces questions sont pertinentes car si la télévision est considérée comme le média qui peut le plus contribuer aux processus

d'inclusion et de participation à l'espace public, il en découle que, comme l'a signalé le chercheur Juan Pablo Arancibia (1999, p. 18), l'État devrait garantir l'expression des divers acteurs sociaux, leurs opinions et leurs sensibilités, de manière à assurer que l'espace télévisuel constitue un lieu représentatif de débat et d'échange.

Pour leur part, les études du CNTV sur les audiences et les contenus ne semblent pas non plus laisser de place pour problématiser les contenus diffusés et le contexte plus large dans lequel les audiences développent les compétences de réception qu'on leur reconnaît. Ainsi, bien que le CNTV reconnaisse que la télévision s'est constituée pendant les 15 dernières années comme un agent discursif de premier ordre dans la société, l'analyse des contenus vise seulement à déterminer et à mesurer ce qui a été montré et dit de façon explicite. Les objectifs de cette mesure correspondent aux attributions du Conseil, c'est-à-dire déterminer le correct fonctionnement du médium quant à assurer un certain ordre de valeurs morales, culturelles, nationales et de protection de la famille et de l'enfance (Sources documentaires: Conseil national de télévision). Cette mission, orientée vers le contrôle et la sanction des contenus, n'inclut pas un mandat plus flexible en relation aux diverses autres fonctions de la télévision, comme l'intégration de contenus culturels, d'information, d'éducation et en général une représentation démocratique et plurielle de la société (Brunner et Catalán, 1995, p. 59).

Cette limitation du mandat se combine à l'absence d'analyse de l'articulation entre ces contenus et les demandes sociales, les dynamiques culturelles et les logiques du marché, situation qui constitue une limite au développement de la connaissance sur ce médium. Nous croyons que si cet ordre de questionnement peut déborder la mission et les objectifs institutionnels, il reste néanmoins que c'est une dimension importante si l'on tient compte, par exemple, du phénomène des telenovelas. Celles-ci, diffusées dans l'horaire prime time, ont une capacité de convocation et de résonance si élevée qu'elles occupent une partie importante des informations de spectacles dans les autres médias et engendrent une série d'opérations de marché et de toute une industrie associée incluant la vente de produits dérivés (Santa Cruz, 1999).

Les limites des problématiques ont sans doute plusieurs explications. D'un côté, il s'agit d'une recherche institutionnellement récente qui cherche encore à se doter de cadres théoriques et conceptuels, ainsi que d'instruments méthodologiques nécessaires. De l'autre, on cherche aussi à accomplir une mission encadrée par les fonctions de réglementation du Conseil et des priorités de l'agenda gouvernemental en matière de communication et d'éducation, ce qui oblige à établir des priorités de recherche. Cette mission impose que les recherches composent avec des approches théoriques et méthodologiques destinées à vérifier empiriquement les effets de la télévision. L'introduction des questions relatives aux auditoires et, plus concrètement, aux processus de la réception constitue, en soi, un premier déplacement important pour enrichir la perspective des études sur la télévision.

Références

- ARANCIBIA Juan Pablo (1999), « Notas acerca de la televisión chilena en los '90 : Tópicos, perspectivas y críticas », *Revista de investigación crítica*, año 1, n° 2, p. 15-44.
- BRUNNER José Joaquín et Carlos CATALÁN (1995), *Televisión, mercado y moral*, Santiago: Editorial Los Andes, 118 p.
- BRUNNER José Joaquín (1995), *Procesos de Comunicación en una sociedad abierta*, Santiago: Secretaría de Comunicación y Cultura, 70 p.
- BRUNNER José Joaquín (1985), « La participación de los centros académicos privados », *Estudios Públicos*, n° 19.
- DOMÍNGUEZ María Eugenia (2001), *La recherche chilienne en communication mass-médiatique 1995-2000*, mémoire de maîtrise, Montréal : Université de Montréal, Faculté des arts et des sciences, Département de communication, 141 p.
- GERBNER, G., L. GROSS et M. MORGAN (1980), *Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality*, Philadelphia : University of Pennsylvania.
- MARTÍN-BARBERO Jesús (1999), « Aventuras de un cartógrafo mestizo en el campo de la comunicación », *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 19, <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>>.

OROZCO G. (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México : Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

SANTA CRUZ Eduardo (1999), « La telenovela chilena, discurso social y ficción dramática », *Revista de investigación crítica*, año 1, n° 2, p. 45-66.

Annexe : Liste des publications des institutions gouvernementales chiliennes 1995-2000 (CNTV-SECC)

AVENDAÑO Claudio, Cecilia DASTRES, Viviana ROJAS et María Dolores SOUZA, (1999), *Los profesores y los medios de comunicación*, CNTV, Proyecto Interdisciplinario Psicología y Periodismo de l'Universidad Diego Portales, 144 p.

CABEZAS Alberto B. (1999), *Transición a la televisión digital en Estados Unidos y Gran Bretaña: Claves de política pública para un proceso de convergencia*, Departamento de Estudios, CNTV, 111 p.

CATALÁN Carlos et María Dolores SOUZA (1999), *Calidad, identidad y televisión*, Communication présentée dans le Encuentro Latinoamericano sobre Televisión y Calidad, Sao Paulo, Brésil, tenu les 13 et 14 août 1999.

ÉCOLE DE PSYCHOLOGIE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE (1999), *La televisión y los niños en Chile: percepciones desde la audiencia infantil*, CNTV, Departamento de estudios, 145 p.

SOUZA María Dolores (1999), *Televisivo : percepciones y valoraciones*, Département d'études, CNTV, 28 p.

SOUZA María Dolores (1999), *¿Qué opinaron los chilenos de la televisión en 1995?* Département d'études, CNTV, 16 p.

SOUZA María Dolores (1998), *Los profesores y los medios de comunicación*, Santiago, CNTV.

SUNKEL Guillermo (1999), *¿Cuánta televisión consumen los chilenos?*, Departamento de Estudios, CNTV, 16 p.

CNTV 1999

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1999a), *Estado del arte de la investigación sobre niños y televisión*, Departamento de Estudios, 95 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1999b), *Informe estadístico televisión de libre recepción. Agosto/octubre 1996-1998*, Departamento de estudios, 25 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1999c), *Percepciones sobre calidad en la televisión*, Departamento de Estudios, 50 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1999d), *Televisión abierta y por cable. Balance de supervisión 1989-1998*, Departamento de Supervisión, 33 p.

CNTV 1998

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998a), *Televisión abierta y por cable. Balance de supervisión 1998*, Departamento de Supervisión, 25 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998b), *Informe de generos n° 1*, Departamento de Estudios, 105 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998c), *Informe de generos n° 2, « El videoclip en la televisión chilena 1998 »*, Departamento de Estudios, 62 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998d), *Cinco estudios sobre violencia y televisión en Chile*, Departamento de Estudios.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998e), *Memoria Consejo nacional de televisión*, CNTV, Departamento de Estudios, 13 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998f), *Televisión abierta y por cable. Balance de supervisión 1997*, Departamento de Supervisión, 33 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1998g), *Transición a la televisión digital en Estados Unidos y Gran Bretaña. Claves de política pública para un proceso de convergencia*, Departamento de Estudios, 42 p.

CNTV 1997

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1997a), *Consumo televisivo infantil : El caso del cable. Un estudio cualitativo de observación participante*. Departamento de Estudios, 35 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1997b), *Pluralismo en televisión. período pre-electoral 1997*, Departamentos de Supervisión y de Estudios, 18 p.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1997c), *Programación de mayor impacto en la televisión. una evaluación cualitativa*, Departamento de estudios, 31 p.

CNTV 1996

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1996a), *¿Qué opinaron los chilenos de la televisión en 1995?*, Departamento de estudios.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1996b), *¿Cuánta televisión consumen los chilenos?*, Departamento de estudios.

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1996c), *Estado del arte de la investigación sobre niños y televisión*, Departamento de estudios.

CNTV 1995

Consejo nacional de televisión (CNTV) (1995), *Programación de mayor impacto*. Departamento de estudios, 21 p.

CNTV et Ministère de l'Éducation

Consejo nacional de televisión et Ministère de l'Éducation (1999a), *Regulación de la televisión infantil : La experiencia internacional*. CNTV/Ministère de l'Éducation, 85 p.

Consejo nacional de televisión et Ministère de l'Éducation, (1999b), *Televisión y educación. Percepciones de los alumnos*, CNTV/Ministère de l'Éducation, 15 p.

Consejo nacional de televisión et Ministère de l'Éducation (1998), *La televisión y niños : percepciones de los padres*, Departamento de estudios (Ministère de l'Éducation), 30 p.

SECC

- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) et TIME S.A. (1999), *Percepciones ciudadanas acerca del programa radial del Presidente Frei*, Département d'études, 11 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) et Search Marketing S.A (1999), *Percepciones ciudadanas acerca de la crisis de energía eléctrica*, Département d'études, 7 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1999a), « Audiencias y evaluación de infomativos », dans *Reseña de Medios n° 35*, Département d'études, 40 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1999b), « Situación de la producción audiovisual en Chile », dans *Reseña de Medios n° 36*, Département d'études, 40 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1999c), *Estudio de las percepciones acerca del rechazo a las reformas laborales*, Département d'études et Feedback, 7 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1999d), *La familia chilena de los Noventa : Percepciones y Opiniones de la Gente en Noviembre 1999*, Département d'études, 9 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1999e), *Percepciones públicas acerca de la percepción del Gobierno y la marcha del país*, Département d'études, 7 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1997a), « TV local a bases del cable. département d'études », dans *Reseña de Medios n° 33*, Département d'études, 50 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1997b), « Estudio nacional de percepciones de los medios de comunicación en Chile », dans *Reseña de Medios n° 34*, Département d'études, 38 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1996), « Perspectivas de la radio en Chile », dans *Reseña de Medios n° 32*, Département d'études, 51 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1995a), « Comunicación masiva y desarrollo », dans *Reseña de Medios n° 28*, Département d'études, 59 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1995b), « Televisión, modernización social y pobreza », dans *Reseña de Medios n° 29*, Département d'études, 64 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1995c), « Nafta e industria cultural », dans *Reseña de Medios n° 30*, Département d'études, 38 p.
- Secrétariat de la communication et de la culture (SECC) (1995d), « Estado y perspectivas de los medios de comunicación regionales », dans *Reseña de Medios n.31*, Département d'études, 29 p.

Sources documentaires

Ministère du Secrétariat Général du Gouvernement, « Discours du Ministre Alvaro García à Silicon Valley », dans *Site du Gouvernement du Chili*, <<http://www.gobiernodechile.cl/>>, consulté le 28 mars 2001.

Conseil national de télévision, « Mission du Conseil national de télévision », dans *Site du Conseil national de télévision*, <<http://CNTVNT1.CNTV.CL/CNTV/>>, consulté le 17 mai 2001.

UCLA Center for Communication Policy, *Television Violence Monitoring Reports*, <<http://ccp.ucla.edu/pages/VRreports.asp>>, consulté le 15 mai 2001.



La convergence entre les télécommunications mobiles et l'Internet : vers une logique de club ?

Ali Khardouche

Doctorant en sciences de l'information et de la communication

Université Paris XIII

<khardouch@yahoo.com>

COMMposite, v2003.1

La convergence entre les radiocommunications et l'Internet peut mettre en relief l'évolution des logiques socio-économiques et l'avènement de la logique du club de par le changement des cadres de fonctionnement de l'Internet mobile, la mise en place du mobile de la troisième génération et son importance dans le mouvement de mondialisation actuel. Plus concrètement, nous pouvons évoquer quatre étapes résumant l'histoire de cette convergence débutant par l'intégration technique de la radiomessagerie et du Minitel et aboutissant au mobile multimédia. Ces étapes nous amènent à formuler de nombreuses remarques fondées aussi bien sur les logiques de rétribution que sur les types de relations entre acteurs et mettant en relief un appareil idéal. Aussi dégageons-nous un avatar de la logique du club de par l'avènement d'alliances stratégiques majeures structurant les relations entre les entreprises engagées dans ce processus de convergence.

Descripteurs : convergence, téléphonie mobile, Internet, Internet mobile, terminal mobile global, logique de club, UMTS, Liberty alliance, OMA.

Présentation conseillée pour citer cet article : Khardouche Ali (2003), « La convergence entre les télécommunications mobiles et l'Internet : vers une logique de club ? », COMMposite, v2003.1, <<http://commposite.org/2003.1/articles/khardo.pdf>>

Table des matières

Introduction	2
1. Cadre théorique	3
1.1 Le lien entre la stratégie et la logique socio-économique	3
1.2 La logique de club	3
1.3 La construction du mobile 3G et la globalisation	4
2. Histoire de la convergence des radiocommunications et de l'informatique en réseau	5
2.1 Présentation de la convergence des radiocommunications et de l'informatique en réseau	5
2.2 Remarques	6
3. Nouvelles technologies de transmission de l'information et terminal mobile global	8
3.1 Les normes et standards	8
3.1.1 Normes du terminal 3G et globalisation : la diplomatie des réseaux	8
3.1.2 Des normes globalisantes au terminal mobile global	9
4. Pour une logique de club adaptée à notre cas	10

4.1 Présentations de ces regroupements de type « clubs »	10
4.2 Remarques	12
Conclusion	12
Bibliographie	13

Introduction

Des recherches en sciences de l'information et de la communication s'orientent de plus en plus souvent sur le champ de la convergence entre les télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel et sont des apports majeurs pour une meilleure compréhension des structures industrielles et des stratégies des acteurs engagés dans ce processus (Lacroix et al., 1992, p. 82-105). C'est le cas des études concernant la réussite industrielle du disque compact (Flichy, 1992), l'échec d'Antiope en France et la réussite de la téléphonie mobile de la seconde génération en Europe (Carré, 1997) [1].

Dans notre article, nous choisissons d'étudier l'association des radiocommunications et de l'informatique en réseau. Nous allons considérer les rapports existants (ou ayant existé) entre les systèmes mobiles de communication et l'informatique en réseau, et plus spécialement le Minitel et l'Internet.

Plusieurs raisons justifient notre choix. Tout d'abord, ces deux filières sont apparues à des périodes différentes et sont régies par des logiques socio-économiques dissemblables. Nous remarquons également que le développement de ces deux filières a amené respectivement une baisse de la progression continue des télécommunications filaires et l'abandon du Minitel. De plus, ces deux filières apportent de nombreuses innovations techniques à leurs secteurs d'origine, à savoir la télécommunication et l'informatique. En outre, l'intérêt de cette recherche sur la convergence entre ces deux filières repose sur le fait que son importance dépasse largement les cadres d'un État. En effet, elle entre dans un cadre réglementaire prédéfini par la Commission européenne qui a mis en place un ensemble de directives regroupées au sein du Livre vert de la convergence [2].

De plus, cette étude nous pousse aussi à un certain questionnement quant à l'ampleur de ce phénomène de convergence, à ses acteurs et aux liens qu'ils tissent entre eux. Quels sont-ils ? Quels nouveaux marchés et nouveaux produits mettent-ils en place ? Et surtout, dans quelle mesure modifient-ils de manière substantielle les secteurs des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel ? Telles sont les questions qu'il nous semble utile de poser en introduisant ce sujet.

Ainsi, la problématique regroupe trois séries de questions :

- 1) Sur quelles technologies clés, dans un environnement particulier de standards et de normes, l'Internet mobile s'appuie-t-il ?
- 2) Sous quelle forme communicationnelle se présente-t-il ? Est-ce par le biais de l'écrit, du vocal, de la vidéo ou bien une combinaison de ces éléments ?
- 3) Quelles sont les orientations stratégiques mises en place par les acteurs de l'Internet mobile qui leur permettent de se structurer ?

Ce questionnement permet d'affirmer l'existence de différentes technologies, tout en notant que certaines peuvent être plus importantes que d'autres pour le développement de l'Internet mobile. D'ailleurs, la construction du terminal de la troisième génération et les orientations stratégiques des firmes impliquées sur ce marché pourraient être liées à l'aspect communicationnel (le vocal, l'écrit ou l'iconographique fixe ou animé) ou à tout autre aspect. En effet, ces orientations stratégiques sont construites d'après des critères cruciaux choisis pour leur pertinence. Ces critères sont à la fois d'ordre qualitatif et quantitatif. Quels sont-ils et quels rapports ont-ils avec les phases de la convergence ? Ce sont des questions que nous pouvons lier à celle de la construction d'un club comme stratégie de structuration. Dès lors, comment pourrait-on définir la logique de club dans l'avènement de l'Internet mobile ?

[1] Dans des études ciblant des objets techniques précis, Flichy et Carré tentent de mieux comprendre la réussite en France du compact disque par rapport au laser disque et du vidéotex diffusé (Antiope) par rapport au vidéotex distribué (Minitel), ainsi que du GSM par rapport aux autres systèmes mobiles de communication en Europe.

[2] Les approches réglementaires ciblent des questions réparties en huit thèmes généraux : définitions, accès au marché et autorisations, accès aux réseaux, aux systèmes d'accès conditionnels et au contenu, accès au spectre de fréquence, normes, tarification et intérêts des consommateurs.

Afin de répondre à ces questions, nous présenterons le cadre théorique qui servira à l'analyse de notre cas, puis nous évoquerons l'histoire de la convergence des radiocommunications de l'informatique en réseau. Ensuite, la perspective des nouvelles technologies de transmission de l'information et le terminal global seront abordés. Enfin, nous adapterons la logique de club développée dans le cadre théorique au cas de convergence entre les radiocommunications et l'informatique.

1. Cadre théorique

Notre cadrage théorique permet l'exploration de trois volets abordés dans ce texte : le lien entre stratégie et modèle socio-économique, la définition de la logique de club et le lien entre terminal mobile et globalisation.

1.1 Le lien entre la stratégie et la logique socio-économique

Dans cette partie, nous souhaitons analyser les rapports qui existent entre la stratégie d'entreprise et la logique ou modèle socio-économique utilisé notamment pour analyser les industries culturelles.

Une citation de Bernard Miège à ce sujet peut servir de toile de fond à l'analyse :

[...] le choix de les qualifier de « modèles » venait précisément de ce fait que, prenant appui sur des spécificités récurrentes, elles devraient, toutes choses égales par ailleurs, conserver ces mêmes traits, ou du moins s'en inspirer dans des conditions nouvelles. Ou, pour le dire autrement, les modèles sont ce autour de quoi se développent les stratégies des différents acteurs concernés, avec la possibilité pour eux, bien sûr de s'en écarter plus ou moins durablement mais dans des limites, qui ne remettent pas en cause les composantes, sauf bien sûr à contribuer à la formation d'un modèle nouveau, hypothèse toujours envisageable, comme est aussi envisageable le déclin d'un modèle, plus d'ailleurs que sa disparition brutale (Miège, 2000, p. 54)

Ainsi les modèles socio-économiques conditionnent les stratégies des acteurs. De plus, des modèles socio-économiques peuvent émerger et remettre en cause les autres, plus anciens. En fait, les entreprises engagées dans des activités convergentes doivent respecter ces cadres modèles pour développer effectivement des stratégies qu'elles adapteront à la phase de vie de l'activité pour éventuellement s'allier autour de « clubs », comme nous le verrons plus loin. En d'autres termes et pour notre cas, les spécificités récurrentes doivent être croisées à celles des phases de vie du produit issues d'un processus débutant par l'intégration technique de la radiomessagerie et du Minitel et aboutissant à convergence « finale » donnant naissance à un terminal mobile global. Ceci dit, peut-on évoquer la notion de parcours stratégique dans ce cadre précis ? La logique du club peut nous aider à répondre à cette question.

1.2 La logique de club

Il faut relire les récents travaux de Tremblay et Lacroix pour resituer la mise en évidence de la logique de club. Elle complète, en fait, les logiques de flot et éditoriale de Flichy (1980) et Miège (1986, 2000). À partir de 1991, on peut affirmer que la télévision ne respecte plus cette polarisation car l'acheminement de la radiodiffusion par la câblodistribution se fait avec d'autres services. Ce qui est proposé au consommateur c'est un abonnement, que l'on retrouve aussi dans les industries de la téléphonie mobile et de l'Internet. Il est d'ailleurs complété par une rétribution à la marge grâce à une tarification supérieure en cas de dépassement du forfait initial. Pour sa part, Tremblay (voir tableau 1) définit la logique du club en la resituant par rapport aux deux autres logiques canoniques (éditoriale et flot).

Tableau 1. Distinction entre les logiques éditoriale, de flot et de club

EDITORIAL	FLOT	CLUB
Contenu durable	Contenu éphémère	Tous types de contenu

Contenu discontinu	Contenu continu (programme)	Continu et discontinu
Copies individuelles	Prototype diffusé	Copie individuelle consultée ou reproduite
Reproduction	Diffusion	Distribution
Financement direct	Financement indirect	Financement direct ou indirect

Ainsi, la logique de club a pour principale caractéristique de dépasser les deux logiques (éditoriale et flot) sur les aspects concernant le type de contenu, la reproductibilité de l'œuvre originale et surtout les nouvelles technologies de distribution utilisées comme ce fut le cas de la câblodistribution hier et de l'Internet mobile aujourd'hui.

Pour Lacroix et Tremblay, cette logique de club a son importance car c'est une logique nouvelle, complémentaire (Tremblay, 1997, p. 20), dépassant celle du flot et de l'éditorial et connaissant une convergence de logiques. En d'autres termes, pour eux, la logique éditoriale ressemblerait de plus en plus à celle du flot et vice versa. Par contre pour Miège, c'est une déclinaison de la logique du flot (Miège, 2000). Or, cette logique s'intègre dans un cadre nouveau qui inclut aussi bien les innovations en matière de numérisation des signaux que la mise en place des réseaux à large bande (Tremblay, 1997, p. 19). Il concerne également un environnement de plus en plus virtuel (*ibid.*) et surtout consacre l'hégémonie de la distribution avec un serveur électronique ou humain comme fonction centrale ou principale (*ibid.*, p. 20). De plus, la logique du club met en exergue la question du membership et du leadership. Le nouveau leader est celui qui contrôle ce club privé (Tremblay et al., 1994) qui dépasserait la déclinaison du modèle éditorial de Miège (*publishing model*) qui est celle des produits documentaires accessibles via un centre serveur (Miège, 2000).

Or, qu'en est-il pour le processus de convergence entre les radiocommunications et l'informatique en réseau ?

La logique de club nous intéresse parce qu'elle dépasse les logiques éditoriale et de flot, peut être étendue et donc s'accorder avec le type de convergence que nous étudions.

En fait, la logique de club est une « forme institutionnelle avancée de la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication particulièrement adaptée à la convergence de la radiodiffusion, des télécommunications et de l'informatique » (Tremblay, 1997, p. 21). En d'autres termes, en dépassant son cadre originel, cette logique pourrait s'étendre à d'autres types de convergences comme celles liant les télécommunications et l'informatique en général et celles liant les radiocommunications et l'Internet en particulier.

Ainsi, c'est en déclinant ce modèle de club, inventé suite à des études ciblant la câblodistribution et son environnement, que nous pouvons réfléchir à l'émergence de nouveaux acteurs de l'offre, tout en sachant que sa mise en place peut avoir comme but ultime le contrôle d'un auditoire ou de consommateurs réels auxquels on espère vendre d'autres produits, communicationnels ou non, par le biais d'une plus grande concentration du capital et donc une réduction des protagonistes positionnés sur ce marché de plus en plus mondialisé ou globalisé.

1.3 La construction du mobile 3G et la globalisation

Le mobile de troisième génération et la définition des normes UMTS [3] font apparaître des enjeux dépassant largement les cadres d'un pays ou d'alliances d'états. De ce fait, notre sujet déborde sur les thèmes de géoéconomie et de géopolitique de la communication.

Cette question de convergence que nous traitons dépasse largement les frontières hexagonales et européennes pour concerner la planète entière et s'immiscer effectivement au niveau de la gestion et de la gouvernance des réseaux véhiculant l'Internet en tant que média, en situation de fixité comme de mobilité. C'est une illustration de l'économie

[3] UMTS (Universal Mobile Telecommunications System): prochaine étape après le GPRS (General Packet Radio Services), l'UMTS devrait permettre des vitesses de transfert de données allant jusqu'à 2 Mbits/s (2,1 millions de données binaires par seconde). L'industrie de la téléphonie mobile attend beaucoup de cette norme pour pouvoir acheminer des images, de la vidéo et de grandes quantités de données sur les téléphones portables. Cette norme de téléphonie mobile de 3e génération (3G) devrait se substituer à partir de 2003 (et certainement plus tard) au GSM (Global System for Mobile) en Europe.

politique des réseaux, notion reprise par Pierre Musso.

L'économie politique des « réseaux » est la régulation que structurent les réseaux et leurs acteurs dans l'aménagement et le partage de l'espace et du temps. Par exemple, des surcapacités ou sous-capacités de transmission valoriseront ou dévaloriseront certains axes économiques ou sociaux, dessineront des zones d'influence, bref une géostratégie. (Musso, 1992, p. 156).

De plus, la convergence va de pair avec une tendance à la concentration du capital, nous l'avons écrit plus haut, qui aboutit effectivement à la convergence des organisations dans le cadre d'une nouvelle division du travail. Cette convergence des organisations s'inscrit dans le cadre de la mise en place d'alliances stratégiques majeures.

Ainsi, ce thème dépasse allègrement le cadre d'une étude technique d'un type particulier de convergence et doit être étudié sur un plan stratégique aussi bien au niveau des liens créés par les entreprises et de la logique du club qui en découlerait, qu'au niveau de l'articulation terminal mobile, programmes et réseaux, à un niveau mondial.

Afin de mieux saisir les enjeux liés à la construction du mobile 3G, nous allons présenter dans la partie subséquente les différentes étapes de la convergence.

2. Histoire de la convergence des radiocommunications et de l'informatique en réseau

Cette histoire débute par l'intégration de la radiomessagerie et du Minitel [4]. Nous relèverons quatre étapes marquantes illustrées par des types de convergence, des logiques socio-économiques et des types de relation entre offreurs. Ces quatre stades sont illustrés par des liens commerciaux et industriels et des terminaux mobiles types.

2.1 Présentation de la convergence des radiocommunications et de l'informatique en réseau

Le tableau ci-dessous présente les quatre stades possibles de la convergence sur une période allant de 1973 à nos jours : premier essai de la radiomessagerie dans un hôpital à Cambridge en 1973, ouverture de la concurrence en France et lancement de la radiomessagerie alphanumérique en 1993, fin de la radiomessagerie grand public en 1998, avènement du SMS [5] en 2000 et lancement du WAP [6] et du GPRS [7] après 2000.

Tableau 2. Les stades de la convergence

Date	75-93	94-98	99-01	Après 2001
Type	RMU [a] et Minitel	RMU et Internet	SMS et Internet	Internet Mobile WAP et GPRS
Logique de rétribution	Compteur	Compteur	Compteur et flot	Compteur, Flot et Kiosque

[4] La radiomessagerie a utilisé le Minitel afin que les abonnés puissent envoyer leur message tout seuls, sans aucune aide. Le Minitel devient une porte d'entrée (pour l'émetteur) dans le schéma communicationnel de base simple. En sortie, le récepteur reçoit le message sur son avertisseur de poche (pagette).

[5] SMS (Short Message Service) : c'est un service de réception et d'envoi de messages écrits de 160 caractères au maximum sur un mobile, par l'intermédiaire d'un site Web, d'un Minitel, d'un opérateur ou depuis le clavier d'un mobile.

[6] WAP (Wireless Application Protocol) : protocole d'application sans fil. Le Wap permet d'adapter les formats Internet aux contraintes des téléphones portables tels que le débit plus faible, la taille de l'écran, le noir et blanc, la vitesse de connexion plus lente, la capacité de mémoire plus faible.

[7] GPRS (General Packet Radio Services) : extension du GSM, cette norme de transmission des données à haut débit selon le modèle Internet permet une connexion permanente au réseau de l'opérateur télécoms (*Le Nouvel hebdo*, 19/10/2001).

			Puis Kiosque	
Type de relation	Intégration verticale	Intégration verticale	Alliance stratégique	Convergence globale
Liens commerciaux ou industriels	Liens commerciaux faibles	Liens commerciaux faibles	Tentative de lier des accords industriels pour imposer des standards	Tendance qui glisse du stade européen à un stade mondial
Terminal idéal	Biper	Pager	Ordinateur multimédia	Mobile 2,5 G

[a] Radiomessagerie unilatérale.

2.2 Remarques

Nos remarques sont de quatre ordres et ciblent les niveaux d'intégration, les logiques socio-économiques, les liens commerciaux et industriels ainsi que le statut du terminal idéal.

L'intégration technique est simplement verticale et concerne l'envoi du message. La radiomessagerie intègre plus de servuction [8] et utilise ainsi le terminal le plus accessible à l'époque après le téléviseur : le Minitel [9] (ou vidéotex distribué français). Celui-ci sera complété rapidement par l'ordinateur équipé d'un modem [10], notamment grâce à la large diffusion d'un programme Alphapage [11] permettant aux entreprises abonnées d'envoyer librement des messages sur leur flotte de messagers de poche.

Au départ, une telle intégration concernait les professionnels, comme l'a remarqué Brulois (1999), car les radiocommunications sont positionnées sur des marchés professionnels, ceci jusqu'en 1996 avec l'arrivée de nouveaux opérateurs, non publics qui innoveront sur ce marché notamment par le forfait ou encore des « packaging ». Le « packaging » intègre le terminal téléphonique ainsi que quelques services. Puis, nous constatons un glissement d'offres ciblant les professionnels vers les usagers grand public. Dans ce nouvel environnement, les entreprises de radiomessagerie françaises, dès 1996-1997, tentent des expérimentations tels que des clubs d'usagers sur le net ou bien des pages d'accueil [12] informatives. Ainsi, des opérations promotionnelles se couplent à ces initiatives que nous qualifions de clubs éphémères sur le net autour de partenariats avec des entreprises issues aussi bien des secteurs de la communication (MCM [13], NRJ [14]) que d'autres secteurs, notamment l'agro-alimentaire (Danone). À travers ces initiatives, nous pensons qu'une logique de club se mettait en place (Khardouche, 1999). En d'autres termes, ces regroupements faisaient apparaître certains traits qui nous permettaient de percevoir une illustration de la logique de club. Or, cette tendance n'a pas perduré et ne pouvait donc être insérée dans un modèle socio-économique existant. En effet, au lieu de reprendre les concepts, les couleurs [15] et les graphismes pour les adapter à la téléphonie, les opérateurs de téléphonie mobile (sauf France Télécom Mobiles pour la marque OLA et SFR avec la marque Direct Live) veulent rompre avec l'univers de la radiomessagerie et mettre en avant leur produit de téléphonie mobile. En fait, ce comportement, qui est issu de négociations entre les maisons mères et leur filiales (de téléphonie mobile : France Télécom Mobiles, SFR (société française de radiotéléphonie) ou bien de radiomessagerie : France Télécom Mobiles Radiomessagerie, TDR), réduit considérablement tout apprentissage à la construction d'un club

[8] La servuction est l'intégration du consommateur dans le processus de production.

[9] D'ailleurs aujourd'hui plus de 3 millions de foyers en France possèdent encore ce terminal, ce qui montre que cet appareil a été largement diffusé.

[10] Le Président-directeur général de France Télécom Mobiles Radiomessagerie (FTMR), de 1994 à 2000, (Vielledent, 1994) appelle cela l'intégration d'options payantes dans l'offre de base.

[11] C'est une norme de radiomessagerie unilatérale (et un produit) de France Télécom Mobiles Radiomessagerie antérieure à sa fusion avec la branche radiomessagerie de TDF (TDF RS) et surtout à la mise en place de la radiomessagerie grand public de SFR (Tam Tam) et de Bouygues Telecom (Kobby).

[12] Page de bienvenue ou *home page* : première page qui apparaît sur l'écran lorsqu'on accède à un service ou à une application www en ligne (selon Cartier, 1997).

[13] Chaîne télévisée musicale du groupe RadioMonteCarlo (RMC).

[14] Groupe de communication prospère français regroupant de nombreux réseaux de radios en Europe tels que NRJ, Oui FM ou encore Rire et Chansons.

[15] Nous savons à quel point ces éléments verbaux ou non verbaux, iconographiques et autres visuels sont riches en signification pour les usagers.

d'usagers et d'entreprises partenaires. Cependant, cela n'empêchera pas l'émergence d'autres types de clubs qui permettront de préparer le lancement de la téléphonie mobile 3G et qui seront créés sous d'autres formes.

D'autres remarques autour des logiques de rétribution peuvent aussi nous éclairer car ces logiques socio-économiques sont au départ de type compteur : l'utilisateur paie à chaque consommation, à la minute par exemple. Comment pouvons-nous expliquer une telle logique ?

Étant donné que les télécommunications dominent ce marché de la convergence, Flichy (1997) soutient que le type compteur est la logique prédominante des télécommunications en France et en Europe. Cependant, de nouvelles logiques apparaissent parallèlement telles que celle du kiosque, suivant la progression de SVP itinérés [16] ou celle du club d'utilisateurs notamment par le biais de jeux de rôle (Tatoo) ou bien de jeux concours (Kobby), ou encore la mise en place du porte-monnaie virtuel (Tam Tam) en partenariat avec une filiale Internet du groupe Paribas [17]. Elles sont mises en place, à titre de banc d'essai, par les opérateurs qui tentaient de nouvelles expériences. Le kiosque est un lieu réel ou virtuel permettant de regrouper différents services par analogie aux kiosques à journaux.

Nous notons aussi que la différence fondamentale entre le kiosque et le club réside dans la fonction d'achat. En effet, cette seconde logique est construite de telle manière que l'utilisateur n'est pas seulement un consommateur final mais devient un acteur. Par exemple, tout un cheminement lui est proposé pour le distraire et non plus seulement pour lui proposer un service que l'on espère lui vendre. Nous pensons dans ce cas aux jeux en ligne Tatoo, Tam Tam et Kobby incitant les usagers à utiliser davantage leur pager et biper et leur permettant de se mettre en relation. Les services SMS Chat d'Orange suivent la même logique. Les utilisateurs se mettent directement en relation mais doivent envoyer des SMS. L'objectif recherché n'est pas seulement l'augmentation du trafic SMS et donc de la rentabilité de ce service, mais aussi la « sédimentation » de cet usage nouveau dans des habitudes de consommation des usagers et donc la mise en place d'une logique d'usage. Plus généralement, l'objectif du club privé est de les fidéliser davantage pour des produits et services en phase de lancement ou qui n'existent pas encore. L'image de marque actuelle et future est donc déterminante à toutes les phases (du lancement jusqu'au déclin). Cela nous pousse à nous interroger sur les liens commerciaux et industriels.

Les liens commerciaux et industriels prennent une tout autre ampleur. Les sommes engagées sont astronomiques. Les opérateurs positionnés sur ces marchés sont obligés de s'ouvrir à de nouveaux acteurs issus de secteurs différents tels que la grande distribution pour les sociétés de commercialisation de services [18] (tels que certains distributeurs comme Carrefour ou Darty en France) ou la production musicale (Vivendi Universal Music, Virgin, en France, au Royaume-Uni ainsi qu'aux États-Unis) pour notamment réduire les investissements de 20 à 55 %. Selon un rapport d'un groupe de travail de la Commission consultative des radiocommunications (Les Echos, 2001), cinq niveaux sont évoqués : 1) le partage des sites et pylônes, 2) le partage des antennes, 3) le partage des émetteurs radio, 4) le partage des contrôleurs des réseaux, 5) le cœur du réseau (fréquences, commutateurs). Une tendance au partage se dessine dans cette analyse réalisée par la Commission consultative des radiocommunications. Que pouvons-nous en déduire ?

Ces partages, par alliances successives, pourraient entraîner une concentration et une réduction du nombre d'opérateurs. Par voie de conséquence, cette tendance observée avec beaucoup d'attention par le régulateur national ou européen peut remettre en cause l'équilibre d'une concurrence bénéfique aux consommateurs finals. De plus, nous pouvons expliquer ces liens industriels du fait que les bancs d'essais grandeur nature n'ont plus lieu à cause des risques industriels et financiers trop élevés, favorisant les regroupements et les alliances pour l'adoption d'une technique commune. Ainsi, on pourrait affirmer que les contraintes techniques liées à la mise en place de la convergence totale sont directement liées aux choix stratégiques majeurs des protagonistes de l'Internet mobile.

En ce qui concerne le statut du terminal mobile, notre préoccupation est multiple. En effet, le terminal mobile se complexifie au niveau de ses fonctionnalités (Houzé, 1996) et devient un axe majeur pour les concepteurs du mobile 3G. Si nous comparons la carte à puce pour téléphone portable de la seconde génération et celle prévue pour les mobiles 3G, nous constatons que de nouvelles fonctions apparaissent, notamment pour le traitement de contenus numériques ou la sécurisation de données, ainsi qu'un nouveau codage de l'information (Flichy, 1997). De plus, nous ne savons même plus qualifier cet appareil. Il y a un glissement sémantique à analyser. Est-il encore un téléphone, devient-il un ordinateur ou est-il tout autre chose ? Aussi, pouvons-nous nous interroger sur le sens de la convergence : De quelle manière s'oriente-t-elle ? Du mobile vers Internet ou bien de l'Internet vers le mobile ? Nous tenterons de

[16] C'est un partenariat conclu entre une entreprise d'informations générales et spécialisées SVP et France Télécom Mobiles pour les produits du réseau Itinérés.

[17] Avant sa fusion avec le groupe BNP.

[18] Le régulateur français : l'ART a permis à certaines entreprises de distribution de commercialiser le téléphone portable de type GSM (norme européenne) à partir de 1994 par le biais de ces sociétés de commercialisation de services (SCS).

répondre à ces questions dans la prochaine partie.

3. Nouvelles technologies de transmission de l'information et terminal mobile global

La partie qui suit abordera quelque peu l'aspect technique car il nous permet de mettre en évidence un environnement de normes et standards techniques qui serviront par la suite à la construction de stratégies aboutissant à la mise en place de clubs d'industriels que nous avons précédemment évoquée.

3.1 Les normes et standards

Nous avons choisi une typologie composée de trois types de normes et standards. Ils concernent essentiellement des normes et standards que nous qualifierons d'essentiels, ainsi que d'autres relais (car ils permettraient le passage d'un système technique à un autre) et annexes (ne tenant pas un rôle crucial mais concourant à la création du terminal mobile global.) Nous allons nous attarder sur les normes introduisant un questionnement centré sur un processus de globalisation ainsi que sur les aspects du terminal mobile global.

3.1.1 Normes du terminal 3G et globalisation : la diplomatie des réseaux

Nous pensons tout d'abord à l'évolution des normes et standards de radiomessagerie de l'analogique (alphanpage, pocsag ou flex) au numérique (Ermes). On peut également constater la volonté des organismes européens et mondiaux que sont l'ETSI (Institut européen des normes de télécommunications) et l'UIT (Union internationale des télécommunications) de mettre en avant une norme européenne, voire universelle de radiomessagerie comme banc d'essai à l'UMTS.

Ensuite, l'UMTS est un autre ensemble de normes que l'on peut classer au sein de trois groupes mondiaux d'interfaces air [19] et de spectres [20] des systèmes de troisième génération. Ces trois groupes ou blocs de pays sont : 1) l'Europe qui se démarque avec la bande GSM 1800 et Edge, 2) les États Unis, 3) l'Asie.

On peut remarquer dans cette distribution que l'Afrique et l'Amérique latine sont absentes et pourraient faire l'objet d'un partage de manière analogue à leur colonisation à partir du XVII^e siècle. Sous couvert d'une volonté d'harmonisation du monde des télécommunications, il y a et y aura toujours une véritable volonté d'hégémonie de certaines puissances sur d'autres et, comme s'en indignent Armand Mattelart (2001b), « on passe de la diplomatie des canons à la diplomatie des réseaux ». Ce partage du monde est effectué par de grandes entreprises comme ce fut le cas dans les années 20, dans le cadre des télécommunications, entre ITT [21] qui intervenait dans le reste du monde et ATT [22] qui se réservait le marché étasunien. Même si ATT a été démembré en 1984, cette tendance hégémonique peut être présente dans le cadre des systèmes mobiles de communication (SMC) avec la construction de l'UMTS qui se veut, par définition, universelle. Une telle tendance est une illustration du mécanisme, on ne peut plus complexe, de la mondialisation.

Face à une telle situation, les états doivent faire des choix importants comme la détermination des prix des licences UMTS qui, certainement, fait partie intégrante d'un axe de politique technologique nationale majeur. Ce point crucial repousse, par exemple, l'harmonisation européenne de la convergence, pourtant inscrite dans le Livre vert de la convergence mentionné plus haut, document qui tente d'orienter les États de l'Union Européenne vers la même direction (Commission Européenne, 1994). Les Européens et Japonais ayant pris une avance importante quant à la définition et aux intégrations possibles de ces standards, nous comprenons mieux pourquoi les États-Unis souhaitent faire diversion, par des jeux d'alliances (que nous identifierons plus loin), face aux standards Wap et I mode [23]. Selon Mattelart (2001a), la convergence numérique est un cheval de Troie encore plus pernicieux car il remettrait en cause la posture européenne de culture qui ne peut être traitée comme un bien quelconque. Elle oblige à fusionner

[19] Interface Air est une liaison entre les terminaux mobiles et les antennes radio (notamment la norme W CDMA pour l'UMTS).

[20] Spectre : gamme de fréquences électromagnétiques qui peuvent franchir l'espace sans le support d'une connexion matérielle.

[21] International Telephone and Telegraph.

[22] American Telephone and Telegraph.

[23] Ce sont des protocoles utilisés pour permettre la liaison entre la téléphonie mobile et l'Internet respectivement en Europe et au Japon.

les régimes réglementaires applicables à l'audiovisuel et aux télécommunications. Cette obligation est dictée par la mise en place de l'UMTS, cette « norme simplifiée dictée par les forces du marché » (Mattelart, *op. cit.*, p. 85).

Cette diplomatie des réseaux transparait non seulement au niveau de la détermination des noms de domaine (voir par exemple les controverses de l'ICANN [24]), mais aussi dans le choix d'un environnement de normes et standards essentiels, relais ou annexes à l'aube du mobile 3G. Ces normes et standards contribuent, effectivement, à la définition et à la construction du terminal 3G.

3.1.2 Des normes globalisantes au terminal mobile global

Avant de présenter l'importance de la question du terminal mobile global, tentons d'analyser le dilemme entre le terminal mobile téléphonique et le terminal mobile informatique. Ce dilemme mobilise en effet des acteurs importants des trois secteurs de la communication et incite à la mise en place d'alliances stratégiques qui favorisent la mise en place de clubs au sens canadien du terme (Tremblay, 1997).

Les constructeurs de portables hésitent entre la convergence et la synergie (Internet Professionnel, 2001, p. 58). En effet, le finlandais Nokia, constructeur de téléphones portables, leader mondial, souhaite faire de son portable le plus abouti un véritable ordinateur, d'où la convergence, tandis que Ericsson (allié à Sony) veut orienter le sien vers le téléphone, d'où la synergie (avec l'informatique mobile). Ce sont autant de recherches et de développements issus de ces divergences qui permettront à des regroupements de firmes (constructeurs, opérateurs, équipementiers) autour d'une logique de club, de réussir la meilleure hybridation, d'imposer leur standard et d'en faire une norme sur le marché juteux (a priori) du terminal mobile global, comme ce fut le cas pour le succès du vidéotex, comparé à l'échec industriel du vidéodisque (Flichy, 1992). Nous le remarquons aussi de par les orientations stratégiques des constructeurs d'agendas de poche qui souhaitent faire de leur agenda de poche des téléphones cellulaires et de véritables machines à surfer sur le net : c'est le cas pour Revo et l'américain Palm qui n'hésitent pas, bien sûr, à s'allier avec des SSII (sociétés spécialisées en ingénierie informatique) ou bien avec d'autres équipementiers.

Ceci étant dit, nous restons en terrain connu : celui de la confrontation de deux secteurs : l'informatique et les télécommunications (OCDE, 1992 et Cartier, 1997). Cette confrontation ne peut se faire sans heurts. Ceci est le révélateur de deux tendances parallèles qu'il serait opportun de mettre en exergue. En effet, l'informatique utilise de plus en plus les télécommunications. Nous pensons au développement de l'informatique en réseau et du réseau des réseaux (World Wide Web), mais aussi aux possibilités antérieures de transfert de fichiers via le logiciel hyperterminal de windows ou encore des logiciels tels que Gopher ou Mosaic avant Netscape et Internet Explorer. Dans le cadre des radiocommunications, la problématique reste la même. Autre constat, les logiciels tels que Netscape Communicator 6.0 sont de plus en plus légers. Cette tendance peut s'expliquer par une volonté d'étendre le cœur de cible, des ordinateurs personnels vers les PDA [25] , mais aussi les Pocket PC et, à terme, les nouveaux téléphones portables dotés de microprocesseur ainsi que de mémoire ROM [26] . Cela peut démontrer une volonté du domaine des télécommunications d'intégrer des domaines de l'informatique. Aussi, les télécommunications intègrent de plus en plus d'informatiques [27] grâce aux nombreuses possibilités de la numérisation, illustrant ce que Fleury évoque par le terme *contagion* (Fleury, 1997, p. 13). Non seulement l'informatique colonise certaines filières des télécommunications (comme la numérisation des lignes filaires en France dès le début des années 80 pour le développement des services ajoutés grâce aux touches confort que sont le # ou le *), mais en plus cette numérisation devient quasi obligatoire dans d'autres filières des télécommunications comme par exemple les radiocommunications qui seront numérisées par le lancement de SFR numérique en septembre 1992 pour l'utilisation de ces nouveaux services.

Ces deux tendances ont pour enjeu principal l'invention du terminal mobile global. Le concept est relativement ancien. En effet, depuis des lustres, les firmes issues de trois secteurs de la communication [28] , par alliances successives autour de la mise en place d'un standard commun, ont toujours tenté de réaliser le terminal unique, celui qui permettrait de lier des standards différents et fidéliserait le plus le consommateur final. Ce fut le cas de la télévision puis de l'ordinateur familial.

Cette fois-ci, il semblerait que ces acteurs ne souhaitent pas réitérer les erreurs du passé. Les ambitions de ces acteurs sont considérables, ce terminal étant appelé tantôt téléphone portable universel, tantôt téléphone portable co-

[24] ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) : organisme international en charge de la gestion des noms de domaine de l'Internet. Cette organisation évince toute autre représentation, notamment celle des utilisateurs de l'Internet.

[25] Personal Digital Assistant : ce sont des agendas de poche numériques.

[26] ROM : la mémoire est figée sur un contenu amovible ou non.

[27] Le « s » est volontaire.

[28] Télécommunications, informatique et audiovisuel.

gnitif (Sharley, 2001), son but étant de passer outre les incompatibilités potentielles des SMC [29] connues depuis longtemps (Carré, 1997) et récurrentes dans le monde entier.

Afin d'affiner l'approche choisie face au terminal mobile global, la réflexion qui suit se focalisera sur les conséquences de la mise en place d'une logique de club dans le cadre de cette convergence.

4. Pour une logique de club adaptée à notre cas

Nous remarquons que se constituent des déclinaisons de ce modèle de club autour de partenariats d'entreprises issues des secteurs des télécommunications, de la radiodiffusion, de l'information et même d'autres secteurs industriels développant des solutions standards ainsi que des solutions propriétaires.

4.1 Présentations de ces regroupements de type « clubs »

Les « clubs » autour de solutions standards fédèrent différents acteurs et actants [30] :

1) L'Open Mobile Alliance [31] dont l'instigateur est la firme américaine Microsoft. Cet organisme œuvre pour une standardisation de la mobilité et souhaite un rapprochement de l'informatique et des communications selon la déclaration de Juha Christensen, vice président du groupe Mobility de Microsoft, le 10 juin 2002 [32]. Cette alliance va plus loin que les *information superhighways* [33] et rappelle la *magna carta* [34] ou bien un club taillé à la mesure de Microsoft, qui s'est implanté de par ses systèmes d'exploitation au sein de tous les systèmes : PC, PDA et téléphone mobile. Avec cette alliance, cette firme souhaite imposer son standard à tous dans un club qu'elle appelle un *écosystème mobile* (Microsoft, 2002). De quelle manière pouvons-nous interpréter cette nouvelle sémantique ?

D'une manière générale, le concept de réseau véhicule un ensemble de représentations ambivalentes parce qu'en fait, l'idéologie colle à la technique [35] et à la technologie, c'est à dire à son discours fictif. En d'autres termes, même si la technique et la technologie sont une chose, il n'empêche qu'il existe des récits, des fictions qui la resituent (parfois dans un autre contexte) pour asseoir certaines velléités idéologiques. Dans ce cas précis et par la présentation de cet écosystème mobile, il peut s'agir d'une volonté stratégique de conquérir encore plus de parts de marché en mettant en place un réseau qu'il pourrait contrôler avec ses propres standards et donc passer du statut de membre à celui de leader, pour reprendre les termes propres à la définition du club.

La mise en place de ce réseau nous fait penser à deux tendances opposées : celle du réseau libérateur et celle du réseau asservisseur. Nous pouvons constater que sous couvert d'une certaine nécessité de régulation, la firme de Seattle souhaite dominer, voire asservir concurrents et partenaires par la mise en place de solutions faussement innovantes. Sans vouloir nous étendre sur ce sujet, nous pouvons citer un système analogue plus ancien, le système de

[29] Système mobile de communication.

[30] Nous utilisons ce terme dans le sens d'une unité intervenant dans un contexte donné pour compléter le sens d'un prédicat et y jouer un rôle donné en tant qu'agent, patient ou objet.

[31] Open mobile alliance : c'est une alliance autour de Microsoft qui a pour objectif de remplacer le WAPforum. Il regroupe 200 entreprises internationales telles que Motorola, Nokia, Vodaphone ou encore NTT Docomo.

[32] « Cette nouvelle alliance est une étape importante pour consolider les multiples organismes de normalisation et les forums de spécifications en un seul et même organisme de marché ; ainsi que pour éliminer les obstacles à la construction d'un marché prospère pour l'adoption massive de transmission de données et de la téléphonie mobile. Malgré les nombreux défis que nous devons relever, Microsoft espère que nous pourrions, en tant que marché, abattre ces obstacles et faire avancer la construction d'un Internet reliant tous les types de terminaux, depuis les téléphones mobiles jusqu'aux ordinateurs personnels ». Juha Christensen, vice président du groupe Mobility de Microsoft, le 10 juin 2002.

[33] *Information superhighway* (National Information Infrastructure ou NII, *Global Information Infrastructure* ou GII) : c'est un projet annoncé par l'équipe Clinton-Gore durant la campagne électorale de 1992.

[34] Magna Carta : c'est une initiative de Newt Gingrich, futur speaker républicain en 1994 à la Chambre des représentants. À cette époque, cette initiative est issue d'un projet intitulé *Democracy in virtual America*. Centré sur la notion de *cyberspace*, ce plan était censé concurrencer le GII de Bill Clinton en pleine élection américaine. Or, il est tout autre chose et est axé sur une doctrine ultra libérale de par cette devise : « Cyberspace is the land of knowledge and the exploration of that land can be a civilization's truest, highest calling ». D'où provient le terme Magna Carta ? La *magna carta* – « grande charte » – fut signée par le roi Jean d'Angleterre en 1215 pour protéger les nobles à cette époque. Par analogie, ce texte veut protéger les gens de la « third wave » qui sont proches du pouvoir de Washington. Il consiste surtout à bâtir un *Information Shopping center*. Ce texte se focalise sur les seules forces du marché et donc fustige les réflexions un brin humaniste de l'administration Clinton-Gore. Il n'y a de place que pour ces forces et la dynamique essentielle est de faire de l'argent à tout prix, sans lois, ni intervention de l'État. Le « cyberspace » est défini comme un marché et non comme un espace de communication. Le terme *freedom* doit être compris en tant que les entreprises ne sont tenues à répondre à aucune règle puisque le *leadership* est donné au *unregulated monopoly*.

[35] C'est l'objet de l'ouvrage de Lucien Sfez, *Technique et idéologie, un enjeu de pouvoir*, coll. « La couleur des idées », Paris : Seuil, 2002, 335 p.

Chappe de télégraphie optique, système de télécommunications de la première moitié du XIXe siècle, fonctionnant sur un mode politico-policiier. Les incidences pour le consommateur final sont indirectes mais graves. Les firmes utilisatrices des systèmes issus de cette alliance peuvent signer un « chèque en blanc » à Microsoft et confier à cette firme les informations confidentielles de leurs clients.

2) La Liberty alliance [36] regroupe des entreprises autour du constructeur de mini-informatique Sun Systems. C'est en quelque sorte la contre-offensive d'une firme informatique un peu dépassée par le succès de la firme de Seattle. L'argumentation principale de ses responsables est d'inclure des sociétés non technologiques dans un nouveau réseau. La firme américaine Sun a très bien compris les nouvelles directions que prend la micro informatique vers la création d'applications en réseau avec notamment l'ouverture de codes sources. Les succès techniques et commerciaux des produits tels que Mandrake ou Red Hat utilisant la technologie logicielle Linux démontrent bien que l'utilisateur veut et peut devenir un acteur à part entière et non plus seulement un consommateur.

On peut en déduire que Sun a lancé cette contre alliance pour contrecarrer l'Open mobile alliance de Microsoft autour du concept de la liberté d'agir sur l'organisation. Le message est lourd de signification. Et là encore, nous retrouvons les notions de membership et de leadership.

Toutefois, il est trop tôt pour tirer un bilan de ce type d'alliance, mais il semble qu'elle soit bénéfique non seulement pour les secteurs de la communication mais aussi d'autres secteurs souhaitant développer des réseaux filaires et non filaires sécurisés pour le commerce électronique.

En dehors de ces deux types d'alliance, d'autres tendances existent : les clubs de gré à gré et ceux de solutions propriétaires.

D'une part, celles de gré à gré lient deux méga entreprises pour un but précis : nous pensons à NTT (Nippon telegraph and telephone et sa filiale mobile Docomo) avec AOL Time Warner, pour la préparation de futurs catalogues de contenus audio et vidéo pour le mobile Foma [37] en phase de lancement au Japon. Nous pensons aussi à l'alliance Microsoft et ATT Wireless, troisième opérateur cellulaire aux États-Unis avec 20 millions de clients. Cet accord entraîne deux choses :

L'implémentation de Pocket PC 2002 phone édition et Smartphone 2002 sur les nouveaux téléphones mobiles ATT destinés au grand public.

L'implémentation des logiciels de messagerie VPN [38] , intranet pour les SMC d'entreprises. Notons que Microsoft joue sur tous les tableaux et ceci motive les alliés de l'OMA (Open mobile alliance) à rallier l'autre alliance concurrente, la Liberty alliance qui est plus ouverte et plus rassurante que l'OMA.

D'autre part, les tendances autour de solutions propriétaires mettent souvent en relation une SSII [39] et une grande entreprise de l'audiovisuel, de l'informatique ou des télécommunications. Dans une moindre mesure, d'autres clubs se mettent en place autour de campagnes promotionnelles tels que le Wanadoo Roller Blade tour en France, qui rappelle le Tatroo Roller Skating étudié il y a quatre ans (Khardouche, 1998) [40] . Ces clubs sont par essence friables et éphémères, mais tout aussi importants quant à notre compréhension des plans d'actions et de la mise en place effective des stratégies sous forme de marketing direct (Wahlen, 1999). Les caractéristiques les plus précises possible concernant les clients sont recherchées pour préparer les corrections stratégiques utiles, nécessaires, voire vitales.

[36] Liberty alliance : cette alliance regroupe des *membres fondateurs* (American Express, AOL, Bell Canada entreprises, France Telecom, General Motors, HP, Mastercard, NTTdocomo, Nokia , Sony, Sun, United, Vodaphone) des *membres* dits *sponsors* (Activ card, Bank of America, Cavault, Fingular, Cisco systems, Communicator inc, Consignia, Cyberun, Deloitte et Touche, Earthlink, Eds, Entrust, Ericsson, Fidelity Investissement, Gemplus, Intuit, Netegrity, Neustar, Nextet, Novell, Ntt, Onename, Pricewaterhousecoopers, Register.com, Sabre, Sap, Schlumberger, Sk telekm, Verisign, Visa et Wave), des *membres associés* (Aconite Technology, Agea Corporation, Connec terra, Ec Soft, Mteeh Mercury Information Technology, Skytech, Commerce one, Stenillonte, Checkfree, Xerox) et des *membres affiliés* (National Institute of Urban Search an Rescue, Raddicchio Consortium, University of Hamburg, Helsinki Institut of Physics, Franhofer Institut for Experimentelles Software).

[37] Nouveaux terminaux mobiles de Docomo prévus pour l'UMTS.

[38] VPN (virtual private network) : réseau privé virtuel qui sécurise les échanges d'informations via le réseau en les transportant sous forme encryptée.

[39] SSII : entreprise spécialisée dans le domaine des systèmes et de l'intégration de services informatiques (souvent à valeur ajoutée).

[40] En effet, le site Internet de Tatroo accordait une place importante à cette activité roller (qui est un sport de glisse se pratiquant toute l'année, par tous les temps, principalement en milieu urbain). Sur ce site figuraient de nombreuses informations sur cette activité : les bonnes adresses, l'historique (depuis les patins à roulettes métalliques), les dates des principales manifestations. De plus, le site détaillait les principales disciplines du roller (street, ramp, half) et incluait une rubrique intitulée stunt, les bons tricks de tatroo. Les meilleures photos numérisées représentant la meilleure figure ou chute pouvaient être envoyées pour être publiées sur la page « best-of ».

Ainsi, ces « clubs » permettent créer des liens plus étroits avec les consommateurs ciblés, d'obtenir une plus fine mesurabilité des comportements et le croisement de données de toutes sortes pour affiner les « *stratégies d'influence sur les consommateurs* ». On peut également remarquer un phénomène de « *communicalisation* » (Wahlen, 1999). Le club permet en effet de nouer des contacts aussi réguliers que possible avec les futurs clients de façon à dresser d'eux, sinon une carte des comportements d'achats et des désirs, du moins à en donner une représentation plus exacte que celle des socio-styles et, de surcroît constamment remise à jour (Wahlen, 1999).

4.2 Remarques

Tout d'abord, nous pouvons remarquer que ces méga alliances ne diffèrent pas si nous appliquons la grille de Tremblay.

Tableau 3. Parallèle entre les deux méga alliances en place actuellement (Club Oma et Club Liberty Alliance)

CLUB OMA	CLUB LIBERTY ALLIANCE
Tous types de contenu	Tous types de contenu
Discontinu	Discontinu
Copie individuelle ou collective consultée	Copie individuelle ou collective consultée
Distribution	Distribution
Financement indirect	Financement indirect

Nous remarquons surtout que ces méga alliances ne sont pas complémentaires, mais en concurrence directe parce qu'elles proposent la même chose. Ainsi, cela remet en cause le double jeu de certains acteurs (entreprises multinationales telles que France Télécom ou IBM) adhérant aux deux alliances en même temps.

Nous constatons aussi un autre phénomène intéressant concernant le secteur d'activités des acteurs de ces alliances. En effet, dès le début de la convergence RMU-Internet, sont intervenus des acteurs issus du domaine bancaire (pour la mise en place du porte-monnaie virtuel sur le site Internet de Tam Tam, nous l'avons déjà évoqué avec la banque française d'affaires Paribas) qui ont des velléités de plus en plus fortes. Nous pensons à la présence de MasterCard au sein de la Liberty Alliance.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer que l'étude de la convergence entre les radiocommunications et l'Internet met en relief des problématiques intéressantes aussi bien sur un plan historique que stratégique.

D'une part, l'analyse historique de cette convergence permet de cerner le processus de convergence allant de l'intégration verticale à la convergence totale. Les critères discriminants que sont le niveau d'intégration, les logiques socio-économiques supposées, les liens commerciaux et industriels tissés et le statut du terminal type énoncé, ne peuvent faire oublier les principales technologies de transmission sans lesquelles aucun type de mariage ne serait possible.

D'autre part, l'analyse stratégique aussi bien inter-entreprises que inter-étatiques pose d'autres problèmes tels que l'importance des logiques socio-économiques entre elles et face à de nouvelles logiques socio-économiques émergentes, notamment celle du club, la définition de la logique du club ou enfin le rapport entre le terminal mobile glo-

bal et le processus de globalisation.

La logique du club que nous avons développée par rapport à notre cas est le révélateur de la construction de clubs d'industriels découlant de la logique de club mise en avant par Tremblay et Lacroix. Cette logique de club s'illustre dans notre cas par la mise en place d'alliances stratégiques. Elles vont de la méga alliance industrielle et hégémonique à l'alliance définie autour de projets, conclue entre deux ou plusieurs firmes afin d'espérer obtenir un positionnement avantageux.

Bibliographie

- BRULOIS Vincent (1999), « L'invention du client », notes de cours, Université Paris Nord.
- CARRÉ Dominique (1997), « Diffusion, contraintes et évolution des systèmes mobiles de communication », *Terminal*, n°37 oct-nov 97, p. 17-30.
- CARTIER Michel (1997), *Le nouveau monde des infrastructures*, Montréal : Fidès.
- FLEURY Lionel (1997), *La Télécommunication, stratégies et défis*, Paris : Eska.
- FLICHY Patrice (1997), « Utopies et innovations, le cas d'Internet », *Sciences humaines*, hors série no 16.
- FLICHY Patrice (1992), « Qui perd gagne. Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéodisque », *Réseaux*, no 37 (réédition), p. 83-99.
- FLICHY Patrice (1980), *Les industries de l'imaginaire*, Paris/Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Internet Professionnel (2001), *Téléphone et PDA, fusion ou attelage réseaux ?*, no 52, avril 2001, <www.01net.com/>
- KHARDOUCHE Ali (1998), *Le site internet de Tadoo*, mémoire de DEA, Paris : Université Paris Nord, monographie.
- LACROIX J. G., MIEGE B., MOEGLIN P., PAJON P., TREMBLAY G. (1992), « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspectives s'impose », *Technologies d'informatisation et société (TIS)*, no 5, p. 81-105.
- MATTELART Armand (2001a), *Histoire de la société de l'information*, coll. « Repères », Paris : La Découverte.
- MATTELART Armand (2001b), « Une autre société de l'information est possible », *Le Monde interactif*, mercredi 28 mars 2001, p. VI ; disp. en ligne : http://www.fragmentsdumonde.org/2001/couverture/seminaire/conference_1/Resume_mattlard/mattelart/mattelart.html
- MICROSOFT (2002), *communiqué de presse*, juin 2002, *site de Microsoft*, <<http://www.microsoft.com/France/infos/presse/2002/>>
- MIÈGE Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Paris : Presses Universitaires de Grenoble, tableau en fin d'ouvrage.
- MUSSO Pierre, (1992), « Économie politique des réseaux », *Cinéaction, les théories de la communication*, no 63, p. 155-159.
- OCDE (1992), *Convergence ou collisions*, rapport de l'OCDE concernant la convergence entre les trois secteurs, Paris.
- TREMBLAY Gaëtan (1997), « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, no 40 intitulé *Industries culturelles et « société de l'information »*,

p. 11-23.

TREMBLAY Gaëtan, LACROIX Jean-Guy, MÉNARD Marc, et RÉGNIER Marie-Josée (1991), *Télévision : Deuxième dynastie*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 164p.

VIRGIN MOBILE (2001), document promotionnel de Virgin Mobile Telecoms Ltd, Londres, p. 16-17, Site de Virgin <www.virgin.com/mobile/>

Veillez attendre le chargement complet de cette page
avant de cliquer sur les boutons et les liens ci-dessous...

Note de lecture par [Mustapha Belabdi](#)
Doctorant en communication - Université du Québec à Montréal

Cet article est aussi disponible en [format PDF](#).
Adressez vos questions et commentaires à [l'auteur](#).

BRETON Philippe et Serge PROULX (2002), *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris : La Découverte ; Montréal : Boréal, 400 p.

Comme son titre le révèle amplement, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle* est un ouvrage qui se veut exhaustif et riche en contenu. Il couvre en effet un large éventail d'informations concernant le champ des communications, les diverses tendances, les théories et leur expérimentation. C'est un condensé d'histoire, un compendium, qui expose l'essentiel des courants de communication ayant traversé le siècle finissant et les questions cruciales émergentes qui dominent les tribunes universitaires et préoccupent les chercheurs de nos jours. Il retrace la généalogie des concepts et l'évolution des pratiques ainsi que les contextes de leur création et utilisation.

Ce livre est aussi un palimpseste. Il constitue l'édition entièrement refondue et actualisée de deux précédentes versions publiées en 1989 et 1993, consacrées à la même problématique, pour en constituer une version plus élaborée et actualisée. L'intégration d'un nouveau sous-titre « à l'aube du XXIe siècle », qui se substitue à celui des autres versions : « La naissance d'une nouvelle idéologie », marque un tournant important dans le sens d'une actualisation des données et l'intégration de nouvelles questions fondamentales quant au devenir de la discipline, les pistes de recherches amorcées de nos jours et surtout les enjeux communicationnels en perspective.

Toute tentative de compte rendu de ce texte serait partielle car il se compose d'une matière abondante et d'un flux informationnel fécond. D'entrée de jeu, l'incipit nous livre une interrogation percutante concernant l'utilisation réservée au terme « communication », conçu d'après les auteurs selon quatre ordres de réalité : celui des pratiques effectives de communication, celui des techniques qu'on met en œuvre dans ses pratiques, celui plus spécialisé, concernant les théories sur lesquelles s'appuient les techniques et enfin celui des enjeux qui sont associés à la communication. Cette question du début sera ensuite mise en abyme dans tout le livre et les exemples étudiés seront examinés alternativement selon ces quatre niveaux d'analyse.

▲ Structure de l'ouvrage

Le livre de Philippe Breton et Serge Proulx est composé de quatre grandes parties, subdivisées en plusieurs chapitres et articulées autour des différents aspects de la communication. Dans la première partie, il est question d'un parcours historique des pratiques et techniques de communication humaine, de la préhistoire à nos jours, ainsi que des théories sur lesquelles se fondent ces pratiques. La seconde partie est d'orientation théorique. Elle présente les grandes théories qui rendent compte des processus communicationnels, en s'appuyant sur les origines historiques de ces théories. Et, la troisième partie, dans le prolongement de la deuxième, rend compte des résultats des recherches menées notamment dans les domaines des usages et de la réception. Enfin la quatrième partie s'arrête sur la dimension des enjeux de la communication à travers plusieurs questions. Elle consacre ainsi un volet au statut du savoir en matière de communication et d'information. Le texte se termine par une bibliographie exhaustive.

À travers ces 390 pages, les auteurs expliquent le développement des communications dans divers domaines : médias, publicité, communication d'entreprise, communication institutionnelle, nouvelles technologies... De manière synthétique, ils proposent aussi des indications importantes pour ceux qui cherchent à se familiariser avec les techniques d'expression, d'information ou d'argumentation.

▲ L'évolution historique de la discipline

Pour développer tous ces aspects, le livre concentre la première partie – intitulée « Pratiques et techniques des communications » – sur l'évolution historique de la discipline. Il commence par une revue historique des moyens de communication, à savoir le geste, l'oral, l'écrit et l'image ainsi que les supports utilisés pour l'expression tels le papier, le téléphone, Internet... Il étudie ensuite la mise en forme de ces moyens de communication, notion qui renvoie aux genres de communication : informatif, argumentatif et expressif. Le texte insiste sur la portée significative de chacune de ces formes, notamment sur le fait que :

Là où l'informatif fait appel à une certaine forme d'universalisme, et l'argumentation à des opinions partagées socialement [...], l'expressif est le genre de communication le plus propre à l'individu, à sa subjectivité [...]. Il est donc historiquement très lié à l'émergence de l'individu comme valeur centrale d'une société (p. 44).

Concernant les techniques d'expression, le chapitre 3 relate comment la description est instrumentalisée par le récit qui constitue, en fait, un noyau dur de la communication expressive. La communication peut aussi requérir un caractère esthétique, permettre une place plus importante à l'émotion ou à l'imagination. Le texte distingue aussi quatre modalités de la communication expressive selon que l'on parle de soi, de l'autre, du monde réel ou du monde transfiguré. Dans le premier cas, il s'agit de l'autobiographie qui prend un élan important depuis les confessions de Rousseau. Concernant le deuxième cas, les exemples foisonnent dans la littérature qui racontent des situations interpersonnelles, sur un mode dramatique ou comique. Le troisième cas s'appuie sur le récit de témoignages qui relatent des faits et le quatrième repose sur la fiction, les mythes, les fables, etc. Les techniques d'expression s'apparentent aussi aux figures de style comme les métaphores et les métonymies.

Dans la même perspective, les auteurs abordent les techniques du convaincre, en allant de l'argumentation à la manipulation. Ils expliquent comment l'argumentation implique une interrogation sur les modalités de réception du message envoyé et donc une connaissance du public cible. Elle se caractérise par l'anticipation d'une situation de communication pour s'adapter à l'auditoire. La communication politique est un domaine fertile d'application de l'argumentation à travers le marketing politique et les sondages d'opinion. C'est une technique qui s'appuie sur l'autorité, les présupposés communs, les arguments de communauté et l'analogie, et qui inspire grandement la publicité. À l'extrême, la manipulation se sert de techniques cachées pour convaincre la foule et des moyens de coercition physiques pour favoriser le conditionnement.

Pour clore la première partie, le texte propose un dernier chapitre sur les techniques de l'information, où l'information, terme polysémique, est considérée comme une « description objective faite en vue d'être communiquée et apporter le cas échéant, une nouveauté pour l'auditoire » (p. 91). L'information relève d'un contrat d'objectivité et de communication, cherchant à « provoquer chez l'auditeur des sentiments comparables à ceux de témoins oculaires des faits relatés » (Adam, 1993, p. 27, cité p. 92). La description est souvent associée à l'information et couvre plusieurs domaines y compris le journalisme. Dans ce cas, il est à souligner que les frontières entre la description informationnelle et la description expressive est parfois mince ; l'information de qualité cherche à cerner ce paradoxe. Ce souci d'objectivité de la description soulève la question de la désinformation qui cherche à duper l'interlocuteur en s'appuyant sur des règles précises de construction des faits. Elle constitue une menace pour le journaliste qui considère comme vraies des informations erronées et procède à leur diffusion auprès du public. Les exemples de cette pratique, à l'ère de l'explosion communicationnelle, sont nombreux.

▲ Théories et courants de la communication

Dans les quatre chapitres de la deuxième partie, intitulée « fondements des théories de la communication », les auteurs font la revue de plusieurs courants communicationnels. Le premier chapitre constitue un historique des théories modernes de la communication. Il revient sur l'influence de la rhétorique ancienne depuis Aristote, puis la nouvelle rhétorique développée au XXe siècle dans le prolongement de celle-ci, qui a opéré des changements au niveau de la logique argumentative. La rhétorique est considérée comme « la matrice première et peut-être principale de notre culture de la communication » (p. 124).

La deuxième influence sur la communication vient de la cybernétique, définie comme « l'étude du contrôle des communications » (p. 125) et à laquelle on doit le fait de parler aujourd'hui de communication.

La troisième influence provient des sciences humaines dans le contexte militaire des années 40 lorsqu'on a fait appel à des approches positivistes, marquées par l'épistémologie behavioriste et les méthodologies quantitatives. Cette orientation a donné lieu à la création d'un nouveau paradigme de recherche en communication.

Le chapitre suivant traite des enquêtes empiriques sur les pouvoirs des *media studies*. Le tableau proposé à la page 165 résume parfaitement l'évolution de ce paradigme en s'arrêtant sur des périodes historiques, les modèles d'influence dominants durant cette période et les objets de recherche privilégiés. À ce propos, l'École de Columbia (1940-1960) cherche à démontrer que la communication de masse n'a pas l'efficacité requise pour modifier de manière significative, à elle seule, les attitudes et comportements des utilisateurs des médias. C'est le paradigme des « effets limités » que Lazarsfeld et Katz ont développé à travers l'hypothèse du « flux communicationnel en deux temps » (*two-step flow*) où des médiateurs « leaders d'opinion » interviendraient pour filtrer les messages diffusés dans les médias.

Les années 1960-70 se sont focalisées sur l'action sociale des médias, sur leur influence à long terme. Au cours des années 70 et 80, les tendances dominantes reconnaissent la grande influence des médias sur le comportement des récepteurs. C'est le courant de recherche sur « la mise en agenda » (*agenda setting*), des recherches historiques sur les impacts sociaux des techniques de communication et les travaux liés à la théorie de l'incubation culturelle des téléspectateurs qui s'étendent jusqu'à nos jours.

Dans le chapitre consacré aux critiques de la culture de masse, le texte interroge les problématiques ayant contribué aux études des médias dans une optique de « culture de masse ». En Europe, l'origine des discours critiques remonte au XIXe siècle, lorsqu'on parlait de société de masse et des mutations industrielles et technologiques connues à l'époque. Aux États-Unis, et sous l'influence du débat initié par les théoriciens européens, deux niveaux de controverses ont été privilégiés : un premier relatif à la critique de la culture de masse et un deuxième qui dénonce ce type de débat au nom du pluralisme démocratique symbolisé justement par la culture de masse.

Le dernier chapitre de cette deuxième partie aborde l'analyse politique de la communication et le rôle des médias à cet égard, en partant du concept-clé d'espace public, développé par Habermas et conçu aujourd'hui comme l'espace social et symbolique circonscrit par les médias et les technologies de l'information et de la communication. Tout le chapitre est bâti sur le rapport média/société, politique, idéologie, économie...

▲ Problématique des usages et de la réception

La troisième partie de l'œuvre – intitulée « la question des usages et de la réception » – traite, à travers ses deux chapitres, des approches de la réception ainsi que des usages des technologies de l'information et de la communication, conçus comme deux paradigmes communicationnels.

Concernant la réception, le texte présente une histoire de cette notion depuis la tradition littéraire (esthétique de la réception) et des études réalisées par les courants des *media studies*, puis celui des *cultural studies*, jusqu'aux enquêtes de David Morley et ses travaux sur l'organisation sémiotique du texte télévisuel et les pratiques de décodage des publics.

L'autre chapitre pose la question de l'articulation entre technologie et société, en évitant la notion de déterminisme. Il s'arrête sur le concept d' « usage » dont le contenu est vaste, allant de « l'adoption » à « l'appropriation ». La page 256 propose des exemples intéressants illustrant le passage de l'adoption à l'utilisation puis à l'appropriation. Le reste du chapitre explique les théories qui démontrent comment on passe graduellement d'un niveau à l'autre, notamment la théorie de la diffusion des innovations proposée par Everett Rogers.

▲ Développement actuel des communications

Dans la dernière partie du livre, intitulée « Les enjeux de la communication », le texte interroge, à travers les deux chapitres, des notions actuellement très utilisées comme société d'information, réseaux, communauté virtuelle et mondialisation. Le premier chapitre donne un aperçu historique de la naissance puis de l'évolution de la nouvelle technologie derrière l'usage de ces métaphores. Quant au dernier chapitre, il traite de la communication entre idéologie, utopie et nouvelles religiosités. Il aborde les mutations connues par la société moderne et le passage de l'idéologie de la communication à celle de l'information, défendue, entre autres, par Wiener qui considère que l'humain est « formé d'information ».

Dans les dernières pages du livre, la question « où en sommes-nous aujourd'hui ? » amorce la réflexion sur le devenir des nouvelles technologies et des paradigmes informationnels étendus. Les éléments de réponse proposés penchent vers l'essor de l'interdisciplinarité :

L'interdisciplinarité suppose une hybridation et une confrontation entre cadres conceptuels et entre méthodologies en provenance des diverses perspectives disciplinaires participant progressivement à la constitution du champ (sémiotique, sociologique, psychologie sociale, philosophie, économie, histoire, anthropologie, géographie, sciences politiques, sciences cognitives, informatique, etc.). (p. 350).

D'autre part, l'impact des événements récents comme le 11 septembre secoue aussi bien des convictions et invite à beaucoup de retenue quant à toute anticipation sur le devenir de la discipline.

En définitive, le livre de Philippe Breton et Serge Proulx propose un voyage initiatique fort intéressant. Il répond à des questions cruciales concernant les origines, la naissance et l'évolution d'une science qui s'est constituée au confluent de plusieurs disciplines. Par ses informations foisonnantes, ses descriptions et analyses, il constitue une référence incontournable pour ceux qui ont le souci de connaître les sciences de l'information et de la communications, les courants, les théoriciens et il fournit un choix bibliographique important.

Cependant, on constate qu'au niveau de la forme, les deux premières parties de l'œuvre ont bénéficié de plus de contenu (220 pages), ce qui positionne confortablement le lecteur quant aux questions posées, alors que les deux dernières parties, quoique aussi importantes sur le plan thématique, se voient consacrer moins de matière (130 pages). Il aurait été souhaitable de continuer sur la même lancée pour assurer un équilibre entre les parties.

Par ailleurs, dans la foulée des courants, théories et approches abordés, on peut se demander quelles auraient été les places et la réflexion sur le devenir des relations publiques, de la communication organisationnelle, de la publicité ou du marketing, de la communication internationale et de la communication interculturelle en tant que domaines reliés aux communications et qu'on retrouve, en filigrane, à différents endroits du texte.

Ces remarques, loin de minimiser l'ampleur des questions posées, versent dans les mêmes préoccupations soutenues par l'oeuvre et qui interrogent tous azimuts les fondements de la pensée dans le domaine des communications. Ce texte demeure incontestablement une référence fondamentale pour la recherche en communication.





© [Les éditions électroniques COMMposite](#) - 2003 - Tous droits réservés.