

***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

PRÉSENTATION DU NUMÉRO

Le spectre des études en communication présente des travaux d'une grande hétérogénéité. Des *Cultural Studies* et la théorie critique en passant par les études de réception, la sociologie des usages médiatiques, les approches de la communication organisationnelle, les liens entre communication et divers secteurs tels que le développement, la santé ou les différentes cultures, la sémiologie ou encore les diverses approches du journalisme, des médias traditionnels et interactifs, la communication rassemble à son enseigne des postures épistémologiques, des méthodes, des théories et des objets de recherche d'une grande variété.

Ce numéro de COMPOSITE témoigne de cette diversité et rassemble cinq articles proposant chacun des cadres fort différents. L'ensemble témoigne de la richesse des études qui abordent la communication et les objets communicationnels, mais également de la vivacité des recherches dans le secteur francophone.

Le numéro s'ouvre avec un texte de Sophie Del Fa qui mobilise de manière rigoureuse l'approche sémio-pragmatique afin d'en explorer les possibilités dans une analyse des courts-métrages publicitaires diffusés uniquement sur Internet par les marques de luxe. En situant l'analyse dans la société hypermoderne, Del Fa montre comment l'espace de significations des courts-métrages étudiés se situe à l'intersection de trois espaces de communication distincts, soit le *branding*, l'art et le Web, et pose ainsi le court-métrage publicitaire comme un objet hybride.

Marie-Dominique Billequey offre une analyse de l'espace carcéral par l'étude du cas de la série télévisée américaine *Prison Break* de Paul Scheuring. En mobilisant notamment les concepts de surveillance, de discipline, d'aménagement et de corps, l'auteure aborde la représentation du panoptique dans les sociétés modernes. En confrontant l'espace utopique et l'espace transgressif dépeints dans la série, Billequey porte un regard original sur l'évasion et le rapport paradoxal au corps.

Fabrizio Li Vigni explore de son côté les possibilités théoriques de la théorie de l'acteur-réseau de Callon et Latour pour problématiser le rôle de porte-parole tenu par des non-humains. En partant d'un objet simple, soit le

processus de sélection d'étudiants candidats aux bourses d'études doctorales, l'auteur dégage des enjeux théoriques découlant de la réduction épistémologique de la séparation nature/société vers une symétrie de traitement des humains et des non-humains.

L'article de Imane Chemalli présente les résultats d'une enquête de terrain menée dans une entreprise municipale auprès d'un dirigeant et des employés d'un secteur de l'organisation afin d'évaluer le rôle du blogue de dirigeant dans un tel contexte. Chemalli montre à la fois les différences importantes entre les attentes des différentes catégories d'utilisateurs, mais également en quoi l'outil technique ne peut à lui seul pallier un manque de communication au sein d'une organisation.

Finalement, nous terminons ce numéro par un article de Pablo Medina qui fait un tour d'horizon extrêmement documenté des travaux portant sur l'usage d'Internet dans le contexte du système de santé public en France. En différenciant notamment les usages qui peuvent en être faits par les institutions hospitalières afin de rejoindre différentes populations, l'auteur montre comment les technologies Internet peuvent favoriser le dialogue entre les générations de patients dans le contexte de la santé. Medina offre ainsi un portrait problématisé de la littérature sur le sujet, ce qui permet de cartographier le champ des connaissances sur des objets dont les usages encore non stabilisés dans le secteur communication et santé.

Ce numéro marque aussi un changement à la tête de l'équipe éditoriale, alors que Sarah Choukah et Élodie Crespel de l'Université de Montréal ont achevé leur mandat de rédactrices en chef. Nous en profitons pour saluer leur travail remarquable au cours de la dernière année. En conservant la formule conjointe, Mélanie Millette et Renaud Carbasse, de l'Université du Québec à Montréal, seront désormais en charge de la rédaction en chef de la revue, toujours de concert avec l'ensemble de l'équipe éditoriale.

Nous vous souhaitons une excellente lecture,

L'équipe de COMPOSITE

ETUDE SEMIO-PRAGMATIQUE DES COURTS-METRAGES PUBLICITAIRES DIFFUSES SUR LE WEB ET PRODUITS PAR LES MARQUES DE LUXE

Sophie Del Fa

Université du Québec à Montréal

Résumé : *Issu de nouvelles pratiques de consommation à la fois sociales et médiatiques, le court-métrage Web est un nouvel outil publicitaire en plein essor. Adoptant une posture sémio-pragmatique, nous proposons différents cadres conceptuels en vue d'analyser et de comprendre ces films publicitaires produits par les marques de luxe et diffusés uniquement sur le Web. Cette première étape dans la compréhension et la théorisation des courts-métrages permet de bâtir le socle d'une future recherche plus approfondie. L'article se construit autour de la définition de trois espaces de communication qui, selon nous, ont permis l'émergence des courts-métrages publicitaires. Nous proposons une lecture englobante du phénomène en prenant en compte le contexte comme cadre général ainsi que les courts-métrage en tant que productions signifiantes. Ce texte vise à introduire et présenter l'approche épistémologique qui nous permettra d'analyser plus particulièrement notre objet d'étude dans des travaux futurs.*

Abstract : *Stemming from new media and social consumption practices, the short film has gradually become a new Web advertising tool. From a semiotic-pragmatic point of view, we propose different conceptual frameworks to analyze and understand this new type of advertising films, produced by luxury brands and broadcasted only online. This is a first step in understanding and theorizing those cultural products, which should serve as a foundation for future research. The article is built around the definition of three communication spaces that have allowed the emergence of advertising shorts films. We offer an inclusive reading of the phenomenon, taking into account the general context of production as well as the short film itself, seen as a meaningful production.*

Mots clés : publicité ; luxe ; sémio-pragmatique ; hypermodernité ; société de consommation ; court-métrage ; Web.

Introduction

La publicité est un de ces phénomènes sociaux qui s'est vu tirailé entre théories économiques, esthétiques, philosophiques, politiques, sociologiques, anthropologiques... Depuis ses balbutiements au XVII^e siècle jusqu'à son explosion au XX^e siècle, la publicité moderne n'a cessé d'intéresser et de subjuguier. En pratique, des formes de publicité sont signalées dans l'Antiquité notamment pour annoncer les combats de gladiateurs, sur l'obélisque de Louqsor, pendant la Révolution française ou encore au Moyen-Âge à travers les figures des crieurs et des bonimenteurs (Lagneau, 1969). Institutionnellement, la publicité est apparue avec Renaudot qui fonde en 1628 la première agence de presse qui permet de diffuser un certain nombre d'annonces. Jusqu'à ce que Girardin consacre un espace exclusivement réservé aux encarts publicitaires dans *La Presse* en 1836, la publicité ne sera que tract et affichage mural. L'ère industrielle et l'augmentation incessante de la production de biens de consommation feront de la publicité un moyen de vulgarisation culturelle. L'annonce disparaît pour laisser place à la réclame, grande figure publicitaire du XX^e siècle. La réclame informe et a pour objectif ultime de créer des slogans. Mais la rhétorique publicitaire ne s'en tient pas à cette seule fonction informative; elle évolue vite vers une fonction plus suggestive qui ne tend pas seulement à décrire les qualités d'un produit mais également et surtout à promettre (Kapferer, 1990). À travers l'évocation du rêve et grâce à un dialogue « avec les inconscients » (Lagneau, 1969), la publicité n'est plus seulement descriptive et prédicative mais elle incarne une vaste entreprise « de différenciation et de valorisation des biens » (Lagneau, 1969).

Malgré les fustigations qu'elle a subies¹, la publicité est révélatrice de processus socioculturels fondamentaux à travers la mise en avant, entre autres, de normes, de stéréotypes et de modèles : elle porte « des messages conscients et inconscients [...] où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité moderne » (Cornu, 1990, p. 11). Parce qu'elle produit du sens, la publicité révèle ce qui se cache sous nos désirs et le

¹ La publicité a notamment été taxée de « sous-culture » et de manipulatrice

publicitaire « apparaît comme un acteur, conscient ou inconscient, d'une pédagogie sociale, instituteur de mode de vie, directeur de conscience socioculturelle » (Cathelat, 1969). Or, en tant que phénomène social ancré dans une réalité culturelle et créatrice, inscrite dans la société de consommation qui la façonne, ces considérations ont évolué. La publicité, de luxe notamment, ne renie plus ses origines artistiques et a osé la créativité (Bastien et Kapferer, 2008). C'est ce glissement vers une acceptation de l'activité publicitaire comme activité culturelle qui a mené à l'objet auquel nous nous intéressons ici : le court-métrage publicitaire diffusé sur le Web.

Internet a démultiplié les possibles, a modifié les frontières de l'information et de la vie privée, a transformé les règles des industries culturelles et a introduit de nouvelles formes de communication. La publicité a ainsi envahi la Toile et développé de nouvelles formes plus interactives et plus personnelles. Apparus au milieu des années 2000, les courts-métrages publicitaires d'une durée supérieure à 3 minutes sont essentiellement utilisés par les marques de luxe. Pour ne citer qu'elles, des marques telles que Dior, Chanel, Louis Vuitton, Hermès ou encore Prada multiplient cette forme de publicisation de leur image. Pour un produit en particulier, comme le fait Dior avec son produit phare « le sac Lady Dior » ou pour une nouvelle collection vestimentaire, les marques de luxe sont de plus en plus nombreuses à faire appel à des réalisateurs connus ou moins connus comme David Lynch, Roman Polanski, JC Mitchell, Ryan Hope ou Zoe Cassavetes qui mettent en scène non plus des top modèles mais des *acteurs*. Le contenu informatif semble laisser place au symbolique : plus aucune trace de la réclame ne subsiste, seule la fiction et la narration demeurent.

Nous proposons ici de penser le court-métrage publicitaire en prenant en compte un certain contexte à la fois historique et social afin de comprendre ce qui a pu, dans notre société, faire naître cette nouvelle forme de publicité. Ainsi, nous accordons plus d'intérêt à l'émetteur qu'au récepteur : nous nous intéressons tout particulièrement au mécanisme d'action de ce nouveau genre publicitaire afin de mettre en avant une logique créative. Notre objectif est de rendre compte d'un « système » (Péninou, 1970) particulier de significations en pleine mutation, en nous questionnant sur *le court-métrage Web comme objet*

médiatique « symptomatique » de changements sociaux dans une société hypermoderne. L'utilisation du terme « symptomatique » ne suppose pas une pathologie, mais renvoie à sa définition plus générale de révélateur d'un certain état des choses. De fait, les nouvelles technologies, les nouveaux enjeux marketing et la consommation des images médiatiques renouvelées sont autant d'éléments qui nous portent à croire que le terme même de publicité est en pleine mutation et que le court-métrage Web en est une manifestation.

Le présent article sera construit dans le but de donner des pistes de réflexions et des hypothèses de recherche à partir de la problématique. Nous présentons l'orientation de la démarche afin de bâtir le socle de notre posture théorique et développons également de façon plus spécifique les cadres théoriques issus de notre posture initiale. Nous proposons dans cette réflexion d'adopter un positionnement théorique particulier issu des études sémiologiques. Afin de définir ce positionnement et ses implications analytiques nous proposons de faire un détour par les écrits de Roger Odin (1983, 2011), auteur central dans l'explication et la conceptualisation de la sémio-pragmatique.

La sémio-pragmatique comme posture théorique

Dans la mesure où nous voulons analyser un objet médiatique particulier dans un contexte donné nous adoptons la sémio-pragmatique comme positionnement théorique principal. L'auteur qui guide cette conceptualisation est Odin, qui dans son plus récent ouvrage (2011) retrace le parcours de la discipline tout en l'actualisant. Son concept « d'espace » nous intéresse tout particulièrement.

Dès 1983, l'auteur considère que la société est divisée en diverses « institutions » qui ont leur propre fonctionnement et leur propre structuration. Ces institutions sont des champs structurés, dynamiques et mouvants dans lesquels des luttes se jouent et où les frontières ne sont pas stables. Pour Odin, l'institution est un « faisceau de déterminations » qui agissent comme des règles inhérentes en assurant l'appartenance à une institution particulière. Chaque institution est régie par des contrats qui permettent de donner une ligne

d'interprétation et de compréhension d'un objet. Dernièrement, Odin est revenu sur ce terme d'institution considérant qu'il supposait une « structure existant dans le réel » et préfère parler « d'espaces de communication » ce qui permet de mieux comprendre cette catégorisation de la réalité (2011). Odin introduit la notion « d'espace de communication » en rappelant l'opposition ambiguë entre immanentisme et pragmatisme. Alors que les tenants de la première approche considèrent un texte ou un objet comme constitué de caractères structuraux permanents, qui ont leur « ordre propre » sans référence particulière, les pragmatiques « mettent le contexte comme point de départ de la production de sens ». Or, Odin ne s'en tient pas à cette division manichéenne et met en avant leur étroite interdépendance en parlant de « va-et-vient ». Selon lui, on ne peut « échapper ni à l'un ni à l'autre » et de ce fait : Tout se passe comme si les deux paradigmes étaient toujours là, en même temps présents dans l'esprit des théoriciens, mais aussi dans l'esprit de tout un chacun : à la fois, la croyance au texte et à son existence autonome [paradigme immanentiste], et la reconnaissance que le sens d'un texte change avec le contexte [paradigme pragmatique]. (Odin, 2011, p. 15)

En voulant comprendre la communication médiatisée et différée en adoptant une posture qui fusionne immanence et pragmatisme, Odin souligne les deux grands principes de la sémio-pragmatique : 1) on a un texte unique qui existe en dehors de nous et que l'on a l'impression de comprendre (illusion immanentiste); 2) Le sens varie selon les contextes. À partir de ces principes, Odin produit un tableau que nous rapportons ici (2011, p. 19) :

Espace E (espace de l'émission)	Espace R (espace de la réception)
E - - - V - - - - > T	V T' < - - - - - R - - - - ->

Dans l'espace de l'émission, un émetteur (E) produit des vibrations (V) qui créent un texte (T). Dans l'espace de réception, un récepteur (R) produit grâce aux vibrations (V) un texte (T'). Le « T' » correspond à la variation de sens selon les contextes. Nous sommes face à un processus de communication simple qu'Odin propose de questionner et de complexifier. De fait, le contexte sous-

entendu dans chacun des cas fixe des modalités qui sont régies par des « contraintes naturelles » et « des contraintes non naturelles » (Odin, 2011).

En décidant d'adopter cette posture sémio-pragmatique, nous nous engageons à comprendre et à utiliser le concept « d'espace de communication ». L'ouvrage de Odin nous a permis de comprendre sa relation étroite avec la pensée immanentiste. En adoptant cette posture, nous considérons les courts-métrages publicitaires comme une forme de communication médiatisée et différée qui existe en dehors de nous mais qui est profondément construite par le contexte auquel elle appartient. Au-delà de ces différents termes assez généraux, nous considérons le court-métrage publicitaire comme un espace de communication. Cet espace est défini par Odin (2011) comme une construction du théoricien qui n'a rien de concret :

L'espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence (Odin, 2011, p. 21)

Autrement dit, dans un espace de communication, tout doit être mis en place pour que l'émetteur (E) et le récepteur (R) soient dans une position de compréhension mutuelle. Cela se fait soit par la « construction de contraintes externes » (Odin, 2011) comme, par exemple, le genre, qui guide l'interprétation et la compréhension d'un texte ou par l'inscription de contraintes dans le texte lui-même en ciblant un public particulier. Ainsi, Odin cherche à souligner que l'espace de communication, contrairement au contexte, est construit par le théoricien. Il s'agit donc de distinguer d'une part le contexte qui est « non maîtrisable par le discours analytique » et d'autre part, l'espace de communication qui est construit par le théoricien et auquel correspond un axe de pertinence qui permet de diriger l'analyse de façon logique et limitée. De fait, selon Odin, le théoricien choisit son degré d'analyse, peut réduire l'espace à un nombre limité de paramètres et peut afficher ses limitations (Odin, 2011). C'est donc cette posture que nous nous proposons d'adopter tout au long de notre analyse : construire les courts-métrages publicitaires en tant qu'espace de communication soumis à un certain nombre de sanctions. Ainsi, les espaces de communication permettent de comprendre

ce qui se passe dans un contexte donné où l'on trouve des « opérateurs de communication » qui rendent possible la communication (Odin, 2011).

La nature heuristique de la pensée de Odin (2011), nous donne à la fois un support théorique solide pour bâtir notre cadre de réflexion sur les courts-métrages mais nous fournit également un cadre méthodologique précieux pour l'analyse des films. Pour l'instant, nous en resterons à cette présentation des concepts généraux sur la sémio-pragmatique pour bâtir le socle de notre posture générale. En définitive, nous considérerons donc le court-métrage comme un espace de communication (ou des espaces de communication) dépendant de contraintes universelles à la fois externes et internes dans un contexte de production « hétérogène et hétéroclite » (Odin, 2011). Le contexte de production auquel nous faisons référence est celui de la société de consommation hypermoderne sur laquelle nous tenons à revenir dès à présent.

Du contexte aux espaces de communication

L'hypermodernité comme contexte général de production

Une majorité d'auteurs (Appadurai, 2005; Lipovetsky et Charles, 2004) s'accordent pour dire que le XXI^e siècle laisse place à un nouveau paradigme qui se définit entièrement par un dépassement de la modernité. En ce sens, le rapport à soi s'est modifié (Lipovetsky et Charles, 2004), le rapport aux objets s'est déplacé (Baudrillard, 1977) et la consommation n'est plus ostension (Juvénat et Lipovetsky, 2010). Le court-métrage publicitaire est pour nous une des multiples incarnations de ces changements structurels. Ainsi, dans la mesure où nous nous plaçons dans une logique systémique où tout est interrelié et où tout évolue et se modifie conjointement, le traitement de l'image est nécessairement affecté par les transformations sociales récentes. Hypermodernité, postmodernité, modernité avancée, autant de termes qui définissent notre société actuelle mais qui sont souvent galvaudés et utilisés de façon interchangeable alors qu'ils ne sont pas synonymes. Nous proposons d'expliquer notre positionnement par rapport à l'ancrage des courts-métrages dans une société hypermoderne.

Partis d'une vision postmoderne, nous avons préféré considérer la société sous l'œil de l'hypermodernité. En nous basant sur les écrits de Lipovetsky (2010; 2004; 2003; 2006) il est légitime de considérer la postmodernité comme étant dépassée. Historiquement, la postmodernité suit la modernité qui, jusque dans les années 1960 caractérisait la société. Alors que les grands récits messianiques dirigeaient le monde, l'époque moderne a vu naître le positivisme scientifique, la démocratie ou encore l'individualisme. Néanmoins, les grandes institutions comme la religion ou la famille ont bloqué l'épanouissement total de phénomènes radicalement nouveaux. Avec les revendications de la fin des années 1960, ces institutions et les grands récits qui assujettissaient la société se sont progressivement effacés pour laisser place à quatre éléments clés : le choix, la perte de tradition, l'autonomisation et l'individualisme hégémonique (Lipovetsky et Charles, 2004). Ainsi les sociétés occidentales ont été définies comme étant entrées dans l'ère « postmoderne ». Cependant, selon Lipovetsky et Charles (2004), jusqu'aux années 1980, aucune rupture totale n'a été instaurée, et les deux auteurs préfèrent considérer la postmodernité comme une étape dans la construction de ce qui est désormais l'hypermodernité. De fait, contrairement au terme de postmodernité qui semble sous-entendre que la modernité a totalement disparu, celui d'hypermodernité évoque davantage une « modernité radicale » dans laquelle les valeurs modernes sont exacerbées : droits de l'homme, démocratie et marché (Lipovetsky et Charles, 2004). En ce sens, l'hypermodernité est avant tout une société libérale paradoxale où des notions en apparence contradictoires cohabitent comme la crispation, la réaction, le conservatisme et le mouvement, la fluidité et la flexibilité (Lipovetsky et Charles, 2004). Au-delà de cette « échantillon de paradoxes », l'hypermodernité est avant tout le règne de l'hyperconsommation et de l'hyperindividualisme. Ces notions sont centrales dans notre étude parce qu'elles caractérisent avant tout des attitudes de consommation et des modes de vie. L'hyperconsommation est relative à l'approfondissement de la logique marchande qui va de paire avec un individu de plus en plus autonome dans ses choix et donc de plus en plus individualiste. À ces deux notions s'ajoute celle « d'hyperesthésie » qui définit la société comme étant sans cesse dans l'exagération et l'exacerbation des sens.

Ainsi, dans une société d'hyperconsommation hyperesthésique, la consommation est surtout émotionnelle, relationnelle et expérientielle (Lipovetsky et Charles, 2004). Ces notions sont donc intrinsèquement liées et s'entremêlent dans notre société de plus en plus globale. Ainsi, en supposant que la société est entrée dans l'ère hypermoderne, nous changeons de paradigme et de nouvelles formes de dynamiques apparaissent. Nous ne sommes plus dans des rapports de production mais dans des rapports de séduction où tout est fondé sur l'émotion, le ressenti et l'émancipation individuelle. Autrement dit, le réel, tout comme l'individu, se sont transformés et l'idéal est désormais l'autonomie individuelle. Ces différentes considérations corroborent la manière dont nous envisageons les courts-métrages : ceux-ci s'adressent à l'individu, qui le regarde chez lui dans un cadre individuel. Les courts-métrages sont hautement séduisants dans le sens où ils s'adressent au spectateur non plus comme un « spot » formaté mais comme un récit/cinéma travaillé. Autrement dit, ils participent de la caractérisation « d'hyper » qui accompagne progressivement chaque innovation sociale.

De plus, selon Semprini (2005), cette société se définit par l'importance accrue du corps, par le « développement de formes immatérielles », par la mobilité physique et géographique et par l'imaginaire qui participe à la construction de mondes. L'imagination, devenue centrale dans nos sociétés, donne tout son sens à notre objet. De même, selon Appadurai (2005), la société est mue par des « flux culturels globaux » : les *ethnoscapes*, les *médiascapes*, les *technoscapes*, les *financescapes* et les *ideoscapes*. Ces topoï de notre culture composent les paysages de l'hypermodernité. Les *médiascapes* tendent à produire des images et des récits qui sont perçus par un ensemble très large d'individus aux quatre coins du monde. Le court-métrage diffusé sur le Web est accessible dans le monde entier et n'est pas seulement cantonné à un public particulier. Il incarne le *médiascape* hypermoderne au sein duquel des « fragments de réalités » sont racontés et diffusés à tous les individus disséminés sur la planète et ayant un accès libre à Internet.

Cette hypermodernité n'a pas seulement engendré une hyperconsommation mais a façonné toute l'évolution de notre société au XXI^e siècle (Juvénat et Lipovetsky, 2010). De concert avec la globalisation et l'effacement des frontières culturelles entre les sociétés occidentales, l'hypermodernité est caractérisée par une « culture-monde » ou hyperculture (Juvénat et Lipovetsky, 2010). Cette « culture-monde » définit une société où « les opérations culturelles jouent un rôle de plus en plus crucial dans le monde marchand » (p. 15). Dans la première modernité, la culture était une superstructure mais aujourd'hui elle s'est imprégnée dans toutes les productions. La notion « d'industrie culturelle » introduite par Adorno et Horkheimer (1974) n'a fait que se concrétiser au film du temps et « dans pareil contexte, les marques, les objets, la mode, le tourisme, l'habitat, la publicité, [tendent] à prendre une coloration culturelle, esthétique et sémiotique » (Juvénat et Lipovetsky, 2010, p. 15–16). Ainsi, la révolution des technologies de l'information et de la communication, le développement des vastes réseaux médiatiques transnationaux et la dilatation des industries culturelles ont engendré un capitalisme culturel où le « tout économique » est enchaîné aux industries créatives. Tout est empreint de culture mais progressivement tout les peuples se reconnaissent dans cette culture qui n'est plus propre à chacun mais qui est désormais globale.

En résumé, nous considérons les courts-métrages comme appartenant à une société hypermoderne globalisée dans laquelle toutes productions culturelles dépassent les frontières et partagent des valeurs communes et où l'individu est inévitablement inséré dans une spirale médiatique. Les sens sont exacerbés et les images se multiplient. Tout semble aller au-delà de la réalité, dépassant le présent et tournant le dos définitivement au passé. Ainsi, le paradigme hypermoderne définit la société dans laquelle nous sommes et surtout définit le contexte de production dans lequel sont nés les courts-métrages publicitaires Web.

Cependant, revenons à notre objet et essayons de théoriser la façon dont il s'insère dans ce contexte. Comme nous l'avons déjà souligné dans la définition de l'orientation de la démarche, nous considérons l'objet « court-métrage »

comme appartenant à un espace de communication. Nous aimerions apporter quelques précisions. De fait, nous estimons que plusieurs espaces de communication viennent se greffer à ce que nous appellerons « l'espace court-métrage ». Ces différents espaces correspondent à différents champs théoriques. Les considérations que nous développons dans cette section aboutiront à la définition d'un nouvel espace de communication schématisé en annexe.

De la publicité au branding : quel espace de communication ?

Les courts-métrages sont issus de stratégies publicitaires et s'inscrivent donc dans l'espace communicationnel de la publicité. Cependant, certaines considérations introduites par Baudrillard nous ont menée à remettre en question cet espace publicitaire.

Comme il le fait pour la société de consommation, Baudrillard décortique les processus publicitaires en les considérant comme une « spectralisation » de la réalité conçue à partir d'artefacts et d'éléments de manipulation. Pour lui, la publicité construit une « néo-réalité et une pseudo-culture » à travers des histoires et des événements tautologiques. Il dépasse les questionnements de vrai et de faux et comprend la publicité davantage comme une « métaphore » et une « incarnation visuelle » de la marque produite grâce à une « esthétique industrielle ». Ces considérations baudrillardiennes nous ont mené à questionner de nouveau les stratégies qui sous-tendent les courts-métrages publicitaires. De fait, depuis les années 2000, la publicité ne se focalise plus sur le produit en mettant en avant ses caractéristiques propres. On constate déjà une évolution dans la façon de faire de la publicité. On s'éloigne de l'image de marque pour entrer dans l'ère de l'histoire de marque (*storytelling*). Ainsi, les courts-métrages de luxe renforcent l'effacement du produit et mettent de façon encore plus flagrante et innovante l'accent sur la construction de l'identité et la narration.

Penser les courts-métrages dans cette perspective suppose que l'on aborde des concepts tels que « l'identité de marque », « la personnalité de la marque », ou encore « l'univers de marque ». Autrement dit, nous adoptons un point de vue

qui s'apparente aux problématiques soulevées par les théories du *branding* et de construction d'image de marque. Les logiques publicitaires découlent d'un travail marketing et le marketing de luxe en particulier est unique et isolé par rapport au marketing de marque de grande distribution. Comme l'écrivent Bastien et Kapferer (2008), le marketing de luxe abandonne le positionnement propre au produit de grande consommation et va au-delà des qualités du produit qu'il vend. De fait, il est avant tout l'expression d'un goût, d'une identité créative et d'une authenticité qui le lie intimement avec la « psyché du client » (Bastien et Kapferer, 2008). La thèse principale de ces auteurs est que l'essence de la marque repose sur un « prisme d'identité ». Ce prisme d'identité ne part pas du client mais « d'une pulsion créative », d'une « mise en scène de l'imaginaire symbolique du créateur » (Bastien et Kapferer, 2008). Autrement dit, comme l'avancent les deux auteurs, la publicité de luxe est dans une quête infinie de l'art pour l'art et les marques se transforment en directrices artistiques.

Mais ne faisons pas d'amalgame : la publicité est une chose, la construction de l'identité en est une autre. Pour distinguer la publicité du *branding*, Bô, Guével et Campan (2012) développent trois éléments caractéristiques du *branding* que l'on retrouve dans la définition du court-métrage :

- 1) Le *brand content* apporte une valeur en soi, que ce soit du divertissement, de l'apprentissage ou une aide dans des activités; il recouvre donc un aspect utilitaire.
- 2) Alors que la publicité traditionnelle se focalise davantage sur un aspect spécifique du produit, le *branding*, en ayant plus de temps, est un système complet se devant de développer une « communication rayonnante ».
- 3) Enfin, le *branding* s'adresse à l'individu comme personne et non pas seulement comme consommateur, ce qui renvoie aux considérations sur l'individualisme de la société abordées dans le champ de la consommation.

À la lumière de ces trois caractéristiques, on peut légitimement dire que le court-métrage est issu de stratégies de *branding* : par définition, le film apporte un divertissement; en mettant en scène différents produits, les courts-métrages

construisent une image englobante de la marque; enfin, à travers la diffusion sur le Web, la consommation de ces films se fait individuellement.

Ainsi, les courts-métrages appartiennent à l'espace de communication large de la publicité mais plus précisément à l'espace de communication du *branding* qui peut être considéré comme une branche des stratégies publicitaires.

Un espace ambigu : artistique ou esthétique ?

Le *branding* est donc davantage lié à la stratégie qui sous-tend les courts-métrages. Cependant, on remarque la proximité qu'il entretient avec l'expérience sensible; de fait, en se transformant en « directrices artistiques », les marques entrent dans une nouvelle dimension et, dans notre théorisation, nous entrons dans un nouvel espace. À première vue, cet espace pourrait correspondre à un « événement filmique » (Staiger dans Esquenazi, 2000) qui comporte un langage composite constitué à la fois des éléments filmiques : « photographie mouvante, mise en séquence, son phonétique, son musical, bruit » (Metz, 1971, p. 25); mais aussi par tous les éléments externes qui produisent le film : « les stratégies de présentation du film [...], des faits contemporains et annoncés comme pertinents, les comptes rendu, etc. » (Esquenazi, 2000, p. 36). En revanche, certains auteurs (Esquenazi, 2000; Metz, 1971; Odin, 2011) s'entendent pour considérer le cinéma comme une combinaison de « plusieurs matières d'expression » (Metz, 1971, p. 25), ce qui en fait « toujours une œuvre d'art » (Metz, 1971, p. 27). C'est donc davantage un espace artistique constitué par cet ensemble abstrait qu'est le cinéma que nous aimerions définir. Pour ce faire, nous mobilisons de nouveau Odin (2011) qui spécifie le mode artistique et le mode esthétique de façon indépendante. Pour lui, « mode esthétique » ne suppose pas automatiquement « mode artistique » et vice et versa. Chaque mode fonctionne dans son espace propre. Ainsi, on peut être dans un espace artistique sans mobiliser un mode esthétique et on peut être dans un espace esthétique sans mobiliser le mode artistique. L'exemple le plus courant est celui des éléments naturels : face à la mer on est dans un espace en quête de « certaines valeurs esthétiques » (Odin, 2011, p. 67) mais nous ne sommes pas dans un mode artistique dans le sens où nous ne

considérons pas la mer comme œuvre d'art. De même, dans l'espace artistique il est possible de ne pas éprouver de valeur esthétique.

Cette distinction faite, Odin explique en quoi le cinéma est associé à l'espace de l'art : « tout film relève de l'espace de l'art parce que l'énonciateur qui le produit appartient à cet espace » (Odin, 2011, p. 73). Ainsi, c'est « le statut de l'énonciateur » qui détermine l'espace d'appartenance de l'objet. De ce fait, tout objet dont l'énonciateur appartient à l'espace de l'art est lui même considéré comme relevant de cet espace. Cependant, dans le cas des courts-métrages, il est difficile de se placer totalement dans le mode esthétique ou totalement dans le mode artistique. Si l'on veut procéder à « l'étiquetage artistique » en fonction de l'énonciateur (Odin, 2011, p. 73), on se rend compte que celui des courts-métrages est double : d'une part il y a la marque, d'autre part le réalisateur. La première renvoie à un mode esthétique – comme on l'a vu avec le *branding* où la recherche de valeurs esthétiques est de plus en plus prégnante – alors que le réalisateur, relève de l'espace de l'art en tant qu'énonciateur du cinéma. Notre objet d'étude aurait donc migré d'un espace à l'autre. À ce propos, en citant l'exemple de la naissance de l'art brut grâce à Dubuffet, Odin montre que l'appartenance au mode esthétique peut conduire au mode artistique et ainsi à l'espace de l'art (2011, p. 79–80). Or, cela implique la création d'un nouvel espace de l'art. Ainsi, le court-métrage publicitaire en tant qu'objet esthétique frôle légitimement le mode artistique de par les réalisateurs comme instance énonciatrice et pourrait même se voir reconnaître dans un certain espace artistique qui serait un nouvel art publicitaire. En somme, à ce stade de réflexion, nous sommes dans un espace nébuleux oscillant entre esthétisme et art que nous appellerons espace « esthético-artistique ».

Implications théoriques de l'espace de communication d'Internet

Les courts-métrages publicitaires sont à la croisée d'un dernier espace de communication : Internet. De fait, comme nous l'avons mentionné, ces films sont diffusés sur le Web via les sites des marques mais aussi via les réseaux sociaux comme *YouTube* ou *Vimeo*. Nous nous proposons de dresser un portrait

rapide d'Internet afin de relever de façon succincte ses principales caractéristiques. À partir de la revue de littérature proposée par Peter Dahlgren (2000), on peut légitimement dire qu'Internet est un nouvel espace public ou en tout cas une extension de l'espace public que l'on connaît. En englobant plusieurs modèles de communication, Internet favorise un espace communicatif multidimensionnel (Dahlgren, 2000). En tant qu'extension des médias de masse traditionnels, il contribue à l'interactivité *one-to-many* tout en ajoutant une diffusion *many-to-many*². Le Net produit donc une multitude de « mini-espaces publics spécialisés et alternatifs » (Dahlgren, 2000, p. 176). Ainsi, le Web a considérablement renouvelé notre rapport au monde et les entreprises ont vu dans ce nouvel outil un monde de possibilités. Dans l'étude des courts-métrages publicitaires, Internet n'est pas une simple plateforme de diffusion mais il est véritablement un espace de communication auquel les films appartiennent.

Cette thèse est appuyée en filigrane par Millerand, Proulx et Rueff (2010) qui s'inquiètent de la généralisation de la publicité et du marketing sur Internet. Les brèves définitions que nous avons développées en début de paragraphe présentent Internet comme une nouvelle forme de média de masse. Cependant, les auteurs de *Web Social : Mutation de la Communication* (2010) vont plus loin et présentent Internet comme un « média de masse individuel » (2010, p. 25). De fait, selon eux, Internet participe d'une consommation médiatique plus individuelle que collective. Grâce à la maniabilité, l'accessibilité et l'agrégation du contenu et grâce au mode de collaboration et à la pluralité des pratiques et d'usage des outils, Internet est un média simple d'utilisation qui favorise l'immersion (Millerand *et al.*, 2010). Ainsi, les courts-métrages à l'étude ne seraient-ils par l'incarnation même des craintes de ces auteurs? De fait, comme on l'a vu avec Lipovetsky (1989), la consommation s'individualise et ce serait conforme à cette logique si Internet incarnait cette individualisation sociale. En définissant Internet comme une plateforme permettant la diffusion individuelle, nous le constituons comme un espace communicationnel hypermoderne.

² On peut également parler de diffusion verticale pour parler de *one-to-many* et de diffusion horizontale pour parler de *many-to-many*.

De plus, les auteurs avancent que « le Web social émerge dans un contexte de convergence culturelle marqué par l'hybridité des genres médiatiques » (Millerand *et al.*, 2010, p. 20). Ces concepts nous permettent de définir ce que sont vraiment les courts-métrages. De fait, entre leur appartenance aux stratégies de *branding* et à des dynamiques artistiques, ces films ont par définition un caractère hybride accentué et rendu possible par le Web.

Hypothèses en vue du développement de la recherche

Ainsi, à partir des considérations développées ci-dessus, nous estimons que les courts-métrages sont à l'intersection de trois espaces de communication qui ont chacun leurs caractéristiques et leurs langages propres et qui sont issus de différents enjeux sociaux, économiques ou artistiques. Les courts-métrages sont mus par chacun de ces trois espaces qui le constituent et le définissent comme objet hybride.

Le survol théorique réalisé précédemment nous a permis de définir une partie du contexte de production et du contexte communicationnel dans lesquels se situent les courts-métrages. Nous définissons donc le court-métrage comme étant à l'intersection de divers champs théoriques d'une part et de divers espaces communicationnels d'autre part. La théorisation des différents espaces de communication met en avant l'ambiguïté et la complexité des courts-métrages publicitaires de luxe.

En tant qu'objet hybride, le court-métrage Web semble redéfinir la publicité et remodeler une certaine utilisation du langage cinématographique. Le parcours que nous avons tracé jusqu'ici nous permet de revenir quelques instants sur la question de recherche : en quoi les courts-métrages publicitaires diffusés sur le Web, en tant que phénomène symptomatique de changements sociaux dans une société hypermoderne, renouvellent-ils le terme même de publicité? Sans la modifier, nous aimerions l'enrichir en nous demandant si ce renouvellement du terme de publicité correspond à l'introduction d'un nouvel espace de communication médiatique. Dans notre perspective, ce nouvel espace de communication s'inscrit dans l'espace discursif d'une société de consommation

hypermoderne où le luxe occupe une place à part entière. Au sein de cette société, l'intersection de trois espaces de communication, le *branding*, l'art et le Web, produit un nouvel espace incarné par les courts-métrages.

Nous partons donc de plusieurs hypothèses logiques qui découlent de la problématique et des différents espaces de communication que nous avons définis. Tout d'abord, nous supposons que le court-métrage en tant qu'espace cinématographique place les marques de luxe dans une démarche d'esthétisation propre à la société hypermoderne. Cette première hypothèse est à la fois liée à l'espace du cinéma et à l'espace de la consommation puisqu'elle suppose un changement des pratiques de consommation et un changement de l'individu/consommateur. Ce dernier changement nous porte également à croire que l'esthétisation générale de la communication (Floch, 1990) découle d'une autonomisation des consommateurs. De fait, les courts-métrages créent « un espace médiatique » narratif, identitaire et esthétique qui permet de faire vibrer le consommateur et ainsi anticiper ses actions (Arvidsson, 2005). Il est au cœur d'un processus de création d'un espace imaginaire et médiatique. Ainsi, partis de l'hypothèse selon laquelle le court-métrage est symptomatique de changements opérés à des niveaux sociaux et institutionnels, nous en venons à l'hypothèse que le court-métrage modifie les principes esthétiques de la publicité. En fin de compte, cela nous emmène à faire l'hypothèse générale que les courts-métrages représentent un genre d'objet culturel hybride caractéristique de notre société hypermoderne.

Conclusion

Nous avons donc contextualisé l'espace théorique dans lequel nous allons étudier les courts-métrages. Le schéma en annexe résume notre conception. Tout d'abord, nous nous situons dans le cadre général de l'hypermodernité considérée comme le nouveau paradigme de notre société. Nous partons du postulat que cette contextualisation renouvelle les productions médiatiques contemporaines et modifie la consommation des objets et plus particulièrement, dans notre cas, des produits de luxe. Cette contextualisation donne à la recherche une coloration sociologique qui nous permettra de

comprendre la société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui. Ainsi, cette démarche s'apparente à une posture sémio-pragmatique par laquelle nous prenons en compte le contexte pour analyser un phénomène en particulier. À partir des thèses de Odin, nous considérons le court-métrage à la croisée de trois espaces de communication qui sont mus par des principes hypermodernes : le *branding*, le Web et l'art. Ces trois espaces interreliés produisent le court-métrage comme nouvel espace de communication par lequel une marque crée son identité. La recherche aura pour objectif principal de comprendre les courts-métrages en tant que nouvel espace de communication. Les comprendre signifie établir les valeurs principales qu'ils véhiculent, décortiquer les discours qu'ils mettent en œuvre, mettre en avant les stratégies qui les sous-tendent. Analyser cette nouvelle forme de publicisation permet aussi de vérifier certaines hypothèses faites sur l'hypermodernité. Finalement, s'attarder sur un phénomène social au niveau micro permet de dégager des mécanismes macros qui régissent nos modes de vies.

Références

Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, France: Petite Bibliothèque Payot.

Arvidsson, A. (2005). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Taylor and Francis. Récupéré de:
<http://lib.mylibrary.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Open.aspx?id=40848>

Bastien, V. et Kapferer, J.-N. (2008). *Luxe Oblige*. Paris, France: Eyrolles.

Baudrillard, J. (1977). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, France: Gallimard.

Bô, D., Guével, M. et Campan, M. (2012). *Luxe et Brand Content*. Paris, France: QualiQuanti.

- Cathelat, B. (1969). *Publicité et Société*. Paris, France: Payot.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, France: Les Éditions d'Organisation.
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*, 18(100), 157-186.
- Esquenazi, J.-P. (2000). Le film, un fait social. *Réseaux*, 18(99), 13-47.
- Horkheimer, M. et Adorno, T. A. (1974). *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Paris, France: Gallimard.
- Juvin, H. et Lipovetsky, G. (2010). *L'Occident Mondialisé Controverse sur la culture planétaire*. Paris, France: Grasset.
- Lagneau, G. (1969). *Le Faire Valoir, une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*. Paris, France: SABRI.
- Lipovetsky, G. (1989). *L'Ere du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, France: Gallimard.
- Lipovetsky, G., et Roux, E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris, France: Gallimard.
- Lipovetsky, G. et Charles, S. (2004). *Les Temps hypermodernes*. Paris, France: Grasset.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France: Gallimard.
- Metz, C. (1971). *Langage et Cinéma*. Paris, France: Librairie L.

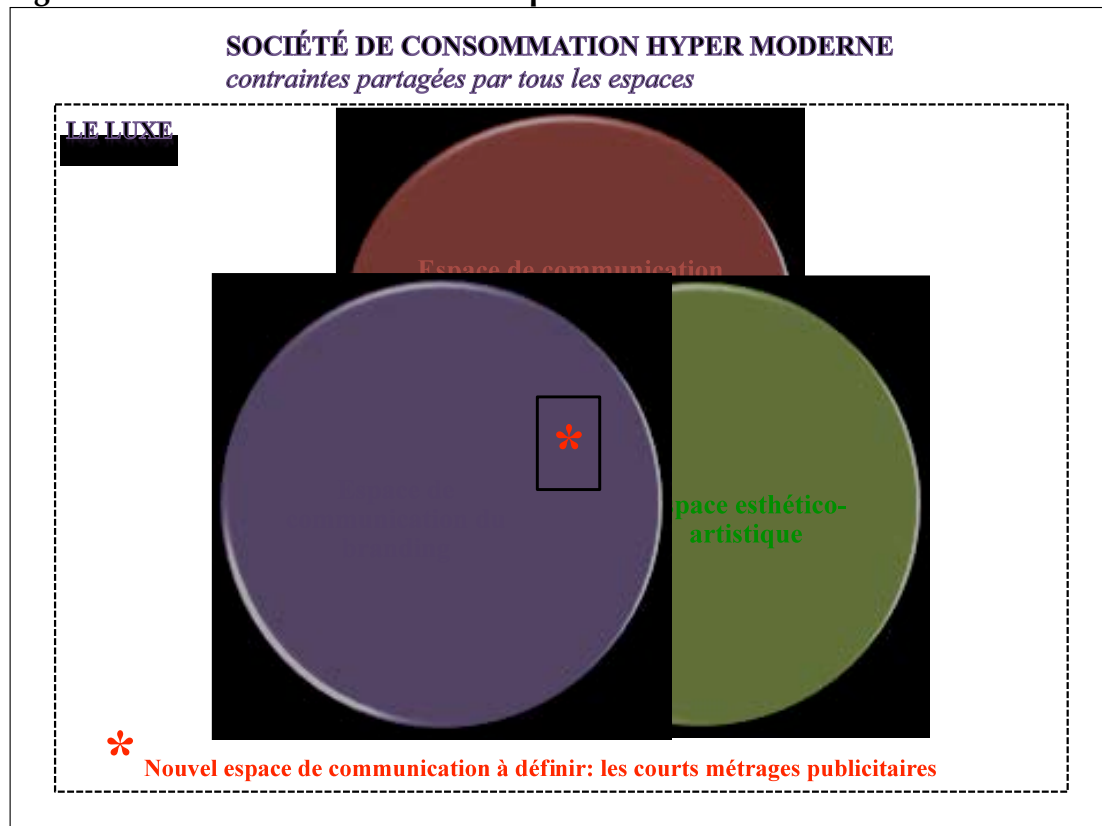
Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir.) (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Ste-Foy, QC: Les Presses de l'Université du Québec.

Odin, R. (2011). *Les Espaces de Communication: Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.

Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15(1), 96-109.

Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris, France : Vuibert.

Figure 1 : Schématisation de la conceptualisation



LE PARADOXE DU CORPS DANS *PRISON BREAK* DE PAUL SCHEURING

Marie-Dominique Billequey
Université de Sherbrooke

Résumé : *L'organisation sérielle des espaces disciplinaires, dont Michel Foucault dans Surveiller et punir en démontrait la vision, met en scène l'obsession avec laquelle nos sociétés modernes organisent l'espace. Dans les faits, l'architecture carcérale (bétonnée ou sociale) doit prévoir le geste humain, l'orienter, l'éduquer, pour abolir la différence. Cette analyse propose d'étudier la représentation panoptique dans le récit télévisé Prison Break de Paul Scheuring. Elle se concentrera sur la première saison qui suit, en parallèle, le plan d'évasion du héros et l'autorité qu'exerce une mystérieuse compagnie sur le monde. En nous appuyant sur de brefs extraits et sur des considérations plus globales, nous tenterons de saisir la nature du duel que se mènent l'espace utopique et l'espace pictural transgressif. À notre avis, cette série démontre le paradoxe du corps dans un récit d'évasion, sa dissolution et son instrumentalisation, et développe l'idée du piège comme motif esthétique et dramatique.*

Abstract : *The serial – or even cellular – organization of disciplinary spaces, as envisioned by Michel Foucault in Discipline and Punish, describes how obsessively modern societies organize space. The architectural design of the prison (concrete or social) must be proactive and must anticipate human gesture, guide it, educate it, in order to abolish difference. Therefore, this analysis proposes to study panoptic representation in the televised narrative Prison Break, by Paul Scheuring, in order to understand its transgressive aesthetic. By incessantly repeating the themes of confinement, loss of identity and omniscient power, both inside and outside its walls, the series develops the concept of being trapped as an aesthetic and dramatic moment.*

Mots-clés : panoptique ; espace ; récit ; corps ; utopie ; incarcération ; transgression ; architecture.

Introduction

Bien que le Siècle des Lumières ait été largement dominé par l'admiration des intellectuels pour le comportement « philosophique » et « civique » de Socrate refusant l'évasion qu'on lui proposait et supportant patiemment un emprisonnement pourtant injuste, voulu par un gouvernement corrompu, les récits d'évasion ne sont devenus un genre très prisé qu'au XVIII^e siècle, comme le montrent les travaux de Jacques Berchtold. (Berchtold, 2002, p.185). Sont bien connus les récits de *Casanova* sur son évasion des *Piombi* de Venise ou la scène légendaire de Voltaire ou de Diderot se comportant en « philosophes » exemplaires ; le premier rédigeant sa tragédie *Oedipe* et des chants de *La Henriade* à la Bastille (1717 et 1726), le second travaillant à des traductions de Platon au château de Vincennes (1749) (Berchtold, 2002, p.189). Or, à la veille de la Révolution française, la venue de récits de captivité atypiques, où prédomine l'effort de s'évader, témoigne de l'essor d'un « sous-genre » littéraire, s'apparentant au récit d'aventures émergeant (Tadié, 1982, p.39). Mais c'est à partir du XIX^e siècle que le véritable roman « d'évasion » se développe dans une esthétique que l'on peut sans doute qualifier de romantique. Les romans picaresques, tels que *Gil Blas*, les romans de cape et d'épée ainsi que la « grande littérature » en font soudainement l'éloge; pensons à l'incarcération de Fabrice del Dongo dans la *Chartreuse de Parme* de Stendhal ou à celle d'Edmond Dantes dans *Le Comte de Monte-Cristo* d'Alexandre Dumas. À cette époque, le protagoniste est, le plus souvent, en rébellion contre sa prison et apparaît comme un innocent trahi, victime d'un regrettable concours de circonstances.

Dès 1895, le septième art rend « visuel » l'imaginaire littéraire grâce aux Frères Lumière et le premier film d'évasion de prison voit le jour dès 1915 : *Charlot s'évade* (*The Adventurer*), un film américain réalisé par Charlie Chaplin (Pernon, 2001, p.13). Ensuite vint le film *Je n'ai pas tué Lincoln* (*The Prisoner of Shark Island*) de John Ford en 1936. Enfin, impossible de passer sous silence le film franco-italien *Le Trou* réalisé par Jacques Becker ni le travail de Frank Darabont, avec *La Ligne verte* (*The Green Mile*) ou *À l'ombre de Shawshank* (*The Shawshank Redemption*), dans lesquels il condamne la peine de mort. En télévision, dès 1967, Patrick McGoohan et George Markstein présentent la série télévisée *Le Prisonnier* (*The Prisoner*), une série britannique culte dans laquelle un agent secret, endormi par un

gaz, se réveille prisonnier du « village », un lieu aux apparences idylliques, mais qui se révèlera infernal. Une trentaine d'années plus tard, en 1997, le créateur Tom Fontana marquera les esprits avec *Oz*, surnom de la prison de haute sécurité d'Oswald. Enfin, en 2005, arrive une série qui défie certaines conceptions narratives. *Prison Break* charge l'espace carcéral d'une particularité originale qui bouscule la tradition en ce qui concerne la spatialité narrative d'une évasion; c'est précisément la raison pour laquelle cette série sera l'objet d'analyse. Pour Philippe Ortoli, maître de conférences en études cinématographiques (2009):

« Prison Break réactive un dispositif qui doit tout autant à la structure narrative des grandes histoires de faux coupable (du Comte de Monte Cristo de Dumas au Faux coupable d'Hitchcock) qu'aux codes d'un sous-genre du film criminel, « le film de prison » (auquel L'évadé d'Alcatraz de Siegel a donné ses lettres de noblesse et dont Un Prophète [2009] de Jacques Audiard constitue la dernière variation). Mais c'est en incluant, dans son nœud dramatique, ces deux matrices au sein d'une autre catégorie, « le film de complot », qui prend naissance dans le cinéma américain des années 70 (Pakula, Coppola), que Prison Break affirme sa singularité ». (Ortopoli, 2009, np.)

L'arrestation : corpus et hypothèse

Il faut préciser, d'entrée de jeu, que si l'expression *8e art* est de plus en plus reconnue, le grand écran peine encore à accepter le petit. L'association à la « culture populaire », souvent accolée aux séries, a longtemps nui à sa légitimation. Autrement dit, les séries télévisées ont souffert d'un déficit d'image. Pour s'en convaincre, il suffit de lire les analyses de Pierre Bourdieu ou Karl Popper qui qualifient la télévision de média impur (Bourdieu & Popper, 1996). Or, les années 1990 ont vu se développer, aux États-Unis, une nouvelle génération de séries télévisées, se posant explicitement en quête d'une légitimité similaire à celle des produits cinématographiques. Les travaux de Sarah Sepulchre (2011) confirment qu'aujourd'hui, des séries télévisées de toute sorte sont le sujet de thèses et d'ouvrages scientifiques. Son essai propose d'ailleurs

(...) *plusieurs angles d'attaque du phénomène complexe que constituent les séries télévisées, en les replaçant dans leur contexte historique, social (voire sociétal) et culturel, en exhibant leurs modalités de production et de signification, et en analysant le type de personnage qui leur est propre, spécifique.* (Sepulchre, 2011, p.6)

Ainsi, la fiction télévisée s'est, peu à peu, forgée un langage et des codes qui lui sont propres à ceci près que nous sommes encore dans une phase inchoative : des savoirs fragiles se mettent en place et cherchent à se fixer comme des acquis. Stéphane Benassi définit la série comme une *forme fictionnelle narrative dont chaque épisode possède sa propre unité diégétique et dont le(s) héros ou les thèmes sont récurrents d'un épisode à l'autre*. Il la distingue du téléfilm (*fiction télévisuelle unitaire*) et du feuilleton (*forme fictionnelle narrative dont l'unité diégétique est fragmentée en plusieurs épisodes d'égale longueur*) (Benassi, 2000, p.9). En ce qui concerne le récit qui nous occupe, *Prison Break*, on parlerait, dans ce contexte, de feuilleton. Or, on considère désormais qu'un feuilleton est une forme de série, car les épisodes sont organisés autour d'écueils (des personnages récurrents, une trame narrative de l'ensemble) (Sepulchre, 2011). Il est donc possible de dire que *Prison Break* est une série.

Son point de départ est le suivant : en Illinois, un homme doit être exécuté. Lincoln Burrows. Il aurait assassiné le frère de la vice-présidente des États-Unis. On apprendra qu'il est plutôt victime d'une vaste machination et surveillé, depuis son tout jeune âge, par les hautes autorités politiques du pays, précisément par un pouvoir abstrait qu'on appelle *La Compagnie*. Du coup, Michael Scofield, un ingénieur civil, se fait délibérément incarcérer au pénitencier d'État de *Fox River*, à la suite d'un faux braquage. En vérité, il conçoit un ingénieux plan d'évasion qu'il se fait tatouer sur le corps pour faire évader son frère.

Prison Break s'étale sur quatre saisons alternant l'intérieur (Saison 1 /Saison 3) et l'extérieur (Saison 2 /Saison 4) d'un établissement pénitentiaire. Dans chacune d'elles est installé un dispositif d'enfermement précis autour des protagonistes. Et cette construction en miroir démontre que le prisonnier est ainsi toujours captif et toujours en lutte, à l'intérieur comme à l'extérieur *du lieu carcéral*. Outre son rythme vertigineux, la richesse et l'originalité du récit reposent sur cette architecture labyrinthique tatouée sur le corps d'un

protagoniste qui doit également s'en affranchir. Cette analyse se concentrera donc sur la première saison qui suit, en parallèle, le plan d'évasion du héros et l'autorité qu'exerce *une mystérieuse compagnie* sur le monde.

En 2007, l'auteur Pierre Serisier a tenté le pari de rendre en 347 pages, ce récit télévisuel de 18 heures. Il a donc publié aux Éditions M6 *Prison Break - L'évasion est la seule issue*. Précisément, le livre est la novellisation de la première saison et place la narration autodiégétique, et donc une focalisation interne, au cœur de l'intrigue. Afin de profiter de cet accès au savoir du protagoniste et donc, de saisir un plus vaste éventail des ressorts narratifs, cette étude sera principalement fondée sur la série télévisuelle *Prison Break* de Paul Sheuring, mais fera appel, occasionnellement, à son adaptation littéraire. En nous appuyant sur de brefs extraits et sur des considérations plus globales, nous tenterons de saisir la nature du duel que se mènent l'espace utopique et l'espace pictural transgressif. À notre avis, cette série démontre le paradoxe du corps dans un récit d'évasion : sa dissolution et son instrumentalisation.

L'incarcération : la fabrication carcérale

Dans *Surveiller et punir*, Michel Foucault explique que si au départ, on expulsait les fous et les déviants à l'extérieur des villes, dévoilant un espace infiniment ouvert, les sociétés se sont par la suite tournées vers les cachots et les donjons (Foucault, 1975, p.42). Certes, ces derniers étaient largement terrifiants dans l'imaginaire collectif pour dissuader leurs futurs occupants, mais ils durent être modernisés. Et pour ce faire, les compétences des architectes furent utilisées pour réfléchir à un modèle d'efficacité concentrationnaire.

Aménagement intérieur

Dans *Prison Break*, *Fox River* est un espace sériel, quadrillé, divisé en pièces hermétiques et hiérarchisées, qui régulent les flux, réduisent le mouvement des corps, ou à tout le moins, l'orientent. Cette organisation permet de savoir où se trouvent les personnages, d'instaurer ou de bannir les communications, de pouvoir à chaque instant surveiller leur conduite, l'apprécier, la sanctionner. Selon la pensée foucaldienne, tous les espaces

ayant une fonction disciplinaire (des hôpitaux, des casernes, des écoles) dissimulent une architecture semblable. Par exemple, l'espace scolaire des sociétés modernes est devenu une véritable machine à apprendre, mais aussi à surveiller, à hiérarchiser, à réprimander. Vraisemblablement, cette organisation sérielle des espaces disciplinaires démontre l'obsession avec laquelle nos sociétés modernes organisent l'espace. C'est donc le triomphe du *non-lieu*, le rayonnement d'espaces qui foisonnent au sein de nos sociétés pressées et performantes et qu'on appelle souvent « lieux de passage » (Augé, 1992).

Par son caractère pratique si manifeste, le *non-lieu* exige une anticipation absolue et à cet effet, le mur devient lui-même le règlement. À ce titre, le condamné trouverait surprenant que les murs soient placardés d'interdits tels que *Il est interdit de s'évader, Défense de déplacer ce banc*. Ce banc aura sans doute été préalablement cloué dans le béton, et s'évader ? Impossible. L'autorité forge le mur, inutile de l'écrire. Inutile d'interdire un acte si cet acte est d'avance rendu impossible. « *Je regarde le mur qui me fait face. Une façade grise, crépie, épaisse et infranchissable.* » (Serisier, 2007, p.252) L'architecture a donc transformé les multitudes confuses, potentiellement dangereuses, en multiplicités ordonnées à l'intérieur d'un quadrillage; tout le monde a été remis à sa place grâce à un espace rigoureusement bâti. Et pour le directeur de prison, l'image d'un espace pratique à ce point, anticipatif et donc forcément infranchissable, frôle l'utopie.

D'ailleurs, dans l'ouvrage *La République* de Platon, le genre utopique démontre une filiation géographique et idéologique avec l'espace carcéral. Le penseur y décrit largement l'organisation urbaine de toutes les villes *idéales*. Une société fondée sur la notion d'égalitarisme strict, dont l'architecture en donne fidèlement l'image : rues rectilignes et identiques, habitations similaires, trame géométrique de l'ensemble (Platon, 1966, p.118). Pensons également aux villes égyptiennes qui séparent les lieux de domination et de soumission, aux villes grecques qui imbriquent le privé et le public, aux villes médiévales qui élèvent en surplomb les lieux sacrés et aux villes de la Renaissance qui privilégient plutôt les proportions géométriques et les jeux de perspectives. Ces univers utopiques possèdent une logique de la symétrie qui, à notre sens, rappelle la mathématisation avec laquelle la cellule carcérale est indéfiniment reproduite.

Prison Break, Les blessures de l'âme / Saison 1



Pour confirmer l'idée que l'espace carcéral répond aux préceptes utopistes, Michel Foucault le qualifie d'utopie-programme. Dans *Surveiller et punir*, il s'inspire du philosophe utilitariste Jérémie Bentham qui a révolutionné la conception carcérale avec le *panoptique*. Désormais, les

prisons furent construites selon des plans circulaires ou rectangulaires permettant au surveillant situé dans une tour centrale d'observer sans jamais être vu. Dans ce type d'organisation spatiale, l'entité corporelle est indispensable pour l'exercice du pouvoir par l'espace. Chaque cellule périphérique possède une fenêtre extérieure et, à contre-jour, se découpe le corps du condamné. À l'invisibilité calculée du pouvoir répond la visibilité maximale des corps à contrôler.

Dans le récit à l'étude, l'abondance des prises de vue de *Fox River*, ne serait-ce qu'au générique, confirme sans mal sa géométrie panoptique à partir de laquelle on obtient des captifs une forme d'obéissance en inculquant le seul sentiment d'être observé nuit et jour. On voit donc que ces types d'organisation sont pourvus des visions, des obsessions qui alimentent la pensée de leurs concepteurs. En prison, la raison toute-puissante rationalise l'ordre physique de la nature à partir d'un plan théorique, cadre la vie dans des structures uniformes et répétitives de façon à développer spectaculairement une scénographie du pouvoir. Ce lieu utopique a donc pour fonction d'inscrire l'image de la raison souveraine dans la pierre des édifices et de cette manière, il n'y a plus rien à craindre : la forme contrôle le fond.

« Conçu comme une véritable forteresse, l'édifice est inattaquable, ce qui crée une véritable garantie contre les attaques hostiles du dehors et ôte à chaque détenu tout espoir d'évasion puisqu'on ne forme point de desseins quand on voit l'impossibilité de les exécuter ». (Bentham, 2002, p.56)

Probablement à son insu, Jeremy Bentham pavait la route aux récits totalitaires et anti-utopiques. Précisons-le maintenant, tout discours utopique est potentiellement réversible. Comme le note Raymond Trousson, dans son essai *Voyage au pays de nulle part*, l'utopie de l'un est l'anti-utopie de l'autre. Nous pouvons résumer cette pensée par un tableau illustrant la représentation paradoxale du non-lieu panoptique. Ainsi, pour le même projet de société, le discours peut être double : l'anti-utopie est l'utopie sous un autre jour, un jour noir.

Fondement du récit carcéral

Non-lieu Panoptique	Utopie	Anti-utopie
	<i>Vision du Bien</i> Point de vue panoptique : discipline.	<i>Vision du Mal</i> Point de vue humain : enfermement.

L'édifice panoptique constitue la figure-clé de l'étude de Foucault. De par son verrouillage, il induit chez le détenu une léthargie et avale littéralement la singularité. Il n'est donc pas surprenant que la métaphore panoptique ait été utilisée dans plusieurs représentations littéraires anti-utopiques. Une trace de cette angoisse se voit par exemple dans *Les Temps modernes* de Charlie Chaplin. On peut également déceler un écho de cette idée dans *2001 : l'odyssée de l'espace*, de Stanley Kubrick, ou dans le roman d'Orwell, *1984*, qui prouve que le panoptique peut vraisemblablement fonder un projet global de société totalitaire. Qu'il s'agisse de fascisme de Mussolini, du socialisme d'Hitler, du communisme de l'URSS ou de la mondialisation, l'architecture a toujours cherché à illustrer le discours dominant; façon comme une autre d'enfermer les peuples dans une idéologie comme dans un bâtiment.

Ce qu'il y a d'intéressant avec une série comme *Prison Break*, c'est qu'elle joue sur les deux registres : d'une part, le pénitencier fédéral de *Fox River* comme espace narratif, d'autre part, *la compagnie* comme siège abstrait de la surveillance. Ceci prouve que la notion de limites déborde largement les murs du pénitencier et pour corroborer cette proposition, les exemples abondent.

Aménagement extérieur

Au-delà du système de surveillance carcérale, la caméra devient elle-même une sorte de force inquisitrice, de symbole *de la compagnie*. Ce qui nous intéresse dans ces brefs exemples figés sur les photographies, c'est d'identifier la place de l'objectif, là d'où partent les mouvements qui tracent des boucles virtuelles dans les plans (et que, bien sûr, la fixité des images, ici, ne peut rendre).

Dans la première, l'œil du *grand imagier*¹ (Laffay, 1947, p.1596) symbolise l'œil de *la compagnie* et surplombe le territoire créant l'effet d'un regard omniscient. Dès le générique, une hiérarchie spatiale entre le haut et le bas est installée et un système d'oppositions, intérieur/extérieur —pouvoir/servilité, est mis en place.

Prison Break, générique / Saison 1



Prison Break, Dépression / Saison 1



La deuxième image est tirée du 17^e épisode « Dépression » et l'objectif observe, d'en bas, les bâtiments de la Compagnie; le point de vue est ici inversé. Par cette prise de vue, le grand imagier illustre le sentiment d'impuissance éprouvé par les protagonistes. Le ton est donné : le siège

du pouvoir désigne ce lieu plus grand, plus haut, qui assomme, surveille et menace de sévir.

¹ Un narrateur fondamental, virtuel, appelé «le grand imagier» ou le maître de cérémonie.
Un personnage fictif et invisible auquel on impute l'origine du récit.

Le dernier plan est tiré de l'épisode «Le transfert» et montre le directeur de la prison forcé de détruire des documents précieux pour Michael Scofield à la suite du chantage qu'exercent sur lui des agents de *la compagnie*.

Prison Break, Le transfert/Saison 1



D'un point de vue formel, ce plan superpose un certain nombre d'éléments précis pour favoriser le sentiment claustrophobe et insister sur l'œil scrutateur omniscient. Ici, la lampe au premier plan, éclaire symboliquement le point de vue du *grand*

imagier auquel se confond l'œil du pouvoir (et celui du spectateur). Au loin, plongé dans l'obscurité, le directeur est saisi de manière à donner l'illusion que toute discrétion est inutile. Ainsi, l'idée de claustration a une matière, celle de la lumière et symboliquement, les contrastes augmentent la valeur métonymique. Autrement dit, être séquestré, par une architecture physique ou par un pouvoir omniscient, c'est être continuellement épié par une instance, tant intradiégétique qu'extradiégétique, et sournoisement, ces structures spatiales infiltrent l'esprit du détenu et cherchent à l'assujettir.

L'assujettissement

Bien que l'univers carcéral soit un lieu où se côtoient des prisonniers aux personnalités, aux fautes et aux peines multiples, ce lieu vise justement à *dépersonnaliser* les individus qu'il accueille en leur imposant un processus d'homogénéisation. Perpétuellement sous les projecteurs aveuglants de la surveillance, l'individu est ébloui, agonise et se réfugie derrière un écran protecteur d'anesthésie sensorielle. Comme prévu, la mécanique spatiale a accouché de millions d'exemplaires du même homme, d'un être rationnel et civique, dont les élans hétérodoxes sont brisés. L'espace a substitué à la pluralité, un homme unique, étendu à l'infini. Tout le monde au même dénominateur commun, voilà une illustration *angélique*. Objectif atteint et monde impeccable. Et pour les cyniques, rappelons que le terme de cette

intrusion extrême est pourvu de bonnes intentions : construire un homme nouveau radicalement différent du passé.

L'administration pénitentiaire nous lave d'un passé laissé à la porte de la prison, pour faire de nous un nouveau type d'hommes, des prisonniers. Ultime touche de cette mutation : la tenue réglementaire.
(Serisier, 2007, p.16)

Si l'objectif de Thomas More, fondateur de la pensée utopique, était d'amener « *cette horde grossière et barbare de sauvages à devenir le peuple le plus sage de la terre* » (More, 1971, p.80), cette prétention se retrouve également au cœur du système pénal.

Bien que l'une soit un projet de société, l'autre, un projet de bâtiment, l'architecture exemplaire permet ainsi d'atteindre des résultats équivalents chez les « Justes » comme chez les « Utopistes » : l'idée d'y échapper est impossible pour les uns et inutile pour les autres. Autrement dit, l'espace a construit un piège qui abolit toute relation entre sujet et objet. Plongé dans cet espace de toutes les négations (ni vie, ni mort), l'homme devient un numéro et s'assèche. D'ailleurs, par essence, le non-lieu carcéral favorise une société homogène, contraire à l'émancipation d'un devenir original. Or, dans ce contexte, le récit stagne, se ponctue de verbes à l'infinitif et de séquences descriptives parce que sans pulsion, le récit est éjecté (Barthes, 1966). Que raconter dans ce lieu où rien ne se passe, où la liberté d'action et de déplacement est quasi réduite à néant? Cette volonté de perfection traduite par la « *déconcertante minutie* », la « *manie de la règle* » de l'aménagement de l'espace limite tout devenir, tout dynamisme et forme un genre figé (Trousson, 1998, p.193). Roger Bozzetto résume très bien ce côté sombre de l'absence de contestation lorsqu'il écrit :

L'absence de narration est à mettre en relation avec l'absence d'habitants : ils n'apparaissent que pour faire de la figuration. S'il existe des déviants (que les lois et le discours utopien mentionnent), ils n'ont pas droit à la parole (ils font des histoires dans un lieu où l'Histoire est bannie par définition). (Bozzetto, 1987, p.158-159).

Au bout du compte, si l'écriture des utopies prétend écrire l'*Autre* (Hugues, 1999, p.21), c'est peut-être davantage une réécriture différente du *Même*².

Le refus d'obtempérer

La seule solution possible pour combattre cette oppression réside dans l'acte d'avoir conscience de sa présence, de regarder celui qui regarde. Dans toute son infamie, le personnage doit relever la tête et scruter à son tour l'adversité des murailles et des fers. En ce qui nous concerne, examiner *Fox River*, c'est d'abord réaliser que son nom semble, en lui-même, exprimer l'idée de piège. *Fox* se traduit par *renard*, *mystifier*, *tromper*, *duper*. Quant à *River*, il désigne le mot *rivière* et s'associe à l'expression : *he's up the river*, (il est en prison). De cette logique, nous pouvons traduire que le protagoniste devra *tromper l'espace* (*Fox the river*) ou faire preuve de *ruse* pour traverser *la rivière*. Désobéir, enfreindre, transgresser. N'est-ce pas la troisième fonction du récit chez Vladimir Propp (Propp, 1928)? Par le fait même, la transgression devient productrice de sens (affirmation, refus, indocilité, résistance, défi) et acquiert une valeur positive puisqu'on lui impute l'existence d'un récit. À l'inverse, le rêve utopiste devient cauchemardesque. Or, pour Trousson, l'utopie « *moderne* », ou l'anti-utopie, redonne au héros une consistance qu'il n'avait plus ou pas dans l'utopie classique. Avec le héros revient également le sens de l'intrigue, le goût des choix, des pensées et des libertés individuelles. Michael Scofield : coupable d'hérésie ? Soit. S'amorce alors le combat entre l'homme et l'espace panoptique et cet éternel mouvement pendulaire semble intrinsèque à l'esthétique de la littérature d'évasion.

L'idée de s'éveiller paraît prometteuse pour le spectateur, mais comment prendre possession de ce type d'espace ? Comment transgresser le *Même*, la monotonie carcérale, et sortir de l'identique ? Michael Scofield y parvient en usant du peu que l'espace lui confère : son corps et son esprit. D'abord, par l'instrumentalisation de sa chair, ensuite, par la capacité de son esprit à se projeter dans l'espace et dans le temps.

² Nous entendons par *Même*, une homogénéisation idéologique, mais aussi spatiale, à partir de laquelle la cellule carcérale est infiniment reproduite et l'individu, dupliqué.

L'instrumentalisation du corps

Pour lutter contre l'espace surveillé, le sujet, en bonne créature télévisuelle, va progressivement se faire tatouer une grande fresque d'inspiration gothique.

Prison Break, générique / Saison 1



Pendant des jours, j'ai tracé des traits, j'ai reproduit les plans des sous-sols enchevêtrés avec ceux des bâtiments. J'ai agrémenté le tout de courbes, de personnages, de figures, de lettres et de formules pour, finalement, aboutir à une fresque dont la beauté me parut étourdissante. (Serisier, 2007, p.33)

Le dessin tatoué sur son torse représente un démon décimant un ange et contient les plans des couloirs et tunnels souterrains; comme si sous terre, la racaille fait loi et l'ange se désagrège. Sur son dos, le dessin tatoué représente, à l'inverse, un ange poignardant un démon et cache le plan aérien de la prison; c'est l'œil bienveillant, angélique, du gardien de la norme qui surplombe le territoire. Enfin, le bras droit arbore des anges et le gauche, des démons, probablement en référence à la dualité-complémentarité du personnage de Michael Scofield, qui est tour à tour partagé entre le bien et le mal.

De plus, la série s'ouvre sur cette scène pivot durant laquelle le sujet se détermine : il se fait tatouer. En gravant l'espace carcéral dans sa chair, Michael Scofield s'enferme lui-même. Assimile symboliquement l'espace claustrophobe. Notons également le silence, l'absence de bande-son, qui montre bien comment Scofield lui-même prend acte de sa condition et prédispose le spectateur à l'univers sombre, métallique et silencieux dans lequel il s'aventure. De même, l'obscurité dans laquelle se déroule la scène ancre résolument l'idée d'enfermement. Ce qui rend ce plan emblématique, c'est le mouvement de caméra du *grand imagier* qui resserre le cadrage sur les visages du protagoniste et de la tatoueuse. Dès lors, on peut dire que le protagoniste devient l'incarnation de la trame narrative étalée sous forme de prolepse et dont l'espace devient la projection de son destin.

Prison Break, Pilote / Saison 1

Par ailleurs, l'idée du cisaillement de la chair pour évoquer la claustration n'est pas nouvelle. Rappelez-vous la marque, dans l'Ancien Régime, constitutive de l'identité de bagnard. Pensez à la Fleur de Lys sur l'épaule de Milady de Winter dans *Les trois Mousquetaires*, de Dumas, ou à celle de Vautrin, dans *La Comédie humaine* de Balzac. Ainsi peut-on dire que pour camoufler sa



Différence, Michael Scofield se tatoue *l'identique*, le *même*. Or, cette anticipation qui ouvre le récit prévient qu'à l'ordre initial succèdera le chaos, que la guerre pénétrera l'espace utopique carcéral. Dès lors, la série donne à l'idée du piège une image toujours plus persistante. Qui parviendra à piéger l'autre? Le pacte de lecture en dit long, mais ce n'est pas tant *la fin* que *les moyens* qui donnent à la série toute son intelligence. Chose certaine, dès le départ, le bâtiment n'est plus perçu avec de simples murs et portes, mais avec des passages qui existent ou qu'il faut créer. « *Je relève un pan de ma chemise et, du bout du doigt, je suis une ligne tatouée qui serpente de mon flanc jusqu'à mon torse.* » (Serisier, 2007, p.93)

Prison Break, Allen / Saison 1

L'implication réciproque du corps et du monde se saisit vraiment lorsque Scofield récupère une vis très spéciale insérée dans les gradins de la cour. Il la frotte frénétiquement sur les joints du carrelage de sa cellule pour la tailler jusqu'à ce qu'elle corresponde au diamètre du tatouage sur son bras.



Aussi, dans le huitième épisode, Michael Scofield compare la transgression de l'espace qui s'étend devant lui, à la route 66, grand symbole américain, synonyme de découverte, de grands espaces et de liberté. Sa cellule, c'est New York. L'infirmerie, la Californie et les tuyaux sous leurs pieds qui relient les deux calquent cette route mythique. La Conquête de l'Ouest du territoire américain en suggère le symbole.

- *Imaginez cet endroit comme une carte des Etats-Unis. Notre cellule, c'est New York. L'infirmier, notre sortie, c'est la Californie. Les conduits sous nos pieds qui relient les deux...*
- *C'est la route 66*
(Serisier, 2007, p.128)

L'esprit dans l'espace

À l'image de ceux qui ont bâti cette route, Scofield a une vision du monde en perspective, géographique et conquérante, et à partir du tatouage,

« Il élabore un récit avec objets et personnages, suivant leurs parcours possibles dans la toile et les obstacles qu'il pourrait être amené à rencontrer. L'action n'est pas seulement anticipée, elle est étendue au destinataire de la description, qui doit faire un effort de compréhension, « relier entre eux les éléments » fournis, jusqu'à entrer lui-même en mouvement, physiquement, suivant les mêmes directives spatiales qui lui ont permis de s'impliquer mentalement dans le tableau ».
(Arambasin, 2003, p.132).

Métarécit sur lequel s'inscrivent le passé, le présent et l'avenir, le tatouage est donc une structure narrative qui n'attend plus qu'à être mise en ordre par l'artiste.

« Il fronce les yeux, et les centaines de lignes s'imbriquent les unes dans les autres. Les dessins désordonnés prennent tout à coup un sens. Les traits se rejoignent pour tracer des formes géométriques. Devant lui, se dessine clairement un labyrinthe, dont la sortie débouche sur la liberté ».
(Serisier, 2007, p.65)

Transgressif, le tatouage l'est par essence ne serait-ce parce qu'il est mouvement narratif dans un espace monotone et descriptif. À ce titre, en bon spinoziste, Michael paraît toujours décalé par rapport aux événements; son regard constamment ancré dans la prochaine étape du plan s'éjecte de celle qui se déroule dans le *ici-maintenant*. Rarement le spectateur sentira sa présence *complète et totalement incarnée*.

« Nous aurons dix-huit minutes pour retirer la grille de la fenêtre de l'infirmier et pour atteindre le mur d'enceinte. J'ai compté cinq minutes

pour la grille, si tout se passe bien. Et ensuite deux minutes chacun pour ramper sur le câble et rejoindre le mur ». (Serisier, 2007, p.143)

Ses capacités cérébrales sont si exceptionnelles que le spectateur se surprend à douter de l'humanité du sujet ou même de la vraisemblance du récit. Or, le scénariste affuble son héros d'une affection psychiatrique, une absence de filtre perceptif, qui va lui permettre de saisir la prison sous tous ses angles et de construire un plan en tenant compte de toutes les possibilités. Dans le neuvième épisode, *Un homme hors du commun*, Scofield explique à son psychiatre qu'il est obsédé par les structures, la géométrie. Le docteur précise qu'en vérité, Michael souffre d'un déficit d'inhibition latente qui le maintient dans un état ultra réceptif à ce qui l'entoure. Michael ne voit pas la superficie des choses, mais leur profondeur, leur construction; il ne voit pas la table, mais tout ce qui la fait table, sa matière, son assemblage. Il ne voit pas l'espace, mais tout ce qui le compose. Par conséquent, il est le seul à comprendre que c'est l'univers dans son ensemble qui est soumis à des impératifs. L'écriture est donc sur le corps, la peau de Michael Scofield, mais aussi en lui. Il est l'auteur, le metteur en scène, l'acteur de son œuvre. Créant l'univers, Scofield tend visiblement à se substituer à Dieu. D'ailleurs, le choix du prénom *Michael* ne semble pas fortuit puisqu'étymologiquement, il se traduit de l'hébreu par « *Qui est comme Dieu* ».

En somme, l'aboutissement est ironique, car comme l'utopiste qui a créé ces espaces, Scofield réinvente le monde en tentant d'en effacer les imperfections, les injustices et contourne le piège spatial pour en devenir lui-même le trappeur. C'est bien le drame de nombreuses utopies. Si au départ, une utopie est un acte de liberté, ne serait-ce que de liberté de penser, d'évoquer, d'imaginer; son écriture par contre dégénère. L'utopiste se prend au jeu de sa création, cherche à tout prévoir, à tout imaginer, puis à tout codifier. Un homme, à lui seul, peut-il vraiment combattre une architecture totalitaire si ce n'est qu'en devenant lui-même l'auteur de l'histoire ?

Conclusion et philosophie de la fuite

L'histoire nous l'a prouvé : être différent, c'est refuser l'idée que le monde soit figé. En ce sens, une publicité contemporaine faisait l'éloge des fous, des marginaux, des rebelles, des anticonformistes, des dissidents.

« Vous pouvez les admirer, ou les désapprouver, les glorifier, ou les dénigrer mais vous ne pouvez pas les ignorer, car ils changent les choses. Ils inventent, ils imaginent, ils explorent. Ils créent, ils inspirent. Ils font avancer l'humanité ». (Macintosh, 1999).

Si le personnage de récit est lui-même le condamné de la représentation littéraire d'un auteur, quel message l'œuvre veut-elle émettre? Car qu'on le veuille ou non, l'espoir repose toujours sur le rebelle, l'opposant, le fugitif, le réfractaire, les prolétaires d'Orwell, les sauvages d'Huxley, les résistants de Ruffin. Ainsi, par le truchement d'un espace renversé, ces œuvres dénoncent la dictature de l'identique et soulignent le couronnement du *Différent*, la victoire diégétique.

En ce qui concerne *Prison Break*, par la reconduite incessante, à l'extérieur comme à l'intérieur des murs, des thèmes de la claustration, de la perte d'identité, du pouvoir omniscient, la série développe l'idée du piège comme motif esthétique et dramatique. Dans la première tranche latérale du tableau récapitulatif qui suit, selon le point de vue panoptique de *Fox River*, si le *Même* est perpétué, que le discours est descriptif, statique grâce à l'espace utopique, l'objectif est atteint. À l'inverse, dans de telles conditions, le point de vue humain de Michael Scofield s'étirole à cause de la désintégration de son esprit et de l'anéantissement du récit.

Comme nous l'avons vu, c'est le corps instrumentalisé et l'esprit en prolepse qui ouvrent la porte de la transgression et font s'inverser les points de vue. Conséquemment, dans la troisième tranche latérale du tableau, la révolution a eu lieu. L'espace est renversé et le statut quo dépassé. C'est par le corps-outil et l'esprit (anti-)utopiste que la transgression a fait basculer le système de sens entre l'identique de l'architecture et l'unique de l'esprit. Dès lors, la marginalité prend le dessus, pour le meilleur ou pour le pire.

Figure 1. Trajectoire du récit d'évasion

Même Discours descriptif	Utopie	Anti-utopie
	<i>Vision du Bien</i> Point de vue panoptique : fonction disciplinaire. - Contrôle et anticipation - Symétrie, Univers statique et efficacité fonctionnelle	<i>Vision du Mal</i> Point de vue humain : L'individu est atomisé au sein d'une masse confondue. - Identique - Déshumanisation - Destruction du récit
<i>Transgression de l'espace</i>		
Différent Discours narratif	- Instrumentalisation corporelle - Projection de l'esprit dans l'espace	
	<i>Vision du Mal</i> Des criminels reconnus coupables s'échappent. La machine a été détournée, renversée.	<i>Vision du Bien</i> - Intelligence et sensibilité - Unicité de l'esprit - Créativité

Toutes ces considérations aboutissent à une sorte de paradoxe, de lieu de tous les possibles. Est-il effectivement envisageable qu'au lieu d'égorger l'envol créatif, ces récits d'enfermement n'en soient-ils pas finalement les véritables propulseurs ? N'est-ce pas Verlaine qui disait que là où il y a le mur, il y a le ciel ?

Références

- Adorno, T-W. et Horkheimer, M. (1974). La production industrielle de biens culturels. Raison et mystification des masses. Dans T-W Adorno et M. Horkheimer (dir.), *La dialectique de la raison, Fragments philosophiques*(1944). (p.129-176). Trad. Eliane Kaufhoz. Paris, France: Gallimard.
- Arambasin, N. (2003). Décrire la peinture ou se mouvoir dans son espace. Dans B. Westphal (dir.), *Littérature et espace*. (p.130-147). Limoges, France : Presses universitaires de Limoges.
- Augé, M. (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris, France : Le Seuil.
- Balzac, H. (1990). *Théorie de la démarche*. Paris, France : Albin Michel.
- Barthes, R. (1966). *Introduction à l'analyse structurale des récits*. Paris, France: Le Seuil.
- Benassi, S. (2000). *Séries et feuilletons T.V. : pour une typologie des fictions télévisuelles*. Liège, Belgique : CÉFAL.
- Bentham, J. (2002). *Le panoptique*. Paris, France : Mille et une nuits.
- Berchtold, J. (2002). *Les prisons du roman, XVII^e-XVIII^e siècles. Lectures plurielles et intertextuelles de 'Guzmán de Alfarache' à 'Jacques le fataliste'*, Genève, Suisse : Droz.
- Berchtold, J. (2007). Énergie des récits d'évasion au XVIII^e siècle : l'abbé de Bucquoy, le baron de Trenck, l'ingénieur Latude. Dans Jean-Pierre Cavaillé (dir.) *Écriture et prison au début de l'Âge moderne*. (p.183-203). Paris, France : Numéro thématique des Cahiers du Centre de Recherches historiques.
- Bozetto, R. (1987). La subversion du discours utopique. Dans *Discours et utopie : stratégies*. (p.155-159). Actes du Colloque du Centre de Recherches sur le Discours et le Texte, Nancy, France : Presses Universitaires de Nancy.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris, France : Liber.

Bureau, L. (1984). *Entre l'éden et l'utopie : les fondements imaginaires de l'espace québécois*. Montréal, QC : Québec/Amérique.

Foucault, M. (2009). *Les Hétérotopies - Le Corps Utopique*. Paris, France : Lignes.

Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris, France : Gallimard.

Frau-Meigs, D. (2011). *Penser la société de l'écran : dispositifs et usages*. Paris, France : Presses Université Sorbonne.

Gardies, A. (1993). *L'espace au cinéma*. Paris, France : Méridiens Klincksieck.

Hugues, M. (1999). *L'utopie*. Paris, France: Nathan université.

Laffay, A. (1947). *Le récit, le monde et le cinéma*. Paris, France : Les Temps modernes, N° 21.

More, T. (1971). *L'utopie ou Le Traité de la meilleure forme de gouvernement*. Paris, France : Seghers.

Ortoli, P. (2009, Décembre) *Mécanismes claustrophobes : Prison break ou la série comme dispositif d'aliénation*. Communication présentée au Colloque *Les nouvelles séries télévisées américaines*. Université du Havre. (6 décembre 2009).

Pernon, G. (2001). *Histoire du cinéma*. Paris, France : Jean-Paul Gisserot.

Platon. (1966). *La République*, Livre II. Paris, France: Garnier Flammarion.

Popper, K. (1996). *La télévision : Un danger pour la démocratie*. Paris, France : 10/18.

Propp, V. (1928). *Morphologie du conte*. 2^e éd. 1969, trad. fr. 1970, Paris, France : Le Seuil, coll. «Points essais», 1973.

Sepulchre S. (dir.). (2011). *Décoder les séries télévisées*. Bruxelles, Belgique: De Boeck. Coll. « INFO & COM ».

Trousseau, R. (1975). *Voyage au pays de nulle part*. Paris, France : Presses Université de Bruxelles.

Trousseau, R. (1998). *D'utopie et d'utopistes*. Paris, France : L'Harmattan.

Westphal, B. (2003). *Littérature et espace*. Limoges, France : Presses universitaires de Limoges.

Récits à l'étude

Serisier, P. (2007). *Prison Break. L'évasion est la seule issue*, Paris, France : M6 Éditions.

Scheuring, P. (2005). *Prison Break*. [Série télévisée]. Adelstein-Parouse Productions en association avec Original Television et Twentieth Century Fox Television. Réseau Fox.

Liste des illustrations

Prison Break, *Les blessures de l'âme* / Saison1

Prison Break, générique / Saison1

Prison Break, *Dépression* / Saison 1

Prison Break, *Le transfert* / Saison 1

Prison Break, générique / Saison 1

Prison Break, *Pilote* / Saison 1

Prison Break, *Allen* /Saison1

LES NON-HUMAINS PEUVENT-ILS ETRE DES PORTE-PAROLE?

Fabrizio Li Vigni¹

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales de Paris

Résumé : *Dans le cadre de la théorie de l'acteur-réseau de Bruno Latour et Michel Callon, nous proposons l'extension de la fonction de porte-parole aux non-humains. Après avoir montré que cet ajout conceptuel n'est pas en contradiction avec les prémisses de la théorie, nous trouvons un support ultérieur dans le travail de François Cooren sur l'action et l'agence dans le dialogue, où avec un mouvement de bas en haut, les textes peuvent agir sur les humains. L'idée nous a été suggérée par une expérience de pensée sur le rôle qu'ont les publications pour un étudiant qui prépare son dossier pour une bourse doctorale. Notre assertion est qu'elles fonctionnent comme porte-parole des comités éditoriaux des revues scientifiques face au jury qui doit attribuer les bourses.*

Abstract : *In the context of Bruno Latour and Michel Callon's Actor-Network Theory, we propose the extension of the spokesman function also to non-humans. After showing that this conceptual addition does not conflict with ANT premises, we find an additional theoretical support in François Cooren's work on action and agency in dialogue, where with an upstream movement texts can act on humans. The idea was suggested to us by a mental experience on the role that publications have for a student preparing the application dossier for a Ph.D scholarship. Our claim is that they function as spokesmen of scientific magazine editorial committees vis-à-vis the scholarship jury.*

Mots-clés : Théorie de l'acteur-réseau ; action ; agence ; dialogue ; porte-parole ; non-humains.

¹ Je remercie Aurélie Charton pour ses corrections de mon texte ; mon enseignant de master, l'historien des sciences Dominique Pestre (EHESS, CAK), pour son encouragement et ses commentaires ; mon ex-enseignant de licence en Italie et ami, le philosophe du langage Francesco La Mantia (Università degli Studi di Palermo), pour m'avoir conseillé le texte de François Cooren ; et François Cooren lui-même pour ses corrections, suggestions et pour son inspiration.

Introduction

Dans ce texte nous proposerons l'extension de la fonction de porte-parole, telle qu'elle est décrite par Bruno Latour et Michel Callon dans leur théorie de l'acteur-réseau (*Actor-network Theory* ou ANT, en anglais²), aux acteurs non-humains. L'utilité de cette extension réside dans le fait qu'elle expliquerait pourquoi des artefacts tels que, par exemple, des textes écrits ont la capacité d'altérer les équilibres de pouvoir entre les humains. Dans la première partie de ce texte, nous rappellerons brièvement le concept de porte-parole chez Latour et Callon avec l'exemple de Pasteur (Latour, 2011) et des coquilles Saint-Jacques (Callon, 1986). Dans la deuxième partie, nous avancerons notre proposition théorique. La troisième partie s'inspirera d'un ouvrage de philosophie de la communication, écrit par François Cooren (2010), qui nous fournit un support théorique additionnel et plus général. La quatrième partie présente une expérience de pensée qui illustre l'idée exposée ici.

La fonction de porte-parole chez Latour et Callon

Selon le récit épistémologique classique, Louis Pasteur « a découvert » les microbes pratiquement tout seul par l'entremise de l'immense puissance de son génie. L'analyse de Latour (1983, 2011) nous montre que la situation était un peu plus complexe que cela. Tout d'abord, il y avait plusieurs les acteurs impliqués : les hygiénistes, Pasteur lui-même, les pastoriens, les vétérinaires, les politiciens, les journaux, l'opinion publique, les éleveurs, les vaches, la maladie du charbon, les microbes. Latour montre également que la « révolution » pasteurienne ne se fit pas tout d'un coup, mais qu'elle s'est inscrite dans le mouvement de régénération porté par les hygiénistes dans les années précédentes, qui posait les problèmes et les priorités, qui distribuait les récompenses, trouvait les fonds, construisait les réseaux (Latour, 2011, p. 47). Latour montre ainsi comment le groupe des hygiénistes en est venu à traduire les intérêts et les réussites de Pasteur pour se les approprier et y pendre appui. De son côté, Pasteur est parvenu, selon Latour, à exploiter les buts et le pouvoir, surtout médiatique, de ce groupe en lui donnant, bien qu'avec un langage nouveau, ce que ses membres recherchaient. Cette alliance augmente ainsi la puissance à la fois des

² Callon (2006b) la traduit en français par « sociologie de l'acteur-réseau » ou SAR.

hygiénistes et des pasteuriens. Mais ce n'est pas la seule traduction³ qui a lieu dans le processus : la plus importante est celle de faire des microbes des protagonistes à part entière de l'histoire.

Nous rappellerons brièvement les principes qui fondent la théorie de l'ANT afin de montrer la cohérence de notre proposition avec ces prémisses. Tout d'abord, c'est le principe de symétrie qui amène Latour à inclure parmi les protagonistes les humains comme les non-humains. Le but philosophique de l'ANT est de rejeter la distinction nette entre société et nature. Les microbes ne sont pas seulement des objets passifs, ils ont aussi un rôle actif : dans un certain milieu, ils se développent, alors que dans d'autres ils ne se reproduisent pas. Le mérite de lier la cause de la maladie du charbon à la présence des microbes n'est pas seulement le fait de Pasteur : il revient aussi aux microbes eux-mêmes qui, dans le milieu que Pasteur leur fournit dans une boîte de Petri, commencent à se développer jusqu'à ce qu'ils deviennent *visibles*. Ils sont par conséquent des protagonistes de l'histoire de plein droit. Mais il y a encore un problème : ils ne sont pas seulement très petits – obstacle contournable –, ils sont aussi muets. Comment peuvent-ils être des protagonistes s'ils ne s'expriment pas? Pasteur et les pasteuriens leur donnent la parole, en parlant pour eux, en leur nom. Ils montrent l'existence des microbes, ils s'en font les porte-parole, car ils interprètent leurs caractéristiques, leurs préférences relatives aux milieux où ils peuvent vivre et prospérer, leur biologie reproductive, et ainsi de suite.

³ Rappelons que la traduction est le concept-cœur de l'ANT. « Par traduction on entend l'ensemble des négociations, des intrigues, des actes de persuasion, des calculs, des violences grâce à quoi un acteur ou une force se permet ou se fait attribuer l'autorité de parler ou d'agir au nom d'un autre acteur ou d'une autre force [...]. » (Callon et Latour, 2006, pp. 12-13). Traduire, pour l'ANT, signifie mettre en relation non seulement des énoncés, mais aussi des énoncés avec des objets, des êtres vivants non-humains, des instruments, des règles. La traduction est l'opération de déplacement, translation, transformation de certains acteurs et de leurs intérêts de façon que le résultat convienne aux acteurs qui sont en train de construire un réseau long et puissant. Pour l'ANT, chaque action, chaque mouvement est une traduction, parce que tout est un protagoniste, une entreprise comme un parti politique, un scientifique comme un atome (Callon, 2006a, p. 243). « Traduire c'est déplacer. [...] Mais traduire, c'est également exprimer dans son propre langage ce que les autres disent et veulent, c'est s'ériger en porte-parole. » (Callon, 1986, p. 204).

Dans un travail précédent et fondateur de l'ANT, dédié au triangle « coquilles Saint-Jacques (*Pecten maximus*) / marin pêcheurs / chercheurs du CNEXO », Callon suggère que les scientifiques « font parler » des êtres sans parole, comme les délégués d'un syndicat parlent pour leurs membres. « En effet [...] la négociation entre les coquilles et les chercheurs tournent autour d'une seule question : combien de larves se laisseront-elles prendre au piège ? » (Callon, 1986, p. 194). Une fois que les chercheurs ont compté le nombre de coquilles prises dans les pièges, ils pourront, comme avec le processus démocratique qui élit des représentants, dire si les coquilles s'attachent ou pas aux collecteurs, ce qui leur donnera ainsi l'autorité de parler pour elles. Être porte-parole signifie donc ici faire taire ceux au nom de qui on parle, car on parle à leur place. Cela implique une traduction, laquelle peut être contestée à chaque moment, puisque les humains peuvent recommencer à parler, et les microbes ou les coquilles peuvent se comporter soudainement d'une façon bizarre ou contraire à ce que leurs porte-parole avaient prévu, ou cru, ou voulu faire croire.

Les non-humains peuvent-ils être des porte-parole?

Dressons à présent la liste d'éléments qui forment la base de notre argumentation. D'abord, l'ANT s'appuie sur le programme fort de David Bloor en partageant le principe de symétrie selon lequel il faut expliquer avec les mêmes termes les vérités et les erreurs tout au long de l'histoire des sciences et des techniques (Latour, 2005, p. 334, p. 352). Mais l'ANT s'en distingue en étendant ce même principe de symétrie (laquelle devient ainsi « généralisée ») au traitement des humains et des non-humains, qui doit être, lui aussi, impartial et équivalent. Si l'on choisit un terme pour les humains, l'on doit utiliser le même pour les non-humains, et vice versa. Avec cette règle, il devient évident que la distinction entre science et société – que l'ANT veut aplanir – découle d'un traitement asymétrique des acteurs humains et non-humains (Latour, 2011, p. 136).

Que penser du rôle de porte-parole ensuite? Le porte-parole parle au nom de ce qui ne peut pas parler, il en interprète, traduit et représente les intérêts (Latour, 2011, p. 292). Mais, en respectant le principe de symétrie généralisée, on peut se demander pourquoi limiter la fonction de porte-parole aux humains? *En suivant ce principe et pour le réaliser jusqu'au bout*, on peut étendre cette fonction aux non-humains. Eux aussi peuvent parler de

choses *qui ne parlent pas*. Si on doit utiliser ces mots – « parler », « ne pas pouvoir parler » – pour les humains, dans le premier cas, et pour les non-humains, dans le deuxième cas, pourquoi ne pourrait-on pas intervertir les termes et donc faire *parler* des non-humains au nom des humains qui, dans certaines circonstances, *ne peuvent pas parler*? « Faire parler » est ici entendu de façon ambiguë, pour inclure un texte écrit qui, rigoureusement, n'émet pas de sons. C'est ici le noeud de notre argumentation et c'est pour cela que nous nous référons au principe de symétrie généralisée, qui impose l'usage des mêmes mots à condition qu'ils soient employés de façon « floue », souple.

Notre proposition s'accorde avec les prémisses de la théorie de l'ANT, et s'insère dans sa structure de fond. Qui plus est, nous croyons que le fait de concéder le rôle de porte-parole aux non-humains respecte non seulement le principe de symétrie généralisée, mais en est aussi l'une des conséquences *naturelles*. Latour affirme ainsi que « *les entéléchies⁴ ne peuvent être partagées en 'animées' et en 'inanimées', en 'humaines' et 'non humaines', en 'objets' et en 'sujets' car cette partition est toujours le moyen pour une force d'en séduire une autre.* » (Latour, 2011, p. 292). Ce sont les acteurs eux-mêmes qui définissent les autres acteurs, les révolutions, les enjeux. Ce sont eux qui établissent, par exemple, ce qui est moderne et ce qui est ancien. Ce sont eux qui déterminent la nature du temps (Latour, 1997), pas nous : si nous le faisons, comme le font les épistémologues que l'ANT veut contrecarrer, cela voudrait dire que nous identifierions *a priori* la position des vainqueurs. Par conséquent, il faut inclure aussi les non-humains parmi les porte-parole, précisément pour ne pas tomber dans cette erreur. Ne pas le faire équivaut à opérer une fracture arbitraire, comme de déterminer après coup qui est sujet et qui est objet, qui est primitif et qui est développé. Afin d'honorer cette position, il faut donner une définition plus « ample » du porte-parole, comme l'ANT l'a d'ailleurs déjà fait avec la figure de l'acteur⁵ : le porte-parole est un actant qui « parle » (au sens flou, donc aussi de façon *engravée*, écrite) pour le compte de ceux qui, à un moment donné, ne peuvent pas parler. Les textes écrits, qui sont l'objet de

⁴ Entéléchie est un synonyme d'actant, c'est-à-dire quelque chose qui tend par sa propre force vers un objectif (voir aussi la note 4).

⁵ En suivant le sémiologue Greimas, Latour utilise « acteur » en synonymie avec « actant », figure beaucoup plus générique, qui ne se limite donc pas aux humains : un actant est chaque entité capable de changer l'état d'une autre entité.

notre propos, sont des énoncés, bien qu'ils ne soient pas prononcés à voix haute. Si la société et la nature forment un hybride unique et indivisible sous forme d'un réseau, tous les protagonistes de cet unique milieu doivent avoir des caractéristiques communes : c'est là la proposition de l'ANT.

Dans *Politiques de la nature*, Latour (2004) attribue la capacité aux non-humains de faire agir les humains : « Les non-humains [...] ne sont pas des objets et encore moins des faits. Ils apparaissent d'abord comme des entités nouvelles qui font parler ceux qui s'assemblent autour d'elles et qui discutent entre eux à leur propos » (p. 104). Mais il s'agit d'une activité *passive*, comme une sorte de moteur immuable aristotélicien, alors que nous proposons ici un rôle plus actif pour les non-humains. L'ANT ne met pas l'accent sur la possible « autonomie » des non-humains eux-mêmes, donc elle n'envisage pas qu'ils puissent être des représentants, des porte-parole, de plein droit. Une inscription, un modèle, un article, s'ils devaient être des porte-parole, le seraient toujours de non-humains (un article parle d'étoiles, de singes, de microbes, de marchés financiers, etc.). Certes, les articles font en quelque sorte figure de porte-parole des auteurs qui les ont écrits, mais il s'agit d'un acteur qui se fait porte-parole de lui-même à travers un instrument – le déplacement est assez limité.

Nous voulons mettre l'accent d'abord sur une certaine autonomie du rôle de porte-parole des non-humains-textes, car ils accomplissent un déplacement beaucoup plus grand, et avec une fonction différente, car les humains ne s'auto-affirment pas grâce à un texte mais par la valeur que quelqu'un d'autre a donnée à ce texte. Deuxièmement, nous essayons de rendre compte de la capacité des non-humains à faire figure de porte-parole pour des humains *autres* que les auteurs de ces textes. Donc le mouvement, suggéré par l'expérience de pensée dont on parlera plus bas, n'est plus : non-humains (i.e. microbes)→non-humains (i.e. un article)→humains (i.e. communauté de scientifiques), mais bien : humains (i.e. un candidat)→non-humains (i.e. sa liste de publications)→humains (i.e. le jury).

Nous voudrions rappeler que l'ANT est toujours une injonction à aller sur le terrain : Callon (2006b) écrit que la théorie est « un chantier ouvert et non une construction achevée et fermée [...] » (p. 275). Latour (2007) souligne aussi qu'elle ne donne pas une description valable pour tous les processus empiriques. Au contraire, il y a des événements dont il faut faire le compte

rendu : à chaque cas le sociologue doit trouver l'outillage qui convient le mieux, en créant de nouveaux concepts si nécessaire.

Les non-humains et la ventriloquie

Un support conceptuel ultérieur nous vient d'un travail de philosophie de la communication qui, parmi d'autres sources, utilise précisément celles des *Science & Technology Studies* (STS), notamment Latour et Callon, et celle de l'ethnométhodologie de Garfinkel. Ceci, tout en ayant des implications non seulement pour l'étude pratique de la communication, mais aussi pour l'anthropologie, et même la politique. Nous nous référons au livre *Action and Agency in Dialogue*, écrit par François Cooren (2010)⁶, qui prend en examen les formes du dialogue, en se concentrant sur un phénomène qu'il appelle « ventriloquie ». Son objectif est de démontrer que, s'il est vrai qu'il est possible de faire des choses avec les mots (en suivant en cela Austin, 1975), il est aussi bien vrai que les choses peuvent nous faire dire des mots (Latour, 2010, p. XIV). La thèse centrale est en effet que le phénomène de ventriloquie, selon lequel un acteur en fait parler un autre à travers la production d'un énoncé, est ubiquitaire (Cooren, 2010, p. 1).

La première proposition, dans l'argumentation de Cooren, est que, parmi les protagonistes d'un dialogue, les humains ne sont pas les seuls acteurs à considérer (Cooren, 2010, p. 1). La seconde proposition consiste en ce que le dialogue est toujours un acte de déplacement (*dislocation*) parce que les acteurs mobilisent constamment d'autres entités qu'ils représentent (Cooren, 2010, pp. 2-3). Or, comment les non-humains peuvent-ils agir (car ils influencent des humains)? Cooren définit l'action comme une transformation d'état opérée par un acteur (2010, p. 17). Normalement cela est attribué aux humains, mais rien de cette définition n'empêche qu'elle soit étendue aux non-humains, puisqu'une transformation d'état n'a pas forcément besoin d'un acteur doué d'intentionnalité pour qu'elle se vérifie. Dire que les poissons ou les plantes respirent ne veut pas dire qu'ils respirent exactement de la même façon que nous humains; également, dire qu'un ordinateur apprend, ne veut pas dire que l'ordinateur apprend comme nous (ce qui est cependant soutenu par les défenseurs de l'Intelligence Artificielle Forte), ni

⁶ Ce livre vient d'être publié en langue française : (2013). *Manière de faire parler. Interaction et ventriloquie*, Lormont, France : Éditions Le Bord de l'eau.

que nous apprenons comme l'ordinateur (ce qui impliquerait une réduction de l'humain à une machine). Cooren utilise simplement les mots dans tout l'éventail de leurs possibilités de signification (2010, p. 19). Donc, si l'on accepte en général que des non-humains puissent agir (« Hubble a découvert telle galaxie »), on peut alors avancer que les textes⁷ puissent aussi agir sur les humains, car la communication est une action. Cooren (2010) écrit :

[...] things like documents can be said to convince people. [...] convincing not only is a performance verb [...] but also a speech act, and more precisely a perlocutionary act [...] It is a perlocution in that it implies the interlocutor's reaction to what is said or put forward [...] While Austin and Searle implicitly or explicitly reduce this type of action to what humans and only humans do, nothing should prevent us from attributing a perlocutionary act to a text. (p. 19-20)

L'action n'est pas une prérogative des humains, comme nous explique Cooren, en accord avec l'ANT : un texte de tout type peut donc être considéré comme un acte perlocutoire, à savoir un acte capable d'influencer la psychologie du récepteur. Reconnaître cela, tout en n'impliquant pas une réduction des humains aux non-humains, ni, à l'inverse, une identification des non-humains aux humains, nous permet de voir que nous agissons de la même façon que nous sommes agis (Cooren, 2010, p. 22). Ce qui amène Cooren à parler d'une nouvelle philosophie de l'action, dans laquelle nos actions sont possibles grâce à toute une gamme de sous-actions et de délégations. Lorsque j'allume la lumière, c'est moi mais aussi l'interrupteur et le circuit électrique qui accomplissons l'action. L'action est donc partagée (Cooren, 2010, p. 23).

À chaque fois que deux personnes parlent en face à face ou à distance, par la médiation de leur voix ou d'un texte écrit, il y a toute une série d'acteurs non-verbaux qui entrent en jeu et qui parlent pour elles. En ce qui concerne la communication humaine, faisant écho à Derrida (1988), Cooren affirme que chaque acte de communication est, en fait, un acte de télécommunication. Non pas parce qu'il s'agit forcément d'un échange de messages à distance, mais parce que les textes, les intonations, les gestes que nous produisons parlent *en notre nom* (Cooren, 2010, p. 27-28). Une

⁷ Cooren entend par « texte » toute médiation symbolique, pas seulement écrite.

notice ou une brochure avec des règles peut ainsi agir sur ceux qui y sont assujettis en altérant leur action, en leur faisant faire des choses qu'ils n'auraient pas fait sinon ou en les invitant à éviter de faire d'autres choses. Dire que la notice a fait quelque chose n'est pas seulement une façon de parler. Elle agit aussi parce qu'elle a été conçue par d'autres humains. Les humains qui agissent à cause de la notice, agissent aussi parce que la notice a été écrite et réalisée par d'autres acteurs. Mais désigner comme les seuls « vrais » acteurs les humains, en ignorant la fonction de la notice, ne rend pas justice au fait qu'elle agit *effectivement*, même si c'est différemment de la façon dont les humains agissent. Cooren écrit que rien n'empêche qu'on voit la notice comme un agent en quelque sorte autonome, malgré qu'elle soit la création d'une personne et malgré qu'elle agisse pour celle-ci (2010, p. 30). Les notices écrites comme « Interdiction de fumer » sont censées produire un résultat, dans ce cas rappeler aux gens de ne pas fumer. Et elles font leur travail sans que personne ne soit là avec elles pour renforcer ou permettre leur action (Cooren, 2010, p. 51-52).

Si nous prenons maintenant la définition de « passion » telle que conceptualisée par Cooren (2010), nous pouvons voir que, à la base de toutes les significations, il y a l'idée générale de quelqu'un ou quelque chose qui est agi, animé par quelqu'un ou quelque chose, que ce soit positivement ou négativement (p. 58). Or, si l'action est bien partagée, cela signifie qu'il y a toujours action et passion, activité et passivité, et si tout peut agir, tout peut également être agi. Cela signifie que « the chain of agencies not only goes downstream – through the texts that come to speak and act on our behalf [...] but also upstream – through what appears to lead us to do what we do » (Cooren, 2010, p. 66).

La notion de ventriloquie, telle que mobilisée par Cooren, s'éloigne quelque peu de celle, plus classique, qui désigne un art du spectacle où un illusionniste projette sa voix de telle manière qu'elle semble provenir d'une marionnette qu'il manipule. Elle s'applique à n'importe quelle activité de production où le produit agit à son tour sur son producteur (Cooren, 2010, p. 85-86). Par exemple, dans le dialogue *Criton* de Platon, les personnages sont en réalité au nombre de trois : Socrate, Criton lui-même et les lois d'Athènes, que Socrate fait parler par un acte de ventriloquie, aussi appelé « prosopopée » (Cooren, 2010, p. 87). L'acte de ventriloquie met une distance ou une sorte d'indécidabilité entre l'auteur et son texte, et induit

pour le récepteur un doute sur ce que l'auteur croit ou pense (Cooren, 2010, p. 88). Lorsque les textes nous font agir, ou lorsque nous les faisons agir, il peut y avoir une erreur d'interprétation du message lui-même, une trahison dans la traduction : cette distance entre l'auteur et le texte est en concordance avec l'ANT, qui rappelle que tout actant se trouve à l'intérieur d'un réseau où les autres acteurs transmettent, manipulent, transforment plus ou moins consciemment le texte selon leurs caractéristiques, leurs fins, leurs intérêts. Indécidabilité, au moins dans ce cas et dans la perspective de l'ANT, veut dire cela : la chose dite ou écrite peut mettre son auteur dans une position qu'il ne voulait ni ne prévoyait (Cooren, 2010, p. 90). Interpréter, c'est d'ailleurs faire parler (Cooren, 2010, p. 98) – c'est la prérogative du porte-parole selon l'ANT, reprise par Cooren dans son texte. Ce qui est dit est aussi important que ce qui n'est pas dit : l'implicite agit également. Cet aspect nous intéresse parce que dans l'expérience de pensée que nous allons utiliser pour illustrer notre propos, le non-humain-texte qui agit comme porte-parole sera particulièrement sujet à l'aléatoire du réseau dans lequel il se trouvera à agir.

Une expérience de pensée

Nous n'avons pas conduit une étude de terrain. Plutôt, la proposition que nous avançons dans ce travail nous a été suggérée par une « expérience de pensée » que nous avons menée relativement à un cas de la vie quotidienne d'un universitaire. En appliquant le cadre de l'ANT, nous avons mené un exercice mental et nous sommes demandé quel rôle possédait chaque actant dans une situation donnée. Nous sommes aperçu que des actants non-humains pouvaient être conçus comme des porte-parole. Cette expérience mentale ne se veut pas une démonstration, mais plutôt une illustration de ce qui a été avancé de manière théorique jusqu'ici.

Une des choses les plus intéressantes de l'ANT est qu'elle naît dans la sociologie des sciences et des technologies, mais ne s'y limite pas. Comme on l'a rappelé plus haut, pour les théoriciens de l'acteur-réseau, la théorie n'est pas achevée une fois pour toutes. Elle offre néanmoins un outillage conceptuel de départ, avec lequel il faut se confronter, et l'on a vu que notre proposition ne contredit pas ces prémisses.

Considérons un groupe d'étudiants à la maîtrise qui postulent à un concours de bourses doctorales. Voilà la liste des acteurs en jeu : les étudiants-postulants; le jury de professeurs; les tuteurs assignés à chaque étudiant; puis les organismes subventionnaires (État, Région, Université); les bourses elles-mêmes (avec leurs calendriers, leurs conditions, leurs salaires); les projets de thèse doctorale de chaque étudiant; le CV de chaque étudiant; le CV de chaque encadrant. Ce sont ici les éléments fondamentaux dans la négociation en question. Il y a peut-être d'autres protagonistes en jeu, éventuellement secondaires, mais faire une liste exhaustive n'est pas notre but à ce moment-ci. Concentrons-nous sur le *contenu* du CV.

Qu'est-ce qu'il y a dans un curriculum? Les données personnelles; les études faites; les financements reçus (s'il y en a eu); les positions ou les expériences de travail (si elles ont quelque pertinence avec la carrière académique); mais aussi l'annexe contenant les publications (si on en a fait quelques-unes). Chacune de ces sections sert à faire des professeurs du jury des *alliés* de l'étudiant, qui doit, avec leur appui, prendre avantage sur les autres postulants avec qui il est en compétition. Un bon dossier doit convaincre le jury qu'il décrit un étudiant qui mérite qu'on y investisse des fonds. Dans ce cadre, du point de vue de l'ANT, le principe de symétrie généralisée est respecté : les protagonistes sont tantôt des humains (les étudiants, les professeurs) tantôt des non-humains (les bourses, les CV). Les rapports de force, la façon de faire des alliés et l'intéressement sont bien présents : chaque étudiant est en compétition avec les autres en cherchant l'appui des professeurs dans le jury, en essayant de les intéresser à son projet, à son cursus tant professionnel que personnel et à ses buts. Le projet de thèse met en exergue les curiosités et les aptitudes intellectuelles de l'étudiant qui veut les approfondir. Cependant, il doit aussi intéresser les professeurs en les convainquant de la cohérence du projet, de sa réalisabilité, de sa nouveauté et de son utilité pour la recherche, pour l'université et même pour la société. Y a-t-il des porte-parole parmi ces acteurs? Oui, à commencer par le jury des professeurs, qui parlent au nom de l'État (dans le cas des bourses provinciale et fédérale), et en continuant avec les étudiants, qui parlent au nom des objets qu'ils voudraient investiguer. Mais quel est le rôle stratégique des non-humains dans le dispositif?

Un élément qui peut donner un avantage majeur au postulant est la publication d'articles. Quel est leur statut, selon l'ANT? Ces acteurs non-

humains sont des alliés de l'étudiant qui peuvent lui amener d'autres alliés, les professeurs. Mais quel est leur rôle dans le jeu? Quelle est leur fonction exacte? Nous proposons de les considérer comme des porte-parole. Voici une contre-argumentation probable face à cette posture : les porte-parole ne sont que des humains, puisque leur fonction est précisément celle de donner la *parole* à qui *ne l'a pas*, donc un acteur qui n'est pas doué de langage ne peut pas l'être. D'ailleurs, dans *La science en action*, Latour (2005) parle des porte-parole comme d'un problème uniquement entre humains :

Avoir affaire à un porte-parole n'équivaut pas à être face à n'importe qui. C'est se trouver face à face non plus avec Jean ou avec le Professeur, mais avec Jean et le Professeur plus les nombreuses choses ou personnes au nom de qui ou de quoi ils parlent. [...] Pourtant la force d'un porte-parole n'est pas si grande, puisqu'il n'est par définition qu'un homme ou une femme dont la parole peut être mise en doute – un Jean, un Professeur, un Davis. (p. 174-175)

Cependant, que font les articles qu'un étudiant a publiés et qu'il annexe à sa demande doctorale à être évaluée par un jury? Précisément, ils *parlent (in sensu lato)* au nom des comités rédactionnels de ces revues dans lesquelles ils ont été publiés. Les membres de ces comités *ne peuvent pas parler* au moment du jugement de l'étudiant par le jury. Chaque membre du jury ne peut contacter chaque membre du comité d'une revue, et l'inverse n'est pas possible non plus. Les articles sont *porte-parole, traducteurs, interprètes, représentants* du comité de la revue, parce qu'ils expriment le fait que ce comité a donné sa confiance et son crédit à l'étudiant, en acceptant son article. Ils représentent donc cette confiance, ce crédit; ils les retraduisent devant le jury de bourse en un signe de prestige et de valeur attribué au postulant, afin de déplacer la décision du jury vers cet étudiant et non vers un autre. Les articles font comme si le comité de la revue *était présent*, lui aussi, *face au jury* et à côté de l'étudiant. Ces objets relativement petits et inertes ne sont en fait que la pointe de l'iceberg de réseaux grands et puissants. La fonction de porte-parole attribuée aux articles met en lumière leur rôle actif et leur donne de plein droit l'appellatif d'actants. Leur pouvoir d'influence ne serait pas justifié si l'on ignorait tout ce qu'il y a derrière en termes de réseaux, de prestige, de valeur sociale et de puissance.

Latour écrit qu'un porte-parole parle au nom d'actants qui sont muets ou qui deviendraient inaudibles car trop bruyants s'ils parlaient tous ensemble. Dans l'interprétation, il y a aussi toujours une traduction/trahison (Latour, 2011, p. 245). Où est la trahison dans notre cas? Même si le comité rédactionnel d'un journal est, disons, un « distributeur potentiel de prestige », on ne sait pas si, appelé à défendre l'étudiant-auteur au moment de la décision du jury, il lui donnerait un jugement positif pour la bourse. En ce sens, les articles sont des « représentants » ou des « interprètes » de la volonté du comité, qui est muet puisqu'il n'a pas le pouvoir, ni d'ailleurs l'intérêt, d'intervenir directement sur les décisions du jury. Ce serait tout simplement une ingérence, aussi « trop bruyante » (car un comité est composé de plusieurs personnes), et qui n'est pas prévue par les règles de fonctionnement du processus pour l'assignation d'une bourse doctorale. Pour davantage de force, un actant doit s'adosser à une force plus grande et plus stable que lui. « Même minuscule, la différence de solidité suffit à créer ce gradient de résistance qui les rend tous les deux réels pour une autre entéléchie à laquelle il(s) se mesure(nt) » (Latour, 2011, p. 246). Entre l'étudiant et la revue, c'est bien la revue qui est la plus durable, et la solidité apportée à l'étudiant par cette alliance est mesurée par une troisième entéléchie, qui est le jury.

Latour parle de ceux qui ne peuvent pas parler comme des êtres « muets ». Pour inclure entre eux un comité de revue, fait par des acteurs qui *pourraient* parler dans d'autres occasions, il faudrait ajouter à « muets » l'adverbe « momentanément ». Le comité est hors-jeu momentanément, il est *contextuellement* muet au moment où le jury doit juger les candidats. Pour cette raison, il a besoin d'un porte-parole. On pourrait renverser les formes logiques de l'énoncé suivant : « Il n'y a rien qu'on ne puisse réduire au silence et rien non plus qu'on ne puisse faire parler » (Latour, 2011, p. 293). Avec ces deux « rien », Latour veut dire qu'il n'y a aucun acteur qu'on ne puisse faire parler à *travers des porte-parole*. On pourrait aussi comprendre cette phrase ainsi : il n'y a rien qu'on ne puisse faire parler *comme des porte-parole*. C'est seulement de cette façon que le principe de symétrie généralisée peut devenir tout à fait général.

Une fois cette situation analysée avec l'outillage de l'ANT, il nous reste à voir comment la théorie de Cooren s'applique au cas d'un étudiant postulant pour une bourse doctorale. La ventriloquie, comme nous l'avons

vu, est un mouvement double qui va et en aval et en amont. Des humains, il va aux textes qui parlent pour les premiers (*downstream*). Par ventriloquie en amont, Cooren entend que les humains « ventriloquent » des êtres au nom desquels ils parlent implicitement ou explicitement : une organisation, un principe, une valeur. Ils peuvent aussi être animés par quelque chose : une émotion, une préoccupation, un texte. Latour, dans la préface du livre de Cooren, l'explique bien : « [...] ventriloquism is inverted: we, the human subjects, are the *dummies* toward which other entities are projecting their real voices *as if* they were coming *from us* » (Latour, 2010, p. XV). Le jury, sur la base des éléments à disposition dans le dossier (CV, articles, etc.), décide – parle – *comme si* ce qu'il dit venait *de lui*. La vision d'ensemble n'est pas simplement que des humains agissent sur d'autres humains à travers des textes, parce que ceux-ci agissent de quelque façon par eux-mêmes. Cooren rappelle en outre que la division entre les formes de ventriloquie en aval et en amont est de nature analytique, car les deux phénomènes se réalisent toujours en même temps (2010, p. 112).

Pour résumer : le postulant présente ses publications au jury, pour les faire parler en son nom et au nom des comités rédactionnels des revues – le mouvement en aval ou *downstream*. Le jury peut être mû par les publications dans sa décision⁸ par rapport à l'attribution de la bourse au postulant – le mouvement en amont ou *upstream*. Il s'agit d'un tout qui est uni et inséparable, où chaque actant est agi, et chaque agi est actant. Cooren écrit en effet : « Communication is *ecstatic* (in the etymological sense of 'being out of place') in that it is the very nexus where figures with variable ontologies come to be incarnated, embodied, and re-presented, in other words, made present » (2010, p. 112).

La question est assez complexe, ce qui n'est pas un défaut : elle fait ressortir davantage l'utilité de tous ces concepts pour une analyse plus profonde des phénomènes sociologiques et communicationnels. Le postulant parle au nom des comités de revue à travers ses publications, tandis que les publications parlent au nom des comités et du postulant, tout en faisant

⁸ Qu'elle soit positive ou négative. En effet c'est ici que la distance entre l'auteur et son texte joue une importance fondamentale. C'est elle qui permet la trahison : le postulant enrichit son dossier de ses publications avec l'intention d'augmenter ses chances, mais ce choix pourrait se révéler insuffisant ou même contre-productif (par exemple lorsque le jury juge ses écrits de mauvaise qualité).

parler en même temps les comités *pour* le postulant. Il y a donc un mouvement multiple, où chaque actant est agi. Le postulant fait parler les publications, mais les publications, grâce à leur pouvoir, font parler le postulant au nom des comités. De l'autre côté, le jury est bien agi par les publications, puisque les comités ne sont pas là et pourtant c'est comme s'ils y étaient. La décision du jury n'est pas compréhensible si nous ne comprenons pas les articles comme étant capables d'accomplir une action, notamment celle de porte-parole. Enfin, si le jury décide de donner la bourse au postulant grâce au nombre et à la qualité de ses publications, il parlera au nom des comités de revue.

Par conséquent, le support de Cooren est utile parce qu'il nous donne un autre point de vue pour soutenir notre proposition et enrichir notre argument. Comme Cooren lui-même le dit,

Latour ne s'intéresse pas vraiment à la communication, donc la ventriloquie permet d'apporter une réponse communicationnelle à une prise de position métaphysique (au sens Latourien du terme, s'entend). Il s'agit de prolonger sa réflexion, mais aussi peut-être d'en montrer les limites⁹.

Mais d'ailleurs tout phénomène social n'implique-t-il pas en fait la communication? Le concept de porte-parole n'implique-t-il pas le langage? Même si les disciplines de référence, les langages et les outils conceptuels sont différents, il y a des points en commun entre la proposition de Cooren et la théorie de Latour. Premièrement, l'usage de Cooren des concepts de traduction, d'auteur-actant (*agent*), qu'il remplace par le terme « figure », et de porte-parole (*spokesman*). Deuxièmement, la commune volonté de Cooren et de l'ANT de décrire tout événement participant à l'interaction entre acteurs, pour rendre justice jusqu'au bout à ce qui se passe dans la relation étroite, indissoluble et irréductible entre humains et non-humains, pour contrecarrer la « bifurcation de la nature », telle que dénoncée par Whitehead (1920, cité par Cooren, 2010, p. 170), ou le « grand partage » (Latour, 1997).

Il y a bien d'autres exemples de textes qui peuvent être des porte-parole et qui correspondent à la « suite » humains→non-humains→humains : les

⁹ Courriel de François Cooren reçu le 07/05/2012.

parties des CV dédiées aux études et aux professions, car elles témoignent de ces expériences, des personnes qui ont donné des notes au postulant ou qui l'ont embauché; les ordonnances médicales, car elles rapportent la volonté du médecin de permettre au pharmacien de vendre ce médicament au patient-client; le permis de conduire (ou d'autres types) qui atteste que des personnes qualifiées et expertes nous ont jugés aptes ou en état de conduire (ou de faire autre chose); la justification signée par le parent qui témoigne que l'enfant n'est pas allé à l'école parce qu'il se sentait mal ce jour-là; les versions originales, et les copies authentifiées, des titres académiques; les traductions certifiées conformes, *et similia*.

Conclusion

La fonction de porte-parole attribuée aux non-humains-textes enrichit le « Parlement des choses », dont Latour parle à la fin de *Nous n'avons jamais été modernes* (1997, p. 197). Ce Parlement représente le réseau d'« objet-discours-nature-société » où humains et non-humains cohabitent et créent ensemble le monde hybride dans lequel nous vivons depuis toujours. Le Parlement des choses ne peut être complet que si nous y incluons des non-humains étant capables d'agir de façon semblable aux humains. Le principe de symétrie généralisée n'est véritablement général que si les non-humains peuvent faire figure de porte-parole de la même façon que les humains peuvent le faire pour eux. L'extension de la capacité de « parler » à des actants non-humains peut rendre plus précise et détaillée la description des tentatives d'enrôlement de la part de certains acteurs envers d'autres acteurs, situation qui est aussi toujours une situation de communication. Une telle ouverture conceptuelle desserre des possibilités dont la portée explicative ne pourra être connue que par son application éventuelle à des études de terrain. Vraisemblablement elle pourra aider à mieux comprendre la raison pour laquelle un article, un CV, un document d'identité ou un carnet de conduire peuvent jouer un si puissant rôle dans nos sociétés : ces textes ne pourraient pas exercer autant de pouvoir perlocutoire s'ils ne faisaient figure de porte-parole au nom d'acteurs extrêmement influents. Compléter ce Parlement n'est pas qu'une question épistémologique; comme le dit Latour, elle est aussi un geste nécessaire pour la démocratie du futur.

Références

Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Cambridge, MA : Harvard University Press.

Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs en baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique*, 36, 169-208.

Callon, M. (2006a). Quatre modèles pour décrire la dynamique de la science. Dans Akrich, M., Callon, M. et Latour, B. (dir.). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (p. 201-251). Paris, France : Les presses de l'École des Mines.

Callon, M. (2006b). Sociologie de l'acteur réseau. Dans Akrich, M., Callon, M. et Latour, B. (dir.). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (p. 267-276). Paris, France : Les presses de l'École des Mines.

Callon, M. et Latour, B. (2006). Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ? Dans Akrich, M., Callon, M. et Latour, B. (dir.). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (p. 11-32). Paris, France : Les presses de l'École des Mines.

Cooren, F. (2010). *Action and Agency in Dialogue*. Philadelphia, PA : John Benjamins B.V.

Derrida, J. (1988). *Limited Inc*. Evanston, IL : Northwestern University Press.

Latour, B. (1983). Give me a laboratory and I will raise the world. Dans Knorr, K. et Mulkay, M. (dir.). *Science Observed* (p. 141-170). Londres, Royaume-Uni : Sage.

Latour, B. (1996). *La vie de laboratoire. La production des faits scientifiques*. Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (1997). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (2004). *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie* (2^e éd.). Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (2005). *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*. Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (2007). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris, France : La Découverte.

Latour, B. (2010). Who is making the dummy speak? Dans Cooren, F. (dir.) (2010). *Action and Agency in Dialogue* (p. XIII-XVI). Philadelphia, PA : John Benjamins B.V.

Latour, B. (2011). *Pasteur : guerre et paix des microbes*. Suivi de *Irréductions*. Paris, France : La Découverte.

Whitehead, A. N. (1920). *Concept of nature*. Cambridge, MA : Cambridge University Press.

L'INTÉGRATION DU BLOGUE DE DIRIGEANT DANS UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNE : CAS D'UNE INSTITUTION MUNICIPALE

Imane Chemalli
Université de Montréal

Résumé : *L'intégration des blogues dans le milieu organisationnel participe de plusieurs phénomènes communicationnels et sociaux. En nous référant aux approches de la communication interne (Morel, 2002), nous explorons les caractéristiques et les modes de communication associés au blogue de dirigeant dans une organisation municipale. Notre cas nous a permis d'analyser les utilisations que les employés font du blogue et d'examiner les facteurs qui influencent son usage. Les résultats de cette étude démontrent que les employés se servent du blogue comme moyen d'information plutôt que de communication. Bien que cet outil ait permis aux employés de connaître les nouvelles de la direction et les projets des collègues se retrouvant sur des sites éloignés, leur participation demeure très limitée. En fait, plusieurs facteurs contextuels dont la structure organisationnelle, les thèmes et la fréquence des publications ainsi que la formule technique préconisée de blogue influencent son utilisation.*

Abstract : *Integrating blogs in an organizational setting contributes to several communicational and social phenomena. However, most studies focus on the technical aspects of blogs from a normative perspective. With reference to the approaches of internal communication (Morel, 2002), we explore the characteristics and modes of communication associated with a manager blog in a municipal organization. Our case study allows us to examine the factors that influence the use of blog. Although this tool has allowed employees to get news from the management and information about their co-workers located on remote sites, their participation is still very limited. In fact, a number of contextual factors, including organizational structure, themes, frequency of publications, and the technical setting of the blog influence its use.*

Mots-clés : communication interne; communication organisationnelle; blogue de dirigeant; outil Web 2.0

Introduction

L'usage des sites de réseaux sociaux sur Internet a prouvé son succès pour la communication interpersonnelle (Stefanone et Jang, 2007), pour le développement et le maintien des réseaux d'intérêts et pour le partage des connaissances. Ce succès a incité des gestionnaires à intégrer différents outils Web 2.0 dans leurs stratégies de communication. Conscients des bénéfices informationnels et sociaux associés à l'usage des blogues en milieu organisationnel, plusieurs entreprises au Canada et aux États-Unis ont mis en place des blogues internes afin d'encourager un échange des idées entre les employés, de faciliter la circulation d'informations, de développer une compréhension partagée des objectifs organisationnels et de mettre en connexion des employés se retrouvant dans des lieux éloignés (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007; Jackson, Yates et Orlikowski, 2007, Huh *et al.*, 2007). Récemment, de nombreuses entreprises Fortune 500, telles HP, Xerox, IBM ou CISCO, ont déployé différents types de blogues (blogue personnel, de groupe ou organisationnel) afin d'encourager les employés à les mobiliser dans leur processus de travail quotidien (Wattal, Racherla et Mandviwalla, 2009).

Cette politique d'implantation de blogues avait pour objectif la démocratisation de l'accès à l'information et l'amélioration du sens d'appartenance des employés. Pourtant, une analyse de blogues d'entreprise Fortune 500 démontre que les employés de seulement 15 des 90 entreprises étudiées se servent du blogue interne comme un moyen de conversation (Ramos, 2008). Le rapport indique que deux tiers des publications sur ces blogues n'ont jamais été commentées, davantage discutent strictement des sujets d'affaires, et, pire encore, plus de la moitié republient des communiqués de presse ou de nouvelles publiques (Ramos, 2008). Au regard de cet écart entre les attentes des gestionnaires et des promoteurs de blogues internes et les usages réels qui en sont faits, nous supposons, comme le soulignent Jackson, Yates et Orlikowski (2007), que des études empiriques portant sur la manière dont les membres de l'organisation se servent quotidiennement des blogues internes sont nécessaires afin de mieux comprendre ce phénomène et de documenter les pratiques associées aux blogues.

En outre, la plupart de la littérature portant sur les blogues en milieu organisationnel explore leur usage dans les entreprises privées : les phénomènes communicationnels et sociaux qui accompagnent l'intégration des blogues dans le milieu public sont très peu documentés. En plus, une recension de littérature dans les domaines des sciences de la gestion, des sciences de la communication, des sciences sociales et des sciences technologiques¹ indique qu'aucune étude ne porte sur le rôle du blogue de dirigeant à ce jour.

Il s'avère donc pertinent, tant du point de vue académique que de celui des praticiens, d'explorer les utilisations que les employés font du blogue de dirigeant dans les réseaux de communication en ligne au sein des organisations publiques et d'examiner les phénomènes informationnels et sociaux qui les accompagnent. Cet article vise ainsi à répondre aux questions suivantes : quels usages les employés² font-ils du blogue de dirigeant dans le cadre de la communication interne? Et quels sont les facteurs contextuels qui influencent ces usages? Dans un premier temps, nous présenterons de manière succincte une revue de littérature sur l'intégration du blogue dans les organisations et plus précisément comme moyen de communication interne. Ensuite, nous préciserons le terrain de recherche ainsi que la méthodologie adoptée dans cette étude. Cette section sera suivie d'une analyse de données collectées. Nous finirons par une conclusion en abordant les éléments saillants de cette étude.

Revue de littérature

Les caractéristiques du blogue

Le terme « Weblog » ou « blog » provient de la contraction des termes « Web » et « log » (Baruch, 2006). Le Web fait référence à Internet; log est un terme

¹ Sur les bases de données suivantes, entre 2010 et 2013 : ABI/INFORM Global, Business Source Premier, Sociological Abstracts, ScienceDirect.

² Par employés, nous désignons tous les membres de l'organisation sauf le dirigeant qui est le responsable du blogue.

anglais pour désigner un journal en milieu de navigation (Baruch, 2006). Il s'agit initialement d'un « journal Web » ou plateforme thématique, aussi appelé carnet Web, « cybercarnet ». Un blogue³ est un site Web interactif sur lequel les articles ou les billets apparaissent selon un ordre ante-chronologique (les plus récents en haut de page avec le nom de son auteur, la date et l'heure de leur rédaction), le plus souvent enrichis par des contenus multimédias (photos, vidéos) (Baruch, 2006). L'interactivité se retrouve dans la possibilité pour les lecteurs de publier des commentaires, ce qui permet d'enrichir le contenu du blogue.

Le blogue est présenté par ses promoteurs comme un outil qui requiert peu de connaissances techniques, et donc facile à prendre en main (Du et Wagner, 2006). Jackson, Yates et Orlikowski (2007) définissent deux types de blogue d'entreprise : le blogue externe, ouvert au grand public, incluant les clients, les fournisseurs, les concurrents, les partenaires, les spécialistes ou experts et les autres entrepreneurs; ou le blogue interne qui vise les collaborateurs d'une même organisation (Jackson, Yates et Orlikowski, 2007). Le blogue interne, diffusé uniquement sur le réseau de l'organisation (Intranet), permet aux employés de s'exprimer de façon conviviale et directe. L'idée sous-jacente des blogues internes n'est pas différente de celle des blogues externes : elle vise à faciliter les échanges entre les collaborateurs des entreprises en créant des communautés, auxquelles chaque membre de l'organisation participe (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007). Ainsi, les blogues internes sont utilisés pour créer un réseau social entre les employés qui se trouvent sur des sites différents (Jackson, Yates et Orlikowski, 2007).

L'intégration des blogues au sein des organisations : nouveau phénomène

Alors qu'il existe un corpus de plus en plus important d'études explorant le rôle des blogues internes, l'utilisation des blogues institutionnels est récente et son intégration au sein des organisations demeure encore mal définie (Jackson, Yates et Orlikowski, 2007). Nous trouvons dans la littérature, d'un côté, des

³ Le terme retenu par l'Office québécois de la langue française est blogue. Cependant, plusieurs auteurs, en langue française, utilisent le terme « blog ».

études qui mettent de l'avant les bénéfices de fonctions techniques des blogues qui les distinguent des autres moyens de communication en ligne (Baehr et Alex-Brown, 2010; Du et Wagner, 2006; Baruch, 2006); de l'autre, des études qui portent sur les phénomènes informationnels et sociaux qui accompagnent son implantation et son usage (Wattal, Racherla et Mandviwalla, 2009; Lockwood et Dennis, 2008; Jackson, Yates et Orlikowski, 2007; Huh *et al.*, 2007).

Du point de vue technique, les blogues servent de bases d'informations, où toutes les publications et fichiers sont conservés, ce qui est utile pour l'intégration de nouveaux employés et pour la transmission de l'information. D'autres analyses examinent la valeur et l'impact des blogues internes sur le capital social, la démocratisation de l'information, la création de l'interactivité, la gestion de projets et la gestion de connaissances. Ces études mettent le blogue et l'organisation dans une relation de causalité dans le sens où l'utilisation de blogues internes améliore l'efficacité et la performance des organisations (Baehr et Alex-Brown, 2010). Toutefois, elles ne permettent pas de comprendre comment les membres de l'organisation interagissent avec cet outil ni quels sont les facteurs contextuels influençant leur usage.

Du point de vue social, les travaux portent sur la perception des blogues et leurs usages (Wattal, Racherla et Mandviwalla, 2009; Lockwood et Dennis, 2008; Jackson, Yates et Orlikowski, 2007; Huh *et al.*, 2007). Jackson, Yates et Orlikowski (2007) montrent qu'une entreprise spécialisée en technologies de l'information qui avait mis en place un ensemble de blogues afin de mettre à la disposition des employés un espace de publication personnel favorisant le partage d'information et incitant les employés à la collaboration alors que les employés ont plutôt mobilisé cet outil pour la création des liens sociaux et l'amélioration du sens d'appartenance (Jackson, Yates et Orlikowski, 2007). Cet exemple démontre bel et bien que les usages que font les employés des blogues ne correspondent pas toujours aux objectifs prévus par l'organisation. Cette conclusion est démontrée de longue date par l'ensemble des travaux de la sociologie des usages (Breton et Proulx, 2012) et par les travaux portant sur

l'évolution des pratiques de travail dans un contexte informatisé (Barley *et al.*, 2011; Orlikowski, 2000).

La communication interne et le blogue

La communication interne est un terme flou et ambigu. Plusieurs auteurs font référence à la communication interne en utilisant l'expression « communication organisationnelle ». Kalla (2005) définit la communication interne de la façon suivante : « toute communication formelle et informelle qui a lieu à l'intérieur de tous les niveaux de l'organisation. » (cité dans Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007, p. 439). De ce point de vue, il importe de distinguer deux formes de communication interne. Premièrement, la communication formelle qui est une communication planifiée, structurée et unidimensionnelle (Morel, 2002). Elle passe par la voie hiérarchique et elle est indispensable à la prise de décisions. Deuxièmement, la communication informelle fait elle référence à la communication occasionnelle, interactive, bidimensionnelle et généralement formulée dans un langage informel (Morel, 2002). Cette dernière forme de communication est la plus fréquente au sein des organisations. Les employés s'en servent pour échanger des connaissances et négocier des pratiques. Dans cette structure, les informations circulent plus librement entre les membres de l'organisation.

Les objectifs de la communication interne ont évolué au fil du temps. Pendant les années 1960, la communication interne servait à l'amélioration de la morale en désignant l'ensemble des règles et des préceptes relatifs aux valeurs, aux comportements et aux attitudes des membres de l'organisation; pendant les années 1970 et 1980, elle a notamment été utilisée pour la diffusion de l'information (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007). Actuellement, les gestionnaires utilisent la communication interne pour la mise en place des stratégies de changement organisationnel (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007). En reconnaissant l'importance de la communication interne dans l'organisation, les dirigeants investissent de plus en plus dans des outils permettant la communication interactive. Ce type d'outils se caractérisent par leur capacité de permettre aux employés de dialoguer soit avec l'émetteur de

messages, soit avec les autres membres de l'organisation (Morel, 2002). L'objectif est, en fait, de créer un flux important d'échanges et de partage d'information entre les employés. Les outils Web 2.0 comme les blogues, ou les wikis sont considérés comme un excellent exemple d'outils conversationnels et interactifs du fait qu'ils permettent non seulement une communication synchrone et asynchrone, mais aussi des formes de coopération et de collaboration entre les membres de l'organisation (Caby-Guillet, Guesmi, et Mallard, 2009). Selon Ojala (2004), l'attrait des blogues se trouve dans la possibilité qu'ils offrent de construire des communautés et des groupes. Ils servent comme un moyen de communication informelle et lieu d'élaboration de nouvelles idées, de résolution de problème et de crise (Ojala, 2004). Les blogues reflètent non seulement un point de vue personnel, mais ils permettraient aussi aux lecteurs de répondre et de commenter. Ces pratiques favorisent l'enrichissement du contenu et le développement du sens d'appartenance. Cependant, l'absence d'un climat de communication ouverte, d'une culture de partage entre les employés et d'une politique d'utilisation claire peuvent empêcher les employés d'utiliser cet outil de façon active (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007).

Nous distinguons trois types de blogue pour la communication interne. Le blogue de connaissance est typiquement utilisé par des experts qui partagent un intérêt dans un domaine professionnel (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007). Ensuite, le blogue de collaboration correspond parfaitement aux équipes de projets en permettant de trouver facilement l'information et de mettre des liens entre les documents (Ojala, 2004). Ces deux types de blogues sont caractérisés par la communication informelle entre les employés. Le troisième type est le blogue de dirigeant : ce dernier s'en sert généralement pour informer les employés des stratégies organisationnelles et susciter leur collaboration. Dans ce type de blogue, seul le dirigeant peut publier de nouveaux billets alors que les employés doivent se contenter des commentaires. Du point de vue de Kosonen, Henttonen et Ellonen (2007), ces blogues sont utilisés principalement dans un contexte de changement organisationnel afin que la direction puisse garder des liens étroits avec ses employés en les informant directement de ses objectifs et en sollicitant leur collaboration.

Le terrain de recherche

Notre recherche empirique a été effectuée dans une organisation municipale, que pour des raisons de confidentialité, nous appelons Parc-municipal. L'institution Parc-municipal gère 600 employés répartis dans quatre sites différents. En 2008, cette institution a été restructurée avec l'embauche d'un nouveau directeur supervisant les quatre sites. En souhaitant mettre en place une nouvelle politique de financement, le nouveau directeur a licencié certains cadres administratifs et a changé le statut d'autres. En fait, avant 2008, la mission première de cette institution était la recherche scientifique, le développement durable, la conservation et l'éducation. Après 2008, afin de développer une stratégie d'autofinancement, la nouvelle direction a mis en place des plans d'investissement permettant d'améliorer les boutiques et les services touristiques. Elle a aussi mis en place des stratégies de recherche de financement auprès du secteur privé en créant des associations. Ce faisant, la mission première de l'institution a été noyée dans les nouvelles stratégies de financement. Des problèmes de communication interne ont amené à une situation de crise entre les employés et la nouvelle direction et à une perte de confiance en la direction par les premiers.

Du point de vue de certains employés, le blogue de dirigeant avait pour objectif de regagner la confiance des employés et d'améliorer la crédibilité de la direction. Dans son blogue, le dirigeant publie des billets que les employés peuvent commenter, et dans lesquels ils peuvent donc manifester leurs inquiétudes et leurs interrogations. Du point de vue de la direction, on espérait que cet outil serait un moyen d'échange et de connaissance mutuelle avec les employés. Le blogue a été mis en place en mai 2010, en collaboration avec d'autres outils de communication (site Web, courriel, téléphone) afin de rapprocher la direction et les employés et d'initier l'échange informel entre la direction et ses collaborateurs sur des sujets d'ordre phatique et sociétal. Il s'agit d'une plateforme sécurisée disponible à travers l'Intranet de l'institution. Pour y accéder, les employés ont besoin d'un code d'utilisateur et d'un mot de passe

délivrés par le comité technique qui a mis en place le blogue. L'anonymat n'est pas permis sur le blogue.

La méthodologie

L'étude de cas est une méthode adaptée aux études exploratoires et aux champs de recherche où les cadres théoriques ne sont pas assez développés (Tellis, 2007). Comme nous l'avons signalé auparavant, la littérature portant sur les phénomènes sociaux et communicatifs de l'implantation des blogues dans les organisations est limitée. De même, les cadres théoriques explicatifs de ces phénomènes sont encore en développement. En outre, cette méthode de recherche permet de décrire des phénomènes complexes et en constant changement : « *[i]n general, case studies are preferred when (a) "how" and "why" questions are being posed, (b) the investigator has little control over events, and the focus is on contemporary phenomenon within a real-life context* » (Yin, 2009. p. 2). Par conséquent, nous avons opté pour l'étude de cas comme méthode de recherche parce qu'elle permet une compréhension en profondeur de la situation ainsi qu'une description de l'expérience réelle des gens en contexte (Tellis, 2007). Alors que l'étude de cas unique ne permet pas de généraliser les résultats, elle nous permet d'aller en profondeur par rapport au phénomène étudié.

La cueillette des données était basée sur plusieurs sources : les données statistiques d'utilisation du blogue, l'observation de la participation des employés sur le blogue, les discussions de couloir et l'enregistrement des entrevues individuelles avec des employés de deux sites. Les données statistiques nous ont permis de prendre connaissance du taux d'utilisation (incluant ceux qui ont commenté et ceux qui ont seulement consulté le blogue) et de participation (incluant seulement les personnes qui ont commenté) ainsi que la provenance des utilisateurs. L'observation de la participation nous a permis notamment de mener une analyse de la nature des billets et des commentaires. Par ailleurs, nous avons mené sept entretiens semi-dirigés, avec le dirigeant et avec six employés occupant différentes positions hiérarchiques dans l'organisation. Des pseudonymes sont utilisés dans cet article afin de

garantir la confidentialité des ressources. Cependant, nous avons conservé les titres des postes occupés dans l'organisation puisque que cette information peut être utile afin de comprendre les préoccupations des différents participants.

Le choix des participants est basé notamment sur leur taux de participation sur le blogue. Cependant, afin de prendre en compte ceux qui consultent le blogue, mais ne publient pas de commentaires, nous avons mené deux entrevues auprès de deux utilisateurs de blogue qui n'ont jamais publié de commentaire. Notre choix vise à représenter la diversité de l'échantillon, mais aussi la diversité de l'expérience. Les six participants proviennent seulement de deux sous-institutions. Ces entrevues ne reflètent donc pas l'usage du blogue par l'ensemble des employés, mais elles illustrent des expériences réelles et pratiques des membres de l'organisation. Aussi, l'utilisation des blogues évolue dans le temps (Jackson, Yates et Orlikowski, 2007). De ce fait, les résultats de notre étude reflètent les formes d'usages du blogue six mois après son implantation, ces derniers pouvant avoir changé au fil du temps.

Ainsi, en utilisant plusieurs sources de données, nous avons pu assurer la fiabilité et la validité des résultats de la recherche. La multiplication des ressources est un moyen qui permet de nous assurer d'avoir interprété correctement les données collectées. Nous avons analysé les entrevues de façon qualitative en identifiant les thèmes communs sur les objectifs de la mise en place du blogue du dirigeant, les formes d'usages que le dirigeant et les employés font de cet outil, et les transformations associées aux modes d'échange et de communication.

Les résultats

Les données statistiques d'utilisation ont démontré que la moyenne de visites du blogue était très limitée. Chaque employé consultait le blogue environ une fois tous les deux mois. Cette situation peut être expliquée, d'une part, par la fréquence irrégulière et le faible nombre de publications du dirigeant. Selon l'agente en communication interne, le fait que le dirigeant publiait environ un seul billet par mois n'était pas suffisant afin d'assurer une participation active

des employés. D'autre part, nous avons constaté qu'il y avait très peu de commentaires, environ deux commentaires par billet et que le retour sur le contenu des billets était très restreint. Les commentaires, à quelques exceptions, étaient composés de quelques mots seulement. Ces facteurs faisaient du blogue un espace d'échange et de conversation très peu utilisé. Les participants de notre étude ont indiqué qu'ils ne consultaient le blogue que lorsqu'un nouveau billet était disponible, mais qu'ils ne commentaient que rarement ou presque jamais. L'usage principal du blogue par les employés était la lecture des publications du dirigeant alors que la participation active au blogue par des commentaires demeurait très rare. Un élément saillant qui est ressorti de toutes les entrevues était que les sujets abordés dans les billets, de même que la manière dont ils étaient présentés, ne se prêtaient pas à la discussion. Nous développerons ce point plus loin.

Pourquoi incorporer le blogue dans la communication interne?

Du point de vue du dirigeant, le blogue était un des moyens permettant de créer un espace d'échange entre la direction et les employés. Ainsi, comme les employés étaient dispersés sur quatre sites différents, le blogue permettait au dirigeant de dialoguer avec ses employés sans contrainte de distance.

« ... avec la difficulté d'avoir un lien avec 600 employés sur quatre lieux différents, le blogue est une façon de parler et d'avoir un dialogue plus ouvert, plus d'intérêts personnels et de s'habituer à échanger. » (Michel, le dirigeant)

Le blogue était considéré comme un moyen de communication complémentaire aux rencontres. Pour des raisons logistiques, il est compliqué d'organiser souvent des rencontres où se réunissent les employés des quatre sous-institutions. Comme les employés sont nombreux, il est également difficile d'animer les discussions. Le blogue était donc perçu comme un moyen accessible à tous les employés indépendamment du lieu où ils se trouvaient.

« Le blogue c'est plus un outil informel qui venait en supplément aux rencontres d'employés. Les rencontres d'employés sont difficiles parce qu'on

est nombreux, ça ne donne pas la place pour la discussion. Le blogue est un outil plus facile, plus rapide et plus accessible pour l'échange. » (Michel, le dirigeant)

L'objectif premier du blogue était de stimuler l'échange informel entre la direction et les employés notamment dans une organisation hiérarchisée où l'information descend souvent du « haut vers le bas ». En fait, dans les organisations de Parc-municipal, la voix des employés n'était pas souvent entendue et ils avaient peu d'opportunités d'exprimer leurs préoccupations. Dans ce contexte, le blogue devait permettre l'échange de l'information dans les deux sens c'est-à-dire, du « haut vers le bas » et du « bas vers le haut ».

« Dans une organisation comme la nôtre est relativement hiérarchisée et que traditionnellement des organisations comme celles-ci sont assez complexes. [...]. Ça passe en haut puis après ça descend au chef de division puis ça descend au contremaître. Dans ce type d'organisation, je pense qu'il est important d'établir certains outils de dialogue. » (Michel, le dirigeant)

La communication bidirectionnelle que souhaitait encourager le directeur en mettant en place le blogue de dirigeant fait référence au quatrième modèle de Grunig *et al.* (1992). Ce modèle répond au principe de la communication symétrique bidirectionnelle. Alors que dans le modèle de Grunig *et al.* (1992), « la communication symétrique est mieux équilibrée et permet d'établir une véritable relation entre l'organisation et le public » (p. 289, notre traduction), la communication symétrique médiatisée par le blogue visait à instaurer une véritable relation entre la direction et les employés.

En outre, le blogue a été mis en place afin que la direction puisse améliorer sa popularité auprès des employés qui pouvaient avoir perdu confiance en elle, notamment en raison de la coupures de postes de certains cadres.

« Il [le dirigeant] a une baisse de crédibilité. Il a eu un discours, les gens l'ont cru, [...] il a été extrêmement populaire ou crédible. Quand se sont passés les événements de l'année dernière, il a perdu en crédibilité, là les gens ne le croyaient plus. Le grand chef a choisi le blogue afin de parler

directement avec les employés et les inciter à ouvrir un espace de dialogue. » (Camille, agente de communication interne)

Le dirigeant reconnaissait, dans son discours, qu'il y avait certains problèmes organisationnels et que le blogue serait un des moyens pour mettre en place un climat de confiance.

« [...] des difficultés auxquelles fait face l'organisation nécessitent une addition des intelligences, des différentes intelligences de l'organisation, des différentes sensibilités sur le terrain. Ces différentes sensibilités se transmettent par la conversation. [...] Tout ça, la communication interne permet d'établir la confiance, c'est fragile. » (Michel, le dirigeant)

Le dirigeant a signalé qu'il a choisi de discuter sur le blogue des sujets de nature sociétale et phatique et d'éviter les sujets qui ont un lien avec les activités de l'organisation. Cependant, comme c'était le dirigeant seul qui initiait la conversation en choisissant un sujet et en le présentant sur son blogue, il reconnaissait qu'il était difficile de trouver des sujets d'intérêt qui pouvaient stimuler la discussion et l'intérêt des employés.

« Quand on a décidé de faire le blogue, c'était vraiment dans un deal de conversation, alors la plupart des sujets du blogue ne sont pas des sujets d'organisation, [...] ils sont plutôt impressionnistes sur des sujets sociétaux comme un sur le vélo ou un autre sur qu'est-ce qu'est déraisonnable [...] » (Michel, le dirigeant)

Comme nous l'expliquerons un peu plus loin, ce choix de thèmes par le dirigeant n'a pas été apprécié par les employés qui souhaitaient discuter des sujets qui touchaient leur quotidien.

Types d'usages du blogue dans le cadre de la communication interne : Le blogue en tant qu'outil d'information plutôt que de communication

Les employés utilisaient le blogue comme outil d'information plutôt que de communication. Ils lisaient souvent les billets que le dirigeant publiait pour être

au courant de ce qui se passait dans l'organisation et de l'évolution des activités du dirigeant. Ils consultaient le blogue pour connaître les tendances et la personnalité du dirigeant.

« [...] j'ai besoin de lire ce qui est écrit parce que j'ai besoin de savoir où le directeur s'en va... » (Lise, responsable des relations publiques)

« Moi, je vais lire les articles dans une vision de comprendre ce qui se passe au niveau de l'organisation. Je vais y aller parce que je veux savoir qu'est ce qui écrit. » (Guy, contremaître)

D'autres employés se servaient du blogue se tenir au courant des actualités de l'organisation et les activités d'autres collègues qui ne travaillaient pas sur le même site.

« [...] je n'ai pas eu le temps d'aller voir ce projet [projet sur les forêts], je n'ai pas participé à l'événement [...], je n'ai pas eu le temps d'aller à [Parc-municipal-1]⁴, c'est quand même assez loin. Les photos de projet affichées sur le blogue m'ont permis de savoir ce qui se passe ailleurs. Parc-municipal c'est gros, l'hiver on est moins mobile... » (Jean, horticulteur)

« [...] c'est intéressant d'apprendre sur les autres dans le blogue, par exemple un collègue qui est impliqué dans le projet de la forêt éphémère, il a l'air de quelqu'un dynamique et je n'ai jamais entendu parler de lui avant. Le blogue me permet de savoir que des collègues dynamiques existent. Ce n'est pas tout le monde qui est comme ça. » (Jean-Claude, contremaître)

Dans ce cas, le blogue représentait une occasion pour les employés qui travaillaient sur des sites différents de se connaître davantage et d'élargir en quelque sorte les contacts des employés au sein de l'organisation. Il représentait aussi une occasion pour les employés de s'informer des intérêts professionnels d'autres collègues si le dirigeant en parlait dans ses billets, puisque les employés ne pouvaient pas publier eux-mêmes de billets. Le blogue constituait

⁴ Parc-municipal-1 : pour faire référence à une sous-institution 1.

donc un moyen informationnel important permettant aux employés d'être à l'affût de ce que les collègues dans des sites différents faisaient.

Quant aux commentaires, ils étaient rarement utilisés par les employés. Les quelques commentaires qui existaient sur le blogue étaient souvent des commentaires d'appréciation des cadres de la direction. Ce genre de commentaires ne permettait pas de lancer des discussions riches où les employés pouvaient formuler des arguments ou des idées parce qu'ils ne reflétaient pas des points de vue différents sur un sujet; de même, ils ne demandaient pas de réponses par rapport à une question, donc ils ne provoquaient pas la discussion.

« [...] [les commentaires] sont assez, je ne veux pas utiliser le terme lyrique, il y a quatre ou cinq mots, une phrase. Le message ne va pas plus loin que ça. C'est presque de la poésie. Mais qu'est-ce que ça amène à la discussion [...] ? » (Jean, horticulteur).

« Je ne trouve pas qu'on a des commentaires constructifs. Ça va être du chialage ou c'est cute. Et donc, ça n'alimente rien. » (Jean-Claude, contremaître)

Du point de vue des participants, les commentaires ont été jugés non constructifs et les discussions ne portaient pas sur des enjeux de leur quotidien. Par ailleurs, le format des interactions sur le blogue s'apparentait moins à un échange communicationnel sous la forme d'une discussion ou d'argumentation. Le blogue jouait presque le même rôle qu'un courriel que le directeur écrivait à tout le monde pour parler d'un sujet qui le passionnait. L'absence de commentaires riches faisait en sorte que le blogue représentait un point de vue individuel, celui du dirigeant : les employés ont été souvent des récepteurs de message et rarement des émetteurs d'information. De ce fait, le blogue n'était pas intégré comme un moyen d'échange et de conversation.

Types d'usages du blogue dans le cadre de la communication interne : Le blogue en tant qu'outil pour exprimer des préoccupations

Dans certaines situations, les employés pouvaient se servir du blogue afin de réagir ou d'exprimer leurs points de vue auprès de leurs gestionnaires et de la direction. C'est le cas de quelques employés qui ont saisi l'occasion afin d'exprimer leurs préoccupations par rapport à leur travail et rendre explicites leurs besoins et leurs attentes auprès de la direction. « Avec tout ce qui se développe dans Parc-municipal, on a l'impression que la mission première de l'organisation a pris une deuxième place, c'est pourquoi je suis revenu [sic] là-dessus dans mon commentaire. » (René, botaniste)

« [...] le but [de mon commentaire] c'était qu'il m'entende et qu'il réfléchisse. Je voulais lui dire qu'il n'y a pas juste les gens du bureau en avant que tu côtoies dans le corridor. Les gens que tu ne vois pas existent aussi, on a besoin d'aide aussi, on a besoin d'être entendu, on a besoin d'argent pour acheter nos grains et nos plantes. » (Jean, horticulteur)

Le blogue pouvait aussi être un bon moyen de pression pour avoir des réponses à des préoccupations ou à certaines questions de pointe dont certains gestionnaires refusaient de parler. Comme le blogue est un espace ouvert à tous, quand un participant adressait une question au directeur, ce dernier amenait certains éléments de réponse afin de maintenir son image d'ouverture. Selon un participant, le dirigeant se trouvait obligé de répondre aux questions de ses employés pour faire preuve de sa bonne foi et de son écoute.

« J'ai écrit trois messages à mon chef sur des thèmes différents, puis je n'ai eu aucune réponse, aucun accusé de réception, ni rien. C'est comme [si] mes messages sont passés tout droit. Je me suis dit 'ben notre grand chef en haut est à l'écoute et nous offre une occasion d'exprimer à travers le blogue'. Et effectivement, j'ai eu une réponse sur mon commentaire ou plutôt ma question. » (Jean, horticulteur)

Le blogue pouvait être considéré par certains employés comme une occasion d'exprimer des préoccupations à la direction ou d'obtenir des clarifications par

rapport à certains questionnements de pointe auprès de la direction. Cependant, l'utilisation du blogue à ces fins suppose que les employés avaient l'audace d'exposer leurs idées aux jugements de leurs collègues. En fait, comme l'anonymat n'était pas permis sur le blogue, les commentaires étaient ouverts à tous et, par conséquent, sujets à la critique.

« Je vois plusieurs de mes collègues qui ne sont pas portés à écrire sur le blogue. Quand on écrit sur le blogue, on s'expose aux jugements des autres et ça reste là pour toujours. Les autres peuvent faire une idée de nous et peuvent nous caser. Je pense que pour participer au blogue, il faut passer au dessus de ce que les gens pensent [...] » (René, botaniste)

Ainsi, l'utilisation du blogue comme moyen permettant d'exprimer des préoccupations supposait que les employés étaient à l'aise de s'exprimer par écrit.

« Plusieurs de mes collègues sont actifs au niveau des réunions, mais n'ont jamais participé au blogue. Par exemple, j'étais surpris que mes collègues n'aient pas commenté mon commentaire, mais qu'ils m'aient lu. Ils m'ont vu spontanément et ils m'ont dit voilà [Jean], on a lu ton commentaire [...] » (René, botaniste)

D'où l'importance de multiplier les moyens de communication au sein de l'organisation afin de permettre à tous les employés de s'exprimer.

« Pour moi, je trouve que les réunions régulières sont importantes pour la discussion. » (Lynda, responsable de la gestion des ressources humaines)

Les barrières à l'utilisation du blogue dans la communication interne : La fréquence et la pertinence du contenu

Le dirigeant a souligné que la mise en place du blogue comme moyen de dialogue révèle le problème de trouver des thèmes suscitant l'intérêt des employés et les encourageant à lancer des discussions. En fait, le dirigeant préférait des thèmes qui incitaient les employés à converser, mais sans aborder

de sujet sensible. D'ailleurs, selon les affirmations de certains participants, le dirigeant évitait d'aborder des sujets organisationnels afin de ne pas transformer le blogue en espace de conflit.

« Ça prend des sujets qui vont susciter une réponse ou une curiosité sans faire un débat. C'est de voir un sujet d'intérêt. [...] C'est difficile de trouver des sujets d'intérêt qui ne deviennent pas un outil dans une hiérarchie. C'est important que les sujets ne deviennent pas des pièges d'espionnage des affaires de jeux politiques ou psychologiques. » (Michel, le dirigeant)

Alors que le dirigeant évitait d'aborder des sujets d'ordre organisationnel, les employés auraient aimé discuter avec le dirigeant des problématiques ayant un lien avec leur réalité quotidienne au travail. « Je trouve que la fréquence est vraiment insuffisante [...] » (Camille, agente en communication interne). « [...] ses propos sont loin de notre réalité [...] » (Jean-Claude, contremaître).

« [...] mais des fois on ne peut rien échanger là-dessus, si le directeur disait qu'il vient en vélo, je suis contente pour lui, mais j'ai rien à dire là-dessus, à moins que ce soit moi aussi qui viens en vélo. » (Lynda, responsable de la gestion des ressources humaines)

« [...] je n'ai pas envie d'échanger là-dessus [sur ce qui est déraisonnable], j'ai plus envie d'échanger de notre réalité, par exemple on a un problème sur le site, comment on pourrait [le régler]. Telle chose fonctionne moins bien, est-ce qu'il y a quelqu'un qui a des idées, comment on pourrait trouver des solutions. » (Lise, responsable des relations publiques)

Kosonen, Henttonen et Ellonen (2007) soulignent que le blogue de dirigeant est souvent implanté pendant le changement organisationnel afin que l'exécutif puisse informer directement les employés de ses objectifs. Selon ces auteurs, le blogue du dirigeant présente généralement des thèmes organisationnels afin de susciter la réflexion des employés. Dans notre cas, le blogue de dirigeant n'encourageait pas la discussion des sujets organisationnels sur le blogue, mais plutôt des sujets d'ordre général et phatique.

En outre, certains participants concluaient que la formule du blogue de dirigeant était rigide parce que la seule chose qu'ils pouvaient faire était de commenter les billets de dirigeant. Contrairement au blogue de connaissances (Kosonen, Henttonen et Ellonen, 2007) et au blogue de collaboration (Ojala, 2004), où la fonction de publication est ouverte à tous, cette fonction est limitée au dirigeant dans le blogue de dirigeant. Par ailleurs, les employés ne pouvaient pas choisir eux-mêmes les sujets à partager ni la forme de contenu (vidéo, audio, photo et lien).

« [...] je suis habituée avec des plateformes où je peux mettre des liens vers quelque chose, d'autres aussi peuvent mettre des liens, où je peux publier des images, etc. mais quand tu arrives avec une plateforme où tu ne peux rien faire qu'à part écrire quelques mots, ça limite beaucoup. » (Camille, agente en communication interne)

« [...] tout ce que tu peux faire, c'est commenter, tu ne peux pas mettre des images. » (Lise, responsable des relations publiques)

Les barrières à l'utilisation du blogue dans la communication interne : La relation hiérarchique et le climat organisationnel

Dans le cas du Parc-municipal, étant donné la formule de blogue choisie (seul le dirigeant pouvait publier de nouveaux sujets), le blogue était vu par les employés comme un espace personnel de dirigeant. Plusieurs participants aux blogues soulignaient qu'en commentant des billets, ils ont eu l'impression de s'adresser au directeur et non pas à l'ensemble des employés de l'organisation. En ce sens, les employés s'autocensuraient puisqu'ils s'empêchaient d'aborder certaines questions en voyant cet espace comme celui du chef. Aussi, dans une organisation très hiérarchisée comme Parc-municipal, la communication du « bas vers le haut » n'est pas très présente. Les participants témoignaient que c'était difficile de converser librement avec le patron pour des raisons de structures et de relations. Les employés auraient préféré échanger avec l'ensemble des employés plutôt que de s'adresser au dirigeant.

« [...] c'est ton boss, tu travailles pour lui, ce n'est pas facile de mettre de l'avant un argument opposé [...] » (Camille, agente en communication interne)

« Ce n'est pas une étape facile de converser avec le directeur. Comme horticulteur au [Parc-municipal], j'ai serré la main une fois au directeur quand il est arrivé et qu'il a fait le tour, je ne me sens pas confortable à mettre un commentaire ou à converser avec le grand directeur, c'est quand même un autre niveau [de conversation]. » (Jean, horticulteur)

« [...] même si je parle souvent avec le grand directeur parce que je suis responsable des relations publiques, mais là-dessus [converser avec le dirigeant], je ne me sens pas confortable. C'est plus facile de converser avec les autres employés qu'avec le grand directeur. » (Lise, responsable des relations publiques)

Par ailleurs, la période de la mise en place du blogue a été une période extrêmement critique du point de vue des relations entre la direction et les employés. Les changements menés par la direction, dont la coupure des postes et l'engagement dans certains projets au détriment de la mission première de l'organisation, avaient brisé le lien de confiance entre la direction et les employés. Cette situation de manque de confiance a beaucoup influencé les échanges entre les deux parties.

« [...] il y a un problème entre le directeur et les employés. [...] L'année dernière en particulier où il sortait ses billets, c'était vraiment une période extrêmement difficile au niveau des relations direction et employés. Il y avait des coupures en septembre 2009 qui ont beaucoup marqué les employés. Il y a un lien de confiance qui a été brisé et les gens n'ont plus le goût d'échanger avec lui. » (Lynda, responsable de la gestion des ressources humaines)

« Le blogue est sorti dans un contexte disant que la direction n'était pas tout à fait à son summum de la popularité. » (Camille, agente en communication interne)

Ainsi, en raison de facteurs de structure, de relation hiérarchique et de climat organisationnel, les employés ne se sont pas suffisamment impliqués dans le blogue de dirigeant. Cela rejoint ce que Kosonen, Henttonen et Ellonen (2007) ont mis de l'avant dans leur étude en soulignant que le climat organisationnel influence la participation des employés dans le blogue interne de l'organisation.

Les barrières à l'utilisation du blogue dans la communication interne : D'autres contraintes relatives au contexte de travail

L'analyse des données a révélé que d'autres contraintes ont influencé l'utilisation du blogue par les employés. Certains participants ont souligné que la rédaction des commentaires demandait un investissement en terme de temps. D'autres ont signalé que la nature de leur travail leur exigeait d'être à l'extérieur de leur bureau pendant une bonne partie de l'année, et qu'ils ne pouvaient donc pas consulter le blogue. Le blogue n'était pas le bon moyen pour rejoindre l'ensemble des employés. D'où la nécessité de combiner plusieurs moyens de communication afin de pouvoir garantir une démocratisation de l'information au sein de l'organisation.

« Ça m'a pris du temps à exprimer tous mes propos dans le commentaire. »
(René, botaniste)

« Comme horticulteur, je passe une période en-dehors de mon bureau, j'essaye de consulter mes courriels régulièrement, mais pendant la haute saison c'est difficile, des fois je consulte mes courriels une fois par mois [...] » (Jean, horticulteur)

Dans le contexte de cette organisation, le blogue de dirigeant n'était pas suffisant afin de rejoindre tous les employés (employés qui ne pouvaient pas consulter leur ordinateur de façon régulière) et de répondre à des compétences différentes (certains employés préféraient l'écrit, d'autres l'oral).

Conclusion

Les bénéfices communicationnels du blogue de dirigeant dans l'organisation étudiée demeurent très limités. Le blogue de dirigeant avait pour objectif, d'une part, d'augmenter la crédibilité du dirigeant et d'autre part, de stimuler l'échange informel entre la direction et les employés. Cependant, le climat organisationnel, les relations hiérarchiques, les sujets très près du point de vue personnel du dirigeant et la formule technique préconisée (seul le dirigeant peut publier) ont rendu difficile la réalisation de cet objectif. L'analyse des données démontre toutefois que l'utilisation du blogue a permis aux employés de connaître la vision de l'organisation, ses tendances et sa stratégie, ainsi que les intérêts professionnels de certains collègues.

Ce cas illustre la tentative d'implanter une communication informelle dans une organisation par l'entremise du blogue de dirigeant. Il met également en évidence le caractère interactif de la communication entre la direction et les employés : le dirigeant partage avec les employés des sujets qui le passionnent afin que les employés puissent les commenter et les discuter. Bien que la fonction de commentaire permette la mise en place d'une conversation de type « bas-haut », la communication symétrique à travers le blogue de dirigeant demeure très rare. En fait, le dirigeant a mis l'accent sur la fonction technique (commentaire) du blogue afin d'atteindre son objectif, mais il a négligé plusieurs facteurs qui auraient pu stimuler l'échange sur le blogue, notamment les thèmes de la discussion et la fréquence de publication. Bien que l'objectif de la direction soit de stimuler la conversation et de donner une chance à tout le monde de s'exprimer, le choix des sujets de discussion va à l'encontre de son objectif. Le dirigeant met de l'avant des sujets d'ordre sociétal alors que les employés s'intéressent à des sujets relatifs à leur travail. Nous constatons que c'est l'intérêt partagé des membres de la communauté qui stimule la conversation et qui encourage la participation. De même, les facteurs contextuels, dont la structure hiérarchique de l'organisation, les liens entre le dirigeant et les employés et l'absence de l'anonymat peuvent mettre les employés dans une situation inconfortable qui les empêche de contribuer au blogue.

Des recherches portant sur le blogue de dirigeant dans différents milieux organisationnels sont nécessaires afin d'explorer les phénomènes sociaux qui accompagnent l'intégration des blogues dans des stratégies de communication interne. Dans notre cas, le climat organisationnel et les relations hiérarchiques avaient eu beaucoup d'influence sur son utilisation. Il serait pertinent de se demander quel usage font les employés du blogue de dirigeant d'une organisation moins hiérarchisée. Il s'avèrerait également utile d'explorer la manière dont le blogue s'insère parmi d'autres moyens de communication comme le courriel ou l'intranet.

Références

Baehr, C. et Alex-Brown, K. (2010). Assessing the Value of Corporate Blogs: A Social Capital Perspective. *IEEE transactions on professional communication*, 53(4), 358-369.

Barley, S. R., Meyerson, D. E. et Grodal, S. (2011). E-mail as a Source and Symbol of Stress. *Organization Science*, 22(4), 887-906.

Baruch, T. (2006). *Blog professionnel: un outil d'échange et de communication*. Saint-Herblain, France : Édition ENI. Repéré à [http://books.google.ca/books/about/Blog_professionnel.html?id=k6M72xqYmvEC&redir_esc=y]

Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris, France : Éditions La Découverte.

Caby-Guillet, L., Guesmi, S., et Mallard, A. (2009). Wiki professionnel et coopération en réseaux : une étude exploratoire. *Réseaux*, 154, 195-227.

Du, H. et Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.

Grunig, J. E. Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C. et White, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Huh, J., Jones, L., Erickson, T., Kellog, W. A., Bellamy, R. et Thomas, J. C.(2007). Blogcentral: the role of internal blogs at work. *Communication présentée au CHI*, 2447–2452.

Jackson, A, Yates, J. et Orlikowski, W. (2007). *Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk*. Actes du 40^e congrès de Hawaii International Conference on System Sciences, 80-90.

Kosonen, M., Henttonen, K. et Ellonen, H. K.. (2007). Weblogs and internal communication in a corporate environment: a case from the ICT industry. *International Journal of Knowledge and Learning* 3(5), 437-449.

Lockwood, N. S. et Dennis, A. R. (2008). *Exploring the Corporate Blogosphere: A Taxonomy for Research and Practice*. Actes du 41^e congrès de Hawaii International Conference on System Sciences, 149-159.

Orlikowski, W. J. (2000). Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations. *Organization Science*, 11(4), 404-428.

Morel, P. (2002). *La communication d'entreprise : un parcours concret de l'externe à l'interne à travers la méthodologie et les techniques* (2^e éd.). Paris, France : Vuibert.

Ramos, L., Li, C., Owyang, J., Holmes, B. J. et Lee, C. (2008). *How To Derive Value From B2B Blogging: Engaging Customer Communities In Conversations Is The Key*. Repéré à [<http://www.forrester.com/rb/Research/>].

Stefanone, M. A., et Jang, C.-Y. (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 123-140.

Tellis, W. (2007). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report*, 3(3), 1-18.

Wattal, S., Racherla, P. et Mandviwalla, M. (2009). *Employee Adoption of Corporate Blogs: A Quantitative Analysis*. Communication présentée au 42^e congrès de Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4^e éd.). Thousand Oaks, CA: Sage.

LE ROLE D'INTERNET COMME OUTIL DE COMMUNICATION TRANSGENERATIONNELLE DANS LE MILIEU HOSPITALIER FRANÇAIS

Pablo Medina
Université de Neuchâtel

Résumé : *Le développement d'Internet comme source d'information médicale devient un sujet très important qui concerne plusieurs groupes d'intérêt comme les institutions hospitalières, les laboratoires pharmaceutiques, les autorités sanitaires et, surtout, les patients. Parmi ces groupes, les hôpitaux sont les institutions qui représentent le mieux le secteur sanitaire, d'où l'intérêt de comprendre comment ces organisations utilisent Internet pour communiquer avec les différents publics et comment ils leur diffusent des informations sur les traitements médicaux, les pathologies, etc. Même si, normalement, on considère ce média comme un outil de communication qui s'adresse principalement aux jeunes, on peut dire que, dans le contexte hospitalier français, cette réalité est bien différente. Cet article analyse, d'une part, le rôle d'Internet comme outil permettant aux hôpitaux de communiquer avec leurs quatre principaux publics générationnels (enfants, adolescents, adultes et seniors), et, d'autre part, l'importance de ce média pour aider ces quatre publics à communiquer entre eux.*

Abstract : *The development of Internet as a source of medical information becomes a very important issue that affects many stakeholders such as hospitals, pharmaceutical companies, health authorities and, most importantly, patients. Among these groups, hospitals are institutions that best represent health sector, hence the interest to understand how these organizations use Internet to communicate with different targets and how these institutions disseminate to these publics several information about medical treatments, diseases, etc. Although, normally, Internet is considered as a communication tool aimed mainly at young people, we can say that, in French hospital context, this reality differs. This paper analyze the Internet as a tool for hospitals to communicate with their four main generational targets (children, adolescents, adults and seniors), and the importance of this media to help these audiences to communicate between them.*

Mots-clés: Internet ; santé ; hôpital ; communication transgénérationnelle ; cibles.

Introduction

Lors des cinq dernières années, Internet s'est fortement développé comme outil de communication. Ainsi, à l'échelle mondiale, le nombre d'internautes est passé de 1,15 milliard à 2,27 milliards entre 2007 et 2012 (Royal Pingdom, 2012). Les entreprises, mais aussi les citoyens, ont recours à ce média pour réaliser plusieurs actions concernant les loisirs, mais aussi les activités professionnelles. Ainsi, dans certains domaines professionnels, Internet est devenu un outil fondamental, comme c'est le cas du domaine bancaire (développement de la banque en ligne) ou des médias (les journaux, radios et télévisions disposent de pages Web proposant aux consommateurs des produits informationnels). L'implémentation d'Internet a entraîné plusieurs changements dans les modèles d'affaires des organisations, ainsi que dans les habitudes de consommation des citoyens. L'interaction, l'existence de plusieurs formats (texte, image, vidéo, etc.), la personnalisation de l'information et le traitement de presque tous les sujets informationnels sont quelques-uns des facteurs permettant de décrire l'usage de ce média.

Dans ce cadre, la diffusion d'informations sanitaires sur Internet est devenue un sujet qui concerne le milieu de la santé publique. Ainsi, l'Union européenne, dans le cadre du Plan d'action du 19-20 juin 2000, a identifié trois objectifs stratégiques concernant le développement de la société de l'information¹. L'objectif numéro trois faisait référence à la « santé en ligne » et insistait sur le besoin de développer une infrastructure de systèmes validés, interopérables et simples, permettant la promotion de l'éducation sanitaire, la prévention et l'assistance médicale (Commission Européenne, 2002). Dans un contexte où les citoyens disposent de plus en plus d'informations médicales sur Internet (Reid, 2008), et où les organisations se sont rendu compte du pouvoir pédagogique de cet outil (Sierra Caballero,

¹ Le concept de « société de l'information » a été développé par plusieurs auteurs travaillant dans des milieux très différents, par exemple la technologie, la sociologie, la communication ou le management. Selon Bernard Miège (2008), il s'agit d'un concept qui s'est imposé d'une manière décisive, mais qui a été très peu conceptualisé. Dans le cadre de cet article, et compte tenu de l'approche du Plan d'action de la Commission européenne, la « société de l'information » fait référence à l'impact des outils technologiques, notamment Internet, dans le développement d'une société basée sur la création et la diffusion de connaissances.

2002), il s'avère intéressant d'analyser les différentes applications qu'Internet offre aux hôpitaux pour adapter leur page Web aux nouvelles demandes des usagers.

Pour essayer de mieux comprendre l'impact d'Internet sur les différents publics des hôpitaux, on a pris comme référence le cas de la France. Le secteur hospitalier public de la France est considéré comme le système de santé public le plus efficace au monde (The Commonwealth Fund, 2008). D'ailleurs, la France est un pays très réputé à l'échelle internationale dans le domaine de la communication organisationnelle, d'où l'intérêt de comprendre comment les hôpitaux français utilisent Internet pour communiquer avec leurs différents publics, et surtout comment ils font pour adapter leur style de communication aux différents publics générationnels, autrement dit aux enfants, adolescents, adultes et seniors. Ce classement de la population en quatre groupes est souvent utilisé dans les études sociodémographiques, ainsi que dans le domaine de la communication institutionnelle.

Le but de cet article est de répondre à ces deux questions : a) dans le milieu hospitalier français, peut-on vraiment considérer les pages Web comme un outil de communication transgénérationnelle, ou s'agit-il plutôt d'un média qui s'adresse principalement aux jeunes ? ; et b) les pages Web peuvent-elles être considérées comme un outil de communication intergénérationnelle, autrement dit un outil qui permet la communication entre les différents publics générationnels? Les réponses à ces questions concernent 2 874 hôpitaux français (DREES, 2011) et plus de 65 millions de Français et Françaises, dont, à peu près, 15 984 100 de personnes âgées de moins de 20 ans (enfants et adolescents), 34 024 100 de personnes âgées entre 20 et 59 ans (adultes) et 14 991 800 de personnes âgées de 60 ans ou plus (seniors) (INSEE, 2011).

Pour répondre à ces deux questions, on a eu recours à une méthodologie de recherche basée sur la révision bibliographique de quelques-uns des principaux ouvrages scientifiques portant sur la communication des organisations sanitaires et sur le rôle d'Internet dans le milieu sanitaire. On propose ici un article conceptuel qui se divise en deux parties : en premier lieu, on s'attarde au rôle médiateur de la page Web entre l'hôpital et ses quatre publics générationnels (enfants, adolescents, adultes et seniors) et, en

deuxième lieu, on analyse l'usage d'Internet comme outil de communication entre ces quatre publics.

Internet et les enfants

Normalement, on considère que les professionnels de la santé sont les protagonistes principaux du domaine hospitalier. Le mot « protagoniste » fait référence à ceux et celles qui participent d'une manière active à la préparation et au suivi du traitement médical du patient. Néanmoins, le patient devient aussi un protagoniste actif du domaine hospitalier dans le sens où il est responsable de sa propre santé (adhésion au traitement médical, suivi des conseils transmis par les professionnels de la santé, etc.). Ainsi, les professionnels de la santé, mais aussi les patients, sont les vrais protagonistes du domaine hospitalier. Et parmi tous les patients, on peut mettre en avant le rôle des enfants (0 à 13 ans).

Le milieu hospitalier français trouve chez les enfants l'un des protagonistes du système sanitaire, étant donné que dans les premières années de vie, l'assistance et l'éducation médicales s'avèrent fondamentales. En France, ainsi que dans la plupart des pays, la situation sociale de la famille de l'enfant détermine plusieurs aspects, comme le niveau d'éducation de l'enfant ou son intégration sociale. D'un point de vue social, plusieurs facteurs ont fait changer le rôle de l'enfant dans la société, par exemple l'augmentation du nombre de familles monoparentales et de celles ayant uniquement un enfant, l'installation des familles dans les grandes villes, la maternité et la paternité tardives, et le développement d'une société multiculturelle qui est présente dans le quotidien de la vie de l'enfant (école, ville, télévision, etc.).

Dans le contexte des hôpitaux français, ce caractère de l'enfant comme « protagoniste » influence les rapports communicationnels que ces institutions entretiennent avec cette cible. Par exemple, quand les médecins accueillent en consultation à l'hôpital un enfant avec ses parents, ils s'adressent aux parents, mais aussi à l'enfant parce que c'est lui qui suit le traitement et parce que, de cette manière, les médecins tentent de rassurer l'enfant et de l'aider à continuer de vivre une vie normale (Berry, 2007).

Les actions de communication en ligne que les hôpitaux adressent aux enfants à travers la page Web respectent, d'une part, le rôle prépondérant de l'enfant et, d'autre part, le caractère ludique de la communication. Ce caractère ludique permet à l'enfant de mieux assimiler les informations médicales diffusées sur Internet, surtout si, grâce à celles-ci, il peut entrer en contact avec d'autres enfants qui subissent la même maladie. La « socialisation » de l'enfant grâce à Internet constitue un réel appui communicationnel et émotionnel que les hôpitaux offrent aux enfants malades, mais aussi aux enfants qui ont déjà guéri et qui veulent aider d'autres enfants malades.

Compte tenu des critères de communication utilisés avec les enfants (protagoniste, caractère ludique et socialisation), les hôpitaux peuvent mettre en œuvre plusieurs initiatives de communication sur Internet, notamment la diffusion sur leur page Web de vidéos et la création de jeux en ligne. La diffusion de vidéos pédagogiques portant sur plusieurs sujets (traitements médicaux, maladies, preuves diagnostiques, etc.) contribue à éduquer l'enfant à propos de sujets sanitaires, ce qui peut rendre plus simple le travail des médecins et du personnel infirmier. Les vidéos permettent de créer des liens entre le milieu scientifique et la vie quotidienne, ce qui facilite l'apprentissage (Jaramillo Hoyos, 2005). Autrement dit, la vidéo représente un avantage pédagogique puisqu'elle est cohérente avec les critères ludiques et socialisateurs propres de l'enfant (Grau, 2001). Grâce à la diffusion de ce genre de vidéos adressées aux enfants, les hôpitaux deviennent des agents d'éducation médicale en ligne. Dans ce cadre, on peut souligner le cas de l'Hôpital Necker (Paris), qui dispose sur sa page Web de l'application « Necker TV », à partir de laquelle les patients, notamment les enfants, peuvent visualiser des vidéos portant sur les services médicaux proposés par l'hôpital².

Néanmoins, même si les vidéos constituent une source d'information très solide, la production des contenus est parfois mauvaise et donc, il est mieux de ne pas les visualiser (Steinberg *et al.*, 2010). Autrement dit, les vidéos ne respectent parfois pas certains critères nécessaires à la divulgation scientifique, comme la rigueur, l'usage d'un vocabulaire adapté au public, ou le choix d'images esthétiques qui ne vexent pas les patients. Cette réalité

² Voir : <http://hopital-necker.aphp.fr/>

met en valeur le rôle stratégique du professionnel de la santé et du professionnel de la communication dans la réalisation des vidéos en ligne portant sur des sujets sanitaires. Malgré tout, il faut rester très attentif aux usages domestiques des vidéos diffusées sur des réseaux tels que YouTube, parce que ces vidéos peuvent s'avérer très utiles pour la formation et l'assistance médicales (Vogel, 2001).

En plus des vidéos, les hôpitaux utilisent Internet comme un outil de communication ludique permettant aux enfants, d'une part, de mieux connaître les sujets de santé (traitements, pathologies, etc.) et, d'autre part, d'être en contact avec d'autres enfants subissant les mêmes problèmes de santé. Dans ce contexte, il faut mettre en avant le cas de la Fondation Pfizer Espagne (fondation appartenant au laboratoire pharmaceutique Pfizer), laquelle dispose de l'application en ligne « City Salud ». Cette application pionnière au monde permet non seulement aux enfants d'apprendre sur le milieu sanitaire et sur les valeurs sociales, mais aussi d'interagir avec d'autres enfants. En France, on peut mettre en avant le cas de « Kolibri 2 », une plate-forme de communication en ligne (blogue, forum, wiki, podcast, etc.) développée par l'association L'enfant @ l'hôpital, qui permet à l'enfant hospitalisé de communiquer avec des explorateurs et d'en apprendre d'une manière ludique sur différents sujets³.

Les jeux en ligne constituent un outil d'apprentissage pour les enfants. Ces jeux poussent les enfants à adopter une attitude active et à interagir avec d'autres patients, ainsi qu'avec les professionnels de la santé. Ce caractère actif constitue la différence la plus importante entre les jeux en ligne et les vidéos. Par ailleurs, normalement, les organisations sanitaires (laboratoires pharmaceutiques, hôpitaux, etc.) disposent de plus de ressources financières et humaines que les citoyens, c'est pourquoi la qualité du produit éducatif (vidéos, jeux, etc.) diffusé par ces organisations est supérieure à celle du produit transmis par les citoyens à titre individuel.

Les parents et les professionnels de la santé travaillant dans les hôpitaux jouent un rôle essentiel dans les rapports que l'enfant établit avec les applications d'Internet proposées par la page Web de l'hôpital. Les parents surveillent les enfants quand ces derniers utilisent l'ordinateur afin de les

³ Voir : <http://www.enfant-hopital.org/>

protéger et d'éviter qu'ils deviennent « cyberdépendants » (Allard, 2008). Ces trois supports d'apprentissage (page Web de l'hôpital, parents et professionnels de la santé) sont complémentaires et garantissent que l'enfant apprend sur les sujets médicaux d'une manière protégée et efficace.

Internet et les adolescents

Le développement d'une société de plus en plus globalisée où les technologies de la communication et de l'information, notamment Internet, jouent un rôle clé comme élément managérial et comme agent de socialisation a donné lieu à une nouvelle structure sociale. Cette nouvelle réalité représente un défi d'un point de vue éthique et politique. En ce qui concerne l'éthique, ces dernières années, plusieurs auteurs, dont Mitcham (2005), ont développé le concept de « techno-éthique », lequel fait référence aux aspects éthiques concernant l'usage de la technologie dans la société. En ce qui concerne Internet, la confidentialité dans l'utilisation de certaines informations et le respect de l'intégrité des usagers constituent quelques-uns de ces enjeux éthiques. Quant aux enjeux politiques, on peut signaler le caractère mobilisateur d'Internet, ce qui mène les citoyens à adopter une attitude active dans la vie sociale et politique. Cette situation oblige aussi les institutions politiques et sociales à réagir et à communiquer davantage avec les citoyens. Internet offre des opportunités pour de nouvelles formes démocratiques, où le citoyen peut élire les candidats, mais aussi les surveiller et les évaluer (Flichy, 2008).

Dans cette nouvelle structure sociale influencée par les technologies de la communication, et notamment par Internet, les adolescents (14 à 19 ans) occupent une place stratégique : ils sont presque toujours les premiers à utiliser et à maîtriser ces technologies (ordinateur, téléphone portable, jeux vidéo, etc.). Ainsi, par exemple, en France, 99 % des personnes âgées entre 12 et 17 ans utilisent Internet (à la maison ou à l'école) contre 93 % des 18 à 39 ans, 77 % des 40 à 59 ans, 52 % des 60 à 69 ans et 20 % des 70 ans et plus (CREDOC, 2010).

Le contexte familial de l'adolescent peut influencer son comportement (niveau d'éducation, attitudes, valeurs, etc.). L'instabilité émotionnelle (liens affectifs avec la famille, amis, etc.) et le scepticisme envers certaines valeurs (politique, économie, religion, etc.) poussent les jeunes à construire leur

identité ailleurs. La technologie est devenue un outil de socialisation qui aide les jeunes à affirmer leur identité, à vivre des expériences (loisirs, apprentissage) et à rencontrer d'autres jeunes.

Malgré cette attitude de « repli » sur soi-même, le jeune, grâce aux outils d'Internet, établit plusieurs tendances sociales, commerciales et communicationnelles. Ainsi, l'importance sociale accordée aux jeunes a donné lieu au concept de « *kidults* », qui désigne les personnes adultes (20 à 59 ans) qui consomment des produits (jeux vidéo, produits d'alimentation, émissions de télévision, etc.) leur rappelant l'adolescence vécue. Il s'agit d'un concept créé dans le milieu des agences de publicité et qui est utilisé pour segmenter les publics ciblés par une campagne de communication. Ce concept a été repris par plusieurs académiciens, comme Corinne Maillet (2007), qui l'utilise pour analyser les stratégies de marketing des organisations. Ce concept met en avant l'importance de la culture populaire comme un élément capable de déterminer les décisions d'achat des consommateurs. Autrement dit, ce concept souligne l'importance des *kidults* comme créateurs de tendances sociales.

Dans ce contexte où les jeunes sont devenus une cible privilégiée pour les professionnels de la communication et du marketing, plusieurs organismes sanitaires (hôpitaux publics, autorités sanitaires, associations de patients, etc.) ont lancé des campagnes de communication en ligne, dont le but est l'éducation des jeunes dans les habitudes saines. Les hôpitaux français s'intéressent de plus en plus à la communication avec ce public, d'où l'importance de comprendre, d'une part, que les jeunes sont plutôt sceptiques envers certaines initiatives de communication et que, d'autre part, celles-ci devraient considérer le concept d'interaction, autrement dit la possibilité offerte à l'utilisateur de créer et de diffuser des connaissances pour qu'il devienne ainsi le « centre » des actions de communication. À ces deux concepts, on peut ajouter la personnalisation de la communication : les jeunes réclament un produit unique adapté à leurs besoins. La dissociation entre l'univers des adolescents et celui des adultes donne lieu à une coupure culturelle : les jeunes rejettent la culture héritée (culture scolaire) et s'intéressent uniquement aux produits qui leur sont adressés d'une manière spécifique, par exemple les vêtements ou les jeux vidéo (Galland, 2005).

Afin de répondre d'une manière efficace aux exigences communicationnelles des jeunes, les hôpitaux français utilisent sur leur page Web trois applications différentes : a) les réseaux sociaux, b) le téléphone portable et, c) les podcasts. Les programmes de communication de santé basés sur l'utilisation des réseaux sociaux considèrent l'âge de la population ciblée (Wen-Ying *et al.*, 2009) et adaptent le contenu au comportement de la cible. En l'occurrence, le contenu diffusé par les hôpitaux dans les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) respecte les critères de l'interaction du jeune (blogs, forums, visioconférence, etc.), la crédibilité (sources utilisées, langage de divulgation, etc.) et la personnalisation (profil d'utilisateur, etc.). En France, on peut signaler le cas des Hôpitaux de Paris, lesquels disposent d'un profil institutionnel sur plusieurs médias sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn⁴.

En ce qui concerne le téléphone portable, il s'agit d'un support complémentaire à la page Web (Reuther, 2008). D'une part, il aide les marques à créer des communautés d'utilisateurs (Perey, 2008); d'autre part, il permet au médecin d'améliorer ses rapports thérapeutiques et communicationnels avec le patient (Wong, Tan et Drossman, 2010). Ainsi, en France, le CHU de Grenoble propose aux patients un service de rappel de rendez-vous à travers l'envoi d'un SMS au téléphone portable du patient⁵.

Les applications interactives des téléphones portables, comme l'accès à Internet, ont poussé les citoyens à utiliser de plus en plus cet outil, ce qui représente une opportunité, mais aussi un risque. Parfois, les patients qui ne sont pas d'accord avec l'information transmise par le médecin décident de consulter des pages Web pour chercher d'autres informations complémentaires, et accordent plus d'importance à l'information trouvée sur Internet qu'à celle transmise par le médecin, ce qui constitue une menace à la confiance que le patient a envers le médecin (Fostier, 2005).

Malgré les avantages de l'accès Internet proposé par le téléphone portable, le professionnel de la santé travaillant dans une organisation hospitalière reste toujours la meilleure source d'information médicale. Autrement dit, Internet est seulement un outil qui rend plus simple la communication

⁴ Voir : <http://www.aphp.fr/>

⁵ Voir : <http://epatient.chu-grenoble.fr/>

médecin-patient. Cela ne veut pas dire que les patients doivent accorder à Internet la même crédibilité : les médecins sont les seuls professionnels qui connaissent bien les sujets sanitaires et qui disposent de l'autorité scientifique nécessaire pour donner des conseils. Ce qui n'est cependant pas le cas pour une grande partie des pages Web, notamment celles qui ne sont pas gérées par les institutions sanitaires.

Finalement, en ce qui concerne les podcasts, il s'agit d'une méthode de distribution de contenu audio à travers Internet. Ainsi, le podcast, qui peut être téléchargé par l'utilisateur, peut modifier la manière de diffuser des informations sanitaires (Anderson, 2009). Plusieurs organisations médicales et divers experts médicaux ont créé des podcasts pour renseigner le public sur les sujets sanitaires (Anderson, 2009), ce qui intéresse les jeunes, vu le format interactif et personnalisé de ce support. En France, les hôpitaux ne disposent pas encore de ces applications, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays, comme les États-Unis, où plusieurs hôpitaux, dont le Cleveland Clinic, développent cette pratique depuis des années⁶.

Les rapports des enfants et des jeunes avec Internet ont une similitude : les deux publics s'intéressent à l'apprentissage sur certains concepts sanitaires. Toutefois, entre les deux publics, il y a aussi plusieurs écarts : d'une part, les enfants utilisent Internet sous la surveillance de leurs parents, ce qui n'est pas le cas chez les jeunes; d'autre part, les enfants consultent des informations médicales sur Internet quand ils sont malades, tandis que les jeunes consultent ces informations quand ils sont malades, mais aussi quand ils ne le sont pas.

Internet et les adultes

La population adulte (20 à 59 ans) constitue le groupe social le plus nombreux en France. Les différences sociales existant entre les différents membres de ce groupe sont très nombreuses : le niveau d'éducation, le pouvoir d'achat, l'activité professionnelle développée, etc. Par ailleurs, ce groupe social devient de plus en plus individualiste. La crise de la conception traditionnelle de la famille et le développement de nouveaux types de famille (notamment les monoparentales) ont fait que le contexte

⁶ Voir : http://my.clevelandclinic.org/ccforms/cleveland_clinic_podcasts.aspx.

familial contemporain n'est plus une institution de protection, et ce changement est associé au développement de l'individualisme (Flichy, 2004). Cet individualisme influence non seulement le comportement social des adultes, mais aussi leurs comportements marchands ainsi que leurs loisirs.

Cette tendance sociale est aussi en rapport à l'usage d'Internet, un outil de communication de plus en plus utilisé par ce groupe social pour la recherche d'informations, notamment des informations médicales. Ainsi, selon une étude menée par Ipsos Mori en 2011, 59 % des Français utilisent Internet pour chercher des conseils sur la santé, les médicaments et les maladies, 48 % souhaiteraient accéder à leur dossier médical et aux résultats de leurs tests à travers Internet et 25 % vérifient l'origine de l'information des pages Web visitées.

Ce dernier chiffre est très intéressant puisqu'il permet d'affirmer que la population française s'intéresse de plus en plus à la qualité de l'information consultée. Les adultes font très attention à la source de l'information, ce qui détermine sa crédibilité. Autrement dit, les adultes accordent plus de crédibilité aux informations qui ont été élaborées par des experts sanitaires (hôpitaux, laboratoires pharmaceutiques, autorités sanitaires, etc.) qu'à celles diffusées par des citoyens qui ne travaillent pas dans le domaine de la santé et qui souvent cachent leur identité. Le rôle de la crédibilité est important pour les adultes parce que, souvent, ils utilisent Internet en compagnie de leurs enfants, ce qui pousse les premiers à vouloir consulter uniquement des informations utiles et confirmées.

À la différence des adolescents, les adultes s'intéressent aussi à la gestion de leurs informations médicales (dossier médical). Néanmoins, il existe un débat sur les capacités du citoyen à gérer cette information ainsi que sur le rôle de la confidentialité (Tang et Lee, 2009). En France, il faut faire référence au Centre hospitalier régional d'Orléans, qui a décidé d'implanter le « Dossier Patient Partagé Informatisé », une application qui permettra de mieux gérer les informations concernant le patient, et qui sera opérationnelle d'ici 2015⁷.

⁷ Voir : <http://www.chr-orleans.fr/chr-orleans/letablissement/projets-et-perspectives/nouvel-hopital-dorleans/presentation-du-projet>

Même si les écarts entre les adolescents et les adultes sont clairs, il y a aussi entre eux des similitudes, telles que le souhait d'utiliser Internet pour partager des expériences médicales. Dans ce contexte, l'un des outils les plus utilisés par les adultes est le blogue. Le rôle de la technologie 2.0 comme outil permettant le partage d'informations et d'expériences médicales (Bennett et Glasgow, 2009) a mené certains citoyens à créer et à diffuser des blogues sur la santé. La plupart des blogueurs spécialisés dans le domaine de la santé ont un très haut niveau de formation, sont âgés entre 30 et 49 ans et travaillent dans l'industrie sanitaire (Kovic, Lulic et Brumini, 2008). D'ailleurs, il faut souligner que certains blogues sont gérés par des professionnels de la santé (ayant une expérience médicale et académique), ce qui leur permet de diffuser des informations très précises (Buis et Carpenter, 2009); c'est pourquoi on considère que ces blogues font partie du groupe de médias spécialisés dans le domaine de la santé (Lagu *et al.*, 2009).

Malgré les avantages de cet outil de communication, il faut en signaler quelques inconvénients. D'une part, le manque d'interaction sociale et de communication non verbale peut entraîner des interprétations erronées sur les informations médicales (Hillan, 2003); d'autre part, les commentaires diffusés sur les blogues peuvent nuire à la réputation du professionnel de la santé (Valverde, 2008).

En ce moment, les hôpitaux français commencent à s'intéresser aux blogues comme outil de communication. En France, on peut citer le cas des Hôpitaux de Marseille : ils disposent d'un profil institutionnel sur YouTube dans lequel le patient peut visualiser des vidéos et interagir avec d'autres patients à travers l'envoi de commentaires⁸. Les hôpitaux français qui ont recours à la diffusion de blogues sur leur page Web comme outil de communication avec la population adulte respectent deux critères. Premièrement, ces blogues sont gérés par des experts médicaux diffusant des informations crédibles et compréhensibles; deuxièmement, ils permettent aux usagers de gérer des informations médicales (dossier médical), de partager des expériences avec d'autres patients et de contacter les professionnels de la santé en cas de doute.

⁸ Voir : <http://www.youtube.com/APHMarseille>

Internet et les seniors

Le dernier groupe social analysé dans cet article est celui intégré par les seniors, autrement dit les personnes âgées de 60 ans ou plus. Les différences sociales sont aussi présentes dans ce groupe. Divers facteurs, comme le nombre d'années travaillées, le patrimoine obtenu (appartements, économies, etc.) ou l'accès aux différents types de pension, déterminent le pouvoir d'achat de ces personnes, et, donc, leur style de vie. D'un point de vue éducationnel, chaque senior adopte un comportement différent en fonction de son contexte familial et affectif. Par ailleurs, il faut signaler que les personnes âgées ayant des petits-enfants jouent un nouveau rôle social, lequel est attribuable à plusieurs facteurs, entre autres à l'amélioration des modes de vie, à la durée de vie ou à la qualité des relations intergénérationnelles dans la famille (Attias-Donfut, 2008).

La communication organisationnelle avec les seniors devient de plus en plus importante. Autrement dit, nombreuses sont les entreprises qui consacrent de plus en plus d'importance à l'établissement de rapports communicationnels avec les seniors dans le but de leur proposer des produits et des services. Parmi ces entreprises, on peut signaler le secteur bancaire, les assurances, l'industrie de la beauté (cosmétiques, etc.) ou encore la grande distribution. L'allongement de la durée de vie (personnelle et professionnelle), le pouvoir d'achat, le développement de produits et services adaptés et la consommation croissante de produits technologiques (téléphones portables, ordinateurs, etc.) sont quelques-uns des facteurs qui déterminent le comportement actuel des seniors en France. Dans ce contexte, la technologie joue un rôle fondamental comme agent de socialisation des seniors.

Les hôpitaux qui veulent communiquer avec les seniors à travers Internet peuvent avoir recours à plusieurs outils, comme le courrier électronique et les communautés de patients en ligne. Étant donné que les seniors disposent de temps libres et que plusieurs d'entre eux n'utilisent pas la technologie d'une manière fréquente, il est normal que les hôpitaux mettent à leur disposition des outils simples à utiliser, par exemple l'envoi de courriers électroniques à d'autres patients ainsi qu'aux professionnels de la santé. En France, presque tous les hôpitaux proposent aux patients la possibilité de

contacter le centre hospitalier ou un professionnel de la santé travaillant dans ce centre à travers l'envoi d'un courrier électronique. La diffusion d'informations médicales à travers cet outil aide le patient à se sentir plus confortable avec son état de santé (Baker *et al.*, 2003).

En ce qui concerne les communautés de patients en ligne, les hôpitaux peuvent aider les seniors à développer cette initiative, laquelle permet à ce public de partager des expériences médicales et de rencontrer d'autres patients. La création de ces communautés est l'une des applications les plus novatrices proposées par Internet aux institutions médicales (Ginossar, 2008). Les outils d'Internet 2.0 ont permis le développement de plusieurs groupes de patients et d'appui émotionnel, dont le MySpace Cure Diabetes Group (McLean, Richards et Wardman, 2007), le Hello Health, une plateforme permettant aux patients d'interagir avec les médecins (Hawn, 2009), ou le Patientslikeme, une page Web qui permet aux patients de consulter des informations médicales de qualité ainsi que d'être en contact avec des professionnels de la santé.

La plupart de ces applications ont été créées aux États-Unis, mais elles s'adressent aux populations de tous les pays au monde. Dans le cas français, ainsi que dans le cas des autres pays, ces plateformes adaptent leurs services aux exigences médicales, émotionnelles, informationnelles et culturelles des citoyens. La culture détermine les rapports établis entre les patients et les professionnels de la santé (Wright, Sparks et O'Hair, 2008; Angelelli et Geist-Martin, 2005). Ainsi, ces plateformes considèrent plusieurs aspects culturels, tels la langue (le français, mais aussi d'autres langues régionales utilisées en France, par exemple le basque), les lois du pays (confidentialité, droits des patients, etc.), l'usage des images des malades ou encore la religion. Par ailleurs, en France, il y a des communautés de patients en ligne, comme c'est le cas de Carenity, le premier réseau social créé en France pour les patients français⁹.

Les actions de communication médicale en ligne proposées aux seniors priorisent la qualité de l'information (similitude avec les adultes) ainsi que la possibilité d'interagir avec d'autres personnes (ressemblance avec les adolescents). Néanmoins, cette communication, à la différence de celle

⁹ Voir : <http://www.carenity.com/>

adressée aux jeunes et aux adultes, se base aussi sur le concept de l'appui émotionnel, étant donné que les personnes âgées subissent plus fréquemment la maladie et la solitude. C'est pourquoi les initiatives de communication en ligne adressées aux seniors ont recours à d'autres supports complémentaires, notamment les rencontres sur place à l'hôpital avec d'autres patients ainsi qu'avec les professionnels de la santé, une pratique très répandue dans le milieu hospitalier français.

Internet comme outil de communication intergénérationnelle

Les technologies de l'information et de la communication sont placées entre l'individuel et le collectif et contribuent à une vitalité de l'organisation (Durampart, 2007). Cette « vitalité » aide l'institution à améliorer ses rapports de communication avec ses différents publics. Dans le milieu de la santé, Internet aide les hôpitaux à communiquer avec ces quatre publics générationnels : les enfants, les adolescents, les adultes et les seniors. Autrement dit, dans ce contexte, la page Web de l'hôpital devient un outil de communication transgénérationnelle.

Internet permet aussi à ces quatre publics de communiquer entre eux pour ainsi satisfaire leurs besoins expérientiels et informationnels concernant la santé. Les technologies de la communication et de l'information rendent plus simples les échanges entre les différentes générations et aident ces générations à renouer les liens (Le Douarin et Caradec, 2009). Le rôle de la page Web comme outil de communication intergénérationnelle dans le milieu hospitalier se base sur l'application de deux concepts différents.

En premier lieu, le partage d'informations entre les quatre générations mentionnées n'est pas possible si ces informations ne sont pas précises et compréhensibles. Les pages Web transmettant des informations sanitaires doivent évoluer de la diffusion d'informations générales à la satisfaction des besoins informatifs précis des usagers (Huntington, Nicholas et Williams, 2003). De cette manière, le patient peut gérer l'information médicale d'une manière efficace et la distribuer auprès d'autres personnes appartenant ou pas à sa génération. En deuxième lieu, la simplicité et l'accessibilité du site Internet sont primordiales. Les pages Web de santé considérées comme effectives transmettent une image de qualité fiable, de confiance, d'intelligence et de simplicité en ce qui concerne leur utilisation (Fisher et

al., 2008). Autrement dit, le design de la page Web de l'hôpital permet à l'utilisateur de repérer facilement les informations, ce qui rend plus simple l'action de renvoyer ces informations à ses amis.

Conclusion

En introduction, on s'est posé deux questions concernant l'utilité de la page Web comme outil de communication transgénérationnelle et intergénérationnelle dans le milieu des hôpitaux français. Après avoir analysé le rôle d'Internet comme outil de communication entre l'hôpital et ses quatre publics générationnels (enfants, adolescents, adultes et seniors), ainsi que le rôle de ce média comme outil permettant la communication entre ces quatre publics, on peut répondre à ces deux questions d'une manière affirmative : la page Web de l'hôpital est un outil de communication transgénérationnelle et intergénérationnelle. La diversité d'outils et de formats proposés par Internet permet de répondre d'une manière satisfaisante aux différents besoins médicaux, émotionnels et communicationnels de chacun des quatre publics générationnels. D'ailleurs, le niveau de performance atteint par les applications d'Internet ainsi que la simplicité dans leur utilisation ont rendu possible le dialogue intergénérationnel sur les sujets sanitaires à travers Internet.

Néanmoins, la mise en place d'actions efficaces permettant de promouvoir ces deux sortes de « communications générationnelles » exige l'existence, à l'intérieur de l'hôpital, d'un département de communication qui s'occupe de trois missions principales concernant la page Web de l'institution : a) la réalisation d'études et d'enquêtes permettant de comprendre quels sont les vrais besoins informationnels et expérientiels de chacun des publics et la réalisation des actions nécessaires pour adapter la page Web à ces besoins (vidéos, blogues, podcasts, etc.); b) l'implantation des « profils d'utilisateur » permettant au public d'accéder uniquement aux informations le concernant; et, c), le développement de la page Web de l'hôpital sous une approche pédagogique visant l'apprentissage de chaque usager de la gestion et de la distribution correcte des informations médicales (lois sur la confidentialité, rôle de l'éthique, etc.). De cette manière, l'utilisateur devient plus autonome dans l'utilisation de la page Web de l'hôpital, ce qui rend plus simple la communication transgénérationnelle de l'hôpital avec ses quatre publics, ainsi que la communication intergénérationnelle entre ces publics.

La recherche universitaire sur la communication hospitalière à travers les nouvelles technologies de la communication, notamment Internet, devient un milieu académique de plus en plus important. Cet article contribue à poser quelques bases conceptuelles et théoriques concernant la communication transgénérationnelle et intergénérationnelle des hôpitaux à travers Internet. Néanmoins, plusieurs limitations peuvent être signalées, par exemple l'absence d'informations sur les stratégies de communication en ligne des hôpitaux français, ou le manque d'informations quantitatives permettant d'évaluer l'impact de cette communication sur chacun des quatre publics (enfants, adolescents, adultes et seniors).

Références

Allard, C. (2008). L'enfant et l'ordinateur : avantages et inconvénients. *Journal de Pédiatrie et de Puériculture*, 21(5-6), 209-213.

Anderson, M. (2009). The medium is the messenger: using podcasting to deliver consumer health information. *Journal of Consumer Health On the Internet*, 13(2), 119-128.

Angelelli, C. V. et Geist-Martin, P. (2005). Enhancing culturally competent health communication: constructing understanding between providers and culturally diverse patients. Dans E. Berlin Ray (dir.), *Health communication in practice. A case study approach* (p. 271-283). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Attias-Donfut, C. (2008). Les grands-parents en Europe : de nouveaux soutiens de famille. *Informations Sociales*, 5(149), 54-67.

Baker, L., Wagner, T., Singer, S. et Bundorf, K. (2003). Use of the internet and e-mail for health care information. Results from a national survey. *Journal of the American Medical Association*, 289(19), 2400-2406.

Bennett, G. et Glasgow, R. (2009). The delivery of public health interventions via the Internet: actualizing their potential. *Annual Review of Public Health*, 30, 273-292.

Berry, D. (2007). *Health communication: theory and practice*. Maidenhead, G-B : Open University Press.

Buis, L. et Carpenter, S. (2009). Health and medical blog content and its relationships with blogger credentials and blog host. *Health Communication*, 24(8), 703-710.

Commission Européenne (2002). *An information society for all. Draft action plan prepared by the European Commission for the European Council in Feira, June 19-20, 2002*. Bruxelles, Belgique : Commission Européenne.

CREDOC (2010). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. Voir : <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/communiques/communiques/2010/slides-cp-credoc-2010-101210.pdf>.

DREES (2011). *Le panorama des établissements de santé. Edition 2010*. Paris, France : DREES.

Durampart, M. (2007). Les TIC et la communication des organisations : un dispositif révélateur des émergences ambivalentes de nouvelles formes organisationnelles. *Communication & Organisation*, 31, 164-177.

Fisher, J., Burstein, F., Lynch, K. et Lazarenko, K. (2008). Usability + usefulness = trust: an exploratory study of Australian health web sites. *Internet Research*, 18(5), 477-498.

Flichy, P. (2008). Internet, un outil de la démocratie? *La Vie des Idées*, 14 janvier. Voir : <http://www.laviedesidees.fr/Internet-un-outil-de-la-democratie.html>.

Flichy, P. (2004). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, 2(124), 17-51.

Fostier, P. (2005). L'influence de l'internet sur la communication médecin-patient. Dans C. Richard et M. Lussier (dir.), *La communication professionnelle en santé* (p. 693-714). Québec, QC : ERPI, Éditions du Renouveau Pédagogique.

Galland, O. (2005). Les jeunes Européens sont-ils individualistes? Dans O. Galland et B. Roudet (dir.), *Les jeunes Européens et leurs valeurs* (p. 39-64). Paris, France : Éditions La Découverte.

Ginossar, T. (2008). Online participation: a content analysis of differences in utilization of two online cancer communities by men and women, patients and family members. *Health Communication*, 23(1), 1-12.

Grau, C. (2001). *La pedagogía hospitalaria en el marco de una educación inclusiva*. Archidona, Espagne: Aljibe.

Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs*, 28(2), 361-368.

Hillan, J. (2003). Physician use of patient-centered Weblogs and online journals. *Clinical Medicine & Research*, 1(4), 333-335.

Huntington, P., Nicholas, D. et Williams, P. (2003). Characterising and profiling health web user and site types: going beyond hits. *Aslib Proceedings*, 55(5/6), 277-289.

INSEE (2011). *Bilan démographique 2010*. Paris, France: INSEE.

Ipsos Mori (2011). *Bupa health pulse 2010*. Londres, G-B : Ipsos Mori.

Jaramillo Hoyos, A. (2005). Vidéo argumental y educación en ciencias. *Comunicar*, 24, 121-128.

Kovic, I., Lulic, I. et Brumini, G. (2008). Examining the medical blogosphere: an online survey of medical bloggers. *Journal of Medical Internet Research*, 10(3), e28.

Lagu, T., Kaufman, E., Asch, D. et Armstrong, K. (2009). Content of Weblogs written by health professionals. *Journal of General Internal Medicine*, 23(10), 1642-1646.

Le Douarin, L. et Caradec, V. (2009). Les grands-parents, leurs petits-enfants et les nouvelles technologies... de communication. *Dialogue*, 4(186), 25-35.

Maillet, C. (2007). *Le marketing adolescent. Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*. Paris, France : Lavoisier.

McLean, R., Richards, B. et Wardman, J. (2007). The effect of Web 2.0 on the future of medical practice and education: Darwinian evolution or folksonomic revolution? *The Medical Journal of Australia*, 187(3), 174-177.

Miège, B. (2008). L'imposition d'un syntagme: la Société de l'Information. *Tic et Société*, 2(2), 11-34.

Mitcham, C. (2005). *Encyclopedia of science, technology, and ethics*. Detroit, MI: Macmillan.

Perey, C. (2008). Mobile social networking: the brand at play in the circle of friends with mobile communities representing a strong opportunity for brands. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 75-79.

Reid, G. (2008). Building an accreditation scheme for health and social care information. *Health Info Internet*, 61, 3-5.

Reuther, P. (2008). Mobile search work for the mobile ecosystem: implications for operators, portals, advertisers, and brands. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 25-33.

Royal Pingdom (2012). *Internet World Stats*. Wasteras, Suède: Royal Pingdom.

Sierra Caballero, F. (2002). *Comunicación, educación y desarrollo: apuntes para una historia de la comunicación educativa*. Sevilla, Espagne : Comunicación Social.

Steinberg, P., Wason, S., Stern, J., Deters, L., Kowal, B. et Seigne, J. (2010). YouTube as source of prostate cancer information. *Urology*, 75(3), 619-622.

Tang, P. et Lee, T. (2009). Your doctor's office or the internet? Two paths to personal health records. *The New England Journal of Medicine*, 360(13), 1276-1278.

The Commonwealth Fund (2008). *The Commonwealth Fund Commission on a high performance health system, why not the best? Results from the national scorecard on U.S. health system performance*. Londres, G-B: The Commonwealth Fund.

Valverde, J. (2008). Oportunidades y retos de la Web 2.0 para la salud: blogs. *Revista Bit*, 170, 72-75.

Vogel, L. (2001). Dr. YouTube will see you now. *Canadian Medical Association Journal*, 183(6), 647-648.

Wen-Ying, S., Hunt, Y., Burke, E., Moser, R. et Hesse, B. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4), e48.

Wong, R., Tan, J. et Drossman, D. (2010). Here's my phone number, don't call me: physician accessibility in the cell phone and e-mail era. *Digestive Disease and Sciences*, 55(3), 662-667.

Wright, K.B., Sparks, L. et O'Hair, D. (2008). *Health communication in the 21st century*. Malden, IL: Blackwell Pub.

Marie-Dominique Billequey est étudiante à l'Université de Sherbrooke. Ses travaux portent sur l'espace narratif et son pouvoir tortionnaire sur le récit. Dans le cadre de son doctorat, elle fouille l'espace utopique et sa représentation filmique de la fin du XXe siècle, afin d'en saisir la portée politique. Courriel : marido72@hotmail.com

Imane Chemalli est étudiante du doctorat conjoint en communication à l'Université de Montréal. Elle détient un baccalauréat en sciences de l'information du Maroc et une maîtrise en bibliothéconomie et en science de l'information de l'Université de Montréal. Son travail actuel poursuit sur les problématiques d'articulation des dimensions matérielle et sociale dans la conduite des pratiques de travail dans un contexte informatisé. Courriel : i.chemalli@gmail.com

Sophie Del Fa est diplômée de la maîtrise en communication, profil recherche et étudiante du doctorat conjoint en communication à l'Université du Québec à Montréal. Ses travaux s'intéressent aux courts-métrages Web des marques de luxe et leurs inscriptions dans une société hypermoderne. Courriel : sophie.delfa@gmail.com

Fabrizio Li Vigni est licencié en Philosophie de la connaissance et de la communication à l'Università degli Studi di Palermo, Italie, et diplômé d'un master en Pensée contemporaine à l'Universidad de Barcelona, Espagne. Étudiant de Master 2 en Sciences Sociales à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) de Paris, il est en train d'écrire un mémoire d'histoire et sociologie sur les sciences de la complexité en France et Belgique. Courriel : fabrizio.livigni@hotmail.com

Pablo Medina travaille comme enseignant-chercheur (post-doctorat) à la Faculté de Sciences Économiques de l'Université de Neuchâtel (Suisse). Ses activités de recherche sont encadrées au sein du laboratoire « Académie de Journalisme » et portent sur la communication des organisations sanitaires et le

management des médias spécialisés en santé. Son activité d'enseignement se centre sur l'apprentissage de l'éthique et de la communication dans le milieu des entreprises. Courriel : pablomedina@hotmail.fr