Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

60 | 2021

Influence et organisations : cultures, pratiques et mises en perspective

RAOUL Bruno. Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours

Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2020

Daniel Raichvarg

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10822>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.10822

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2021

Pagination : 184-186

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Daniel Raichvarg, « RAOUL Bruno. Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours », *Communication et organisation* [En ligne], 60 | 2021, mis en ligne le 10 janvier 2022, consulté le 15 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/10822> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10822>

Dans le troisième et dernier chapitre (p. 127-148), Yannick Duvauchelle rappelle que la photographie découle d'une intentionnalité de celui qui en est l'auteur dans le cadre d'une norme esthétique et sémantique socialement admise : « l'appareil photo ne reproduit pas spontanément une image de la réalité qui lui fait face : ce n'est qu'une certaine conjonction de paramétrages [...] qui produit une photo dont chacun considère qu'elle reproduit la réalité telle qu'elle est » (p. 130). La photographie people est le produit d'une culture et d'un certain regard sur la réalité sociale. Elle relève donc d'un choix de mise en scène et en récit de l'image de célébrité. Les photographies de personnalités racontent des tranches de vie et des instantanés.

L'ouvrage *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage* s'impose comme un ouvrage des plus stimulants et qui offre un éclairage subtil et documenté sur une presse people jugée superficielle et fortement stigmatisée. Il captivera à coup sûr les doctorants et chercheurs aguerris en sciences humaines et sociales qui travaillent sur les industries culturelles et créatives, et plus globalement sur une société du spectacle et de l'*infotainment*.

Référence complète : DUVAUCHELLE Yannick, 2020. *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage*. Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ». ISBN : 978-2-343-20679-0, 17,5 €

Alexandre EYRIES est enseignant-chercheur Habilité à Diriger les Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne Franche-Comté et chercheur au laboratoire Ciméos (EA 4177). Ses recherches actuelles portent sur la communication politique numérique sur *Twitter*, *Instagram*, et un certain nombre d'autres réseaux socionumériques. Auteur de nombreux ouvrages, il vient de publier *La communication politique 3.0. La politique à l'épreuve des TIC* aux Éditions Universitaire de Dijon et *Anthropolitweet. Les révolutions technologiques du pouvoir* aux Éditions ISTE à Londres.

Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours

RAOUL Bruno, 2020.

Auteur de la recension : Daniel RAICHVARG

« Le territoire est aussi et surtout une affaire de communication. Telle est l'idée force de cet ouvrage, qui mêle deux préoccupations centrales : montrer comment la communication telle qu'elle s'entend comme fonction sociale, avec ses réseaux

et ses dispositifs médiatiques, participe du façonnement des territoires ; expliquer comment la communication entendue comme discipline scientifique, contribue, en lien avec d'autres disciplines, à discuter, éclairer et préciser un concept à fondement géographique ».

Ces quelques lignes extraites de la quatrième de couverture énoncent extrêmement clairement le projet de ce livre et de son auteur, Bruno Raoul, Professeur à l'Université de Lille (Laboratoire GERICO) et s'occupant depuis longtemps des problématiques territoriales. Elles suffiraient même pour en conseiller la lecture aux étudiants et aux enseignants en sciences de l'information et de la communication qui y trouveront à la fois un « manuel », un répertoire de réflexions et aussi d'actions pour « entrer communicationnellement en territoire » et pour y intervenir et un « manuel » du bon usage des autres disciplines pour entamer un dialogue heuristique, tant du point de vue théorique que du point de vue pratique.

Réseaux, discours, objets sémiotiques divers, représentations sociales, imaginaire, organisations : le programme de travail est clairement tracé tout au long de l'introduction (voir, notamment, p. 32).

La première partie (re-)parcourt les différentes constructions disciplinaires de la notion de territoire. Elle peut apparaître un peu longue, surtout dans ses deux premiers chapitres, plus « géographique », plus « politique », plus « administrative » mais elle trace les prémisses de la réflexion communicationnelle en installant la nécessité du troisième chapitre : « le développement territorial entre enjeu démocratique, identité et stratégie de communication » en cadrant deux notions fortes et opérationnelles pour qui veut penser communicationnellement les territoires dans les temps présents : marketing territorial (l'analyse critique du concept de marketing territorial est très pragmatique [p. 151-161]), développement durable et créativité (là aussi, la recension est un très utile résumé des travaux consacrés au sujet [p. 162-172]), après qu'une certaine fièvre communicationnelle « je veux mon site » ait été dépassée (p. 148-149).

La deuxième partie cherche à sortir la communication hors du territoire pour la faire entrer dans la territorialisation/territorialité, et, donc, dans un processus qui dépasse l'espace du territoire et ne se contente plus d'en être une photographie. Pour cela, même si l'évocation de Kant et Merleau-Ponty peut être critiquée, car loin, semble-t-il, de l'opérationnalisation, tel n'est pas le cas de Gaston Bachelard, Henri Lefebvre et Michel de Certeau dont l'auteur sort d'incontournables catégories qui pourraient se transformer en éléments d'entretiens et d'analyse (p. 200-215) et permettent, presque, de tracer le « profil épistémologique » du territoire vu comme objet communicationnel. Parmi les processus analysés, plusieurs révèlent leur richesse : les jeux de nomination et de dénomination des territoires (p. 290-291), qui peuvent aller jusqu'à des métonymies dangereuses (Roubaix précisément, à l'ère du terrorisme... et l'auteur aurait pu aussi évoquer d'autres cas plus troublant comme

dans *The Dracula Dilemma, Tourism, Identity and the State of Romania* de Duncan Light chez Routledge (2012) et les récits médiatiques (tous médias confondus) dont les premières analyses ici proposées montrent bien « le travail territorial » (p. 338).

La conclusion, reprenant surtout le dernier chapitre, semble être en deçà des ouvertures de l'ensemble de l'ouvrage, trop centrée, semble-t-il, sur la simple question des médias et espace public à l'épreuve du territoire sans doute par un effet des temporalités de l'écriture.

Comme annoncé au début, « cet ouvrage est une version remaniée d'un mémoire d'habilitation à diriger des recherches » (p. 13). De fait, il n'est tout de même pas d'une lecture facile : s'il est accompagné d'une bibliographie très riche, peut-être aurait-il pu gagner en légèreté conceptuelle avec quelques outils d'aide à la construction pour le lecteur qui auraient scandé ses 350 pages (tableaux, synthèse des documents mobilisés, peut-être un index des noms cités, voire, aussi, une note biographique courte pour certains auteurs). Le remaniement aurait pu aussi conduire à un certain allègement des envies universitaires de faire science de chaque passage puisque, justement, le travail a été validé par l'obtention d'un diplôme. Cela complexifie parfois la réflexion (comme le passage « le territoire sous l'emprise de la rationalité » qui, déjà, convoque « la communication au service du territoire » aux XVIII^e et XIX^e siècle [p. 46-51] même si cette approche culturelle est extrêmement riche). On peut aussi regretter que, malgré quelques déplacements en Bretagne (intéressant passage sur l'évolution des Directions de la communication [p. 151-152]) ou en région Rhône-Alpes (p. 153-158 : Lyon, *OnlyLyon* et la *Fête des Lumières*), voire en Ukraine, nombre d'exemples soient puisés dans le territoire du chercheur (Roubaix) et, aussi, parfois comme conséquence, quelques données un peu anciennes renvoyant aux propres travaux de l'auteur (les journaux de quartier vers 2000 [p. 71]). Cette « cible » concentre peut-être trop l'analyse et la critique bien menée sur l'urbanité et ses périphéries (p. 175-177). Il y a décidément trop d'« anthropologie urbaine » (p. 226-228, p. 247-248) et le « village global » semble oublier le... village (celui dont ne dit pas le nom), comme le TGV et les autoroutes (p. 235). Certes, un des volets de la « fracture territoriale », mais la ville est un hyper-lieu qui ne doit pas faire oublier les « non-lieux » : quid du... Jura et de sa marque *Made in Jura* (pour ne prendre qu'un seul exemple loin des « centres »). On peut aussi y voir un appel à conjuguer les données sur d'autres territoires pour en penser les spécificités (et l'auteur de cette note pense à sa propre région et son « marquage » par un homme – Louis Pasteur – et un produit – le Comté !). Mais l'ensemble mérite d'être médité pour tous ceux qui vont travailler, de différentes manières, dans les territoires et qui souhaitent mobiliser les idées et les méthodes des sciences de l'information et de la communication dans une perspective interdisciplinaire. Ainsi que l'écrit Robert Bouré dans l'introduction (p. 19), c'est peut-être en prenant ce point de vue que l'on pourra mettre le territoire en opérations aux problématiques variées : le titre choisi ouvre parfaitement les

appétits pour toutes les expériences – *Le territoire à l'épreuve de la communication*. Le territoire comme objet communicationnel : on ne peut que suivre et élargir encore les propositions de l'auteur qui a fait, depuis de nombreuses années, cette expérience communicationnelle du territoire !

Référence complète : RAOUL Bruno, 2020. *Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours*. Villeneuve-d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion. ISBN : 978-2-7574-2955-6, 34 €.

Daniel RAICHVARG est Professeur Émérite à l'Université de Bourgogne (Laboratoire CIMEOS) et Président d'honneur de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.

Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité

MARTI Caroline, 2020.

Auteur de la recension : Daniel RAICHVARG

Caroline Marti, professeure à l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées, le CELSA), fréquente depuis de nombreuses années, avec ses collègues, comme chercheure et enseignante, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet, la dépublicitarisation, c'est-à-dire la manière dont les marques s'émancipent désormais des formes habituelles de la publicité et cherchent, au contraire, à explorer d'autres formes de contacts avec le (futur) acheteur. Dans le cas présent, il s'agit d'explorer « la propension à promouvoir une marque, sans en avoir l'air, en se démarquant des formats publicitaires normés pour endosser le rôle d'acteur culturel ». « La marque comme acteur culturel » (p. 9), le mot est lâché avec toutes les tensions et contradictions que cela peut soulever. Caroline Marti était toute désignée pour mener à bien ce travail : « Elle connaît la musique. Elle sait, d'expérience, comment s'orchestrent les campagnes de communication », depuis son doctorat qui portait sur les magazines de marque, comme le rappelle dans sa préface le professeur Yves Jeanneret. Suite à de nombreuses études et recherches, l'ouvrage représente un bilan convaincant d'une certaine vie culturelle des marques – une « certaine », nous y reviendrons – et est, en même temps, un point d'étape richement documenté – là aussi, nous y reviendrons.