Loïc BALLARINI, Gilles DELAUAUD, dirs, *Nouveaux Territoires médiatiques*

Paris, Mare et Martin, coll. MediaCritic, 2014, 261 pages

Sariette Batibonak

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10240>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10240

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 344-346

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sariette Batibonak, « Loïc BALLARINI, Gilles DELAUAUD, dirs, *Nouveaux Territoires médiatiques* », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 25 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10240> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10240>

morphologique pour l'utilisation et la création des mots avec affixation hyperbolique » (p. 229). Ce faisant, il montre des journalistes, « loin d'être libres de pouvoir utiliser un discours sans limite » (p. 241), alimentant « un discours de stéréotypes linguistiques préexistants mis à leur disposition.

Utilement, un index permettant de naviguer lexicalement à travers ce volume a été prévu par les éditeurs scientifiques. Ils offrent un livre stimulant, bien que difficilement appréhendable pour le lecteur non spécialiste. Toutefois, l'intérêt des contributions et des perspectives analytiques permet d'apprécier ce volume bien équilibré entre considérations théoriques et application « terre-à-terre » de l'analyse linguistique à des sujets de culture et de politique comme le FLE, le rap, le journalisme sportif, l'industrie du film ou le langage médiatique de la politique en général.

Gérald Arboit

Crehs, université d'Artois, F-62030
gerald.arboit@aliceadsl.fr

Loïc BALLARINI, Gilles DELAUAUD, dirs, *Nouveaux Territoires médiatiques*

Paris, Mare et Martin, coll. MediaCritic, 2014, 261 pages

Ce livre revisite les « nouveaux » enjeux importants du « media-turn » (Engelke, « Religion and the Media Turn : A Review Essay », *American Ethnologist*, 2, vol. 37, 2010, pp. 371-377), à l'ère des technologies « médiales » au sens d'Harold A. Innis (*Empire and communication*, Oxford, Clarendon Press, 1950). Les auteurs répertorient les enjeux politiques, économiques, symboliques en rapport à chaque investissement médiatique sur fond de nouveauté (p. 11). De la présentation du *blogging* en contexte scientifique, comme outil de recherche novateur analysé par André Gunthert (pp. 22-26) au nouveau paradigme de l'économie des biens et services culturels abordé par Christophe Magis (pp. 99-100), la trame commune des contributions demeure les différentes modalités par lesquelles individus, groupes et sociétés transigent pour exposer leurs habitus médiatiques.

Virginie Spies exploite le *live-tweet* et sa déclinaison sur les nouvelles sociabilités à travers les réseaux sociaux (pp. 34-40). Dans cette « génération numérique » (p. 46), Luisa Pinar (pp. 47-50) présente l'harmonie internet/télévision comme « nouvelle étape de la communication, dominée par les médias numériques » (p. 45) et sa corrélation avec les « anciens » médias. La performance-performativité des images de Frédéric Lambert (pp. 67-69) milite pour cette mise en relation

des différents supports. L'agir des images semble procéder par performance et par performativité afin de rendre les médiums compréhensibles et exploitables par tous. Illustration sonore de publicité médiatique, liens entre collectivité territoriales et créativité, création-réactivation des mythes nationaux par la télévision, stratégies de contournement pour répandre des visées extrémistes, promotion des minorités linguistiques à travers des politiques médiales, thèmes et thématiques novateurs, toutes les contributions illustrent performance et performativité nouvelles, soit dans l'usage du support médiatique, soit à partir du terrain étudié. Pour y parvenir, les acteurs mis en scène mobilisent des capitaux considérables. Capitaux médiatique, entrepreneurial, imaginatif et créatif, tous convergent autour de la nouveauté. Les auteurs ne traitent pas explicitement de ce capital communicationnel. De même, leurs contributions n'explorent pas les méandres de l'aliénation par ces nouvelles expressivités médiatiques. Pourtant, il ressort clairement que l'inflation des images immerge les usagers. Ces derniers se trouvent impuissants face aux flux de ces images.

157 blogs, 507 utilisateurs inscrits, 2 700 billets, 90 000 vues par mois, telles sont les statistiques présentant le *blogging* en contexte scientifique (pp. 21-22). André Gunthert (pp. 21-32) vante les performances de ces outils. Performance qui n'aurait pas été possible sans la mobilisation des ressources (financières, matérielles et humaines) de qualité indubitable. Ainsi le succès du blog *Culture visuelle* (accès : <http://culturevisuelle.org/>) repose-t-il sur l'appui financier de l'Agence nationale de la recherche (ANR). La multiplicité des usages du web n'est plus à démontrer. Un autre regard du web – le tandem *Twitter*/émissions de télévision – illustre le principe de la télévision à travers le web, une sorte d'alliance des écrans multiples. *Nouveaux Territoires médiatiques* aurait dû profiter de la multiplicité des expressions pour scruter la pluralité des écrans. Écrans de cinéma, de rétroprojecteur, de vidéoprojecteur, de télévision, d'ordinateurs (fixe et portable), de tablettes, de radios (ordinaire et automobile), d'alarme, de gps, de montre, de téléphones (*GSM-smartphone*, fixe et mobile), illustrent ce pluralisme des écrans – virtuels ou réels – qui, tout en les exposant, font parfois écran à une partie des événements quotidiens.

L'adhésion à une communauté virtuelle de téléspectateurs ou à un club virtuel *via* moult écrans ouvre de nouvelles formes de sociabilité télévisuelle (p. 39) et la culture du numérique forge de nouveaux principes du vécu quotidien.

Parmi les nouveautés, on note la sur-utilisation du support médiatique « écran » affichant texte, images fixes et/ou mobiles, vidéo, film, audio. Ce renouveau de l'usage de l'écran est ce que Frédéric Lambert appelle la « prise de la Bastille numérique » par les utilisateurs (p. 60). Dans ce contexte, il importe de questionner la place des images dans la totalité des territoires médiatiques, de même que les postures des images et leurs producteurs, les mots et leurs auteurs, puis les supports et leurs exploitants. Les images se présentent comme des vérités inédites parfois diffusées sans auteur, comme tombant du ciel, sans institutions, partageables à tous en un laps de temps court, légitimant les réalités face auxquelles on se trouve parfois impuissant (pp. 68-69). Les images ont une efficacité symbolique, magique, virtuelle, et « réelle », et, dans certains cas, peuvent faire concurrence à la « vérité ». Elles se comportent comme des codes de conduite en société, comme des conventions auxquelles on adhère sans s'opposer. Au terme de la contribution de Frédéric Lambert, résumerait-on : images bien faites pour des histoires toutes faites afin d'avoir une portée rituelle (p. 74).

De la contribution de Sarah Leperchey (pp. 77-97), il apparaît que tous les capteurs/utilisateurs d'images sont susceptibles d'en fabriquer, de les orienter, de les façonner, et peuvent ainsi transformer les messages à travers les supports médiatiques. Sophistiqué ou non, l'objectif des programmes proposés au public est de projeter des sensations fortes, de susciter les émotions, de prouver l'authenticité, dans une logique spectaculaire, à travers ce qui touche immédiatement et physiquement. Il s'agit de re-produire des images, d'entretenir la fiction à tout prix, de rehausser ce qui est projeté. Les images transmettent même des événements difficiles à gérer telles les guerres. Ainsi dira-t-on que l'histoire se fera avec les images ou ne se fera pas. Dans un tel contexte est-on encore en mesure de parler de présentation de la réalité ? Les médias ne véhiculent-ils pas tous des façons de voir le monde ? Est-il possible de (re)présenter la réalité étant donné que les technologies actuelles, miniaturisées, accessibles au grand public permettent de (re)toucher, (re)corriger, (re)travailler couleurs, transitions, de produire des flous, des faux raccords, (re)cadre sur et sous-expositions (pp. 81-83) ? À l'observation, « tout est susceptible d'avoir été truqué, détourné, falsifié » (p. 88).

Les auteurs présentent l'omniprésence des images, leur surabondance, leur redondance, leur inflation sans montrer comment les usagers, spectateurs, téléspectateurs, peuvent négocier, gérer ce flot.

Comment résister à la banalisation, la prolifération des images ? Que dire de ce voyeurisme passif dénoncé ? « Il y a une mise à l'épreuve du monde, qui permet de réaffirmer le lien de l'image à la réalité » (p. 92). Dans ce monde, « tout se passe comme si la réalité ne pouvait plus être appréhendée qu'à travers le prisme du spectacle médiatique » (p. 95). Par conséquent, les peuples qui n'ont pas accès ou qui ne sont pas facilement accessibles par les nouveaux médias se retrouvent résolument hors de l'histoire. Ignorée dans l'ouvrage, cette exclusion médiatique mérite d'être relevée.

Les mutations dans des secteurs tels la musique, la production audiovisuelle, la vidéo, la publicité, l'art ou le film permettent de cerner un nouveau paradigme des biens et services culturels. L'orientation capitaliste, mercantile, conduit à parler de marché médiation, de « business » communicationnel. Avec la démocratisation, la généralisation de l'accès à l'information et l'émergence des nouveaux territoires médiatiques rappellent le temps d'avant le ^{xvi}e siècle quand la question des droits d'auteurs ne se posait pas encore. À travers l'internet assiste-t-on à une sorte de régression, de retour à la propriété collective du savoir ?

Les différentes logiques d'appropriation, de réception et de consommation de l'information, sont analysées par Jean-Baptiste Le Corf (pp. 139-158) et Loïc Ballarini (pp. 125-138). Une enquête minutieuse dans le Pays de Saint-Brieuc y montre les survivances des médias classiques dans cette région. Les tenants des médias classiques semblent dire que les nouveaux médias sont cannibales, dévoreurs de temps et d'énergie. Dans le même temps, certaines catégories restent attachées à ces médias dits classiques (radio, télévision).

Jean-Baptiste Le Corf expose l'entrepreneuriat médiatique déployé entre collectivités et acteurs de la communication. Des relations médiatiques avec les collectivités, il ressort que les communautés et les agences médiatiques doivent œuvrer ensemble pour imaginer, co-concevoir, collaborer, coopérer, co-construire, personnaliser, fabriquer, produire, créer, originaliser, mutualiser, innover pour améliorer les services de publicité numérique (pp. 142-152). Le maître-mot est l'innovation, dans un contexte où l'entreprise web mutualise attentes et idées pour servir et mettre plusieurs collectivités dans un monde qui fait face à de nouvelles contraintes et à de nouveaux environnements. Les acteurs économiques de l'innovation des services numériques semblent dire qu'il faut viser la « conception partagée » (p. 153).

Pour Thi Thanh Phuong Nguyen (pp. 183-206), les mythes médiatiques sont construits, travaillés, élaborés, caractérisés *via* la course aux technologies (pp. 185-187). Dans cette contribution, l'auteur présente les Vietnamiens situés entre tradition et modernité, comme des « moules de perception » (p. 189). Or, selon l'anthropologie de la communication, tous les médias ne sont que des moules de perception, des constructions d'une vision globale des événements médiatisés. Les informations « sont elles-mêmes façonnées par les mythes qu'elles transmettent » (p. 193). Dans les médias vietnamiens, programmes attractifs, arguments nouveaux, symboliques originales, astuces percutantes, thématiques nouvelles, titres novateurs retransmis en direct sont orchestrés pour captiver l'auditoire. Dans le même élan, Mihai Coman (pp. 159-182) passe en revue le rapport médias, rituel ou univers cérémoniel, comme machinerie rituelle complexe pour accrocher les spectateurs. Les entrepreneurs médiatiques amplifient, (dé)mystifient le cérémoniel des événements et les transforment en « *media events* » (p. 163).

Les médias, dans de nouvelles formules (Pérou, Vietnam, Allemagne), travaillent en vue de (re)présenter des catégories parfois oubliées : la mise en avant d'une culture minoritaire (p. 210), la mise en scène d'un parti médiatiquement « exclu » (pp. 240-244). Les supports s'érigent en instruments et dispositifs originaux pour légitimer leurs programmes, en usant « des stratégies de contournement [...] dans les modes de communication modernes » (p. 239). Dans ce « tourment », les *Nouveaux territoires médiatiques* rappelle que nous sommes coincés dans l'étreinte des marqueurs novateurs des machines communicationnelles.

Sariette Batibonak

Imaf, Aix-Marseille Université, F-13094
sbatibonak@yahoo.fr

Andreas BEYER, Angela MENGONI, Antonia von SCHÖNING,
dirs., *Interpositions. Montage d'images et production de sens*
Paris, Éd. de la maison des sciences de l'homme,
coll. Passages/Passagen, 2015, 208 pages

Issu d'un colloque intitulé *Interpositions et conséquences des images* qui a eu lieu à Paris à l'Institut national d'histoire de l'art en 2013, l'ouvrage se caractérise par deux critères d'excellence. D'une part, il est international, certes d'essence franco-allemande, mais les textes sont excellentement traduits, ce qui le rend très compréhensible. D'autre part, chacun de ses articles est construit sur le même modèle, soit un exemple et un apport théorique, ce qui fait du livre une base pour la conception de cours à destination d'étudiants en master ou doctorat.

La longue introduction d'Andreas Beyer (pp. 9-15) témoigne de l'ambition : « promouvoir les sciences traitant des particularités, des fonctions, de la puissance, du pouvoir et de l'impact des images » (p. 9). Aussi résume-t-elle l'ouvrage écrit dans le cadre du projet Eikones en une phrase : « Si elle veut faire face aux difficultés auxquelles elle est confrontée, la société de l'image est de plus en plus dépendante d'une critique de l'image (*Bildkritik*) » (p. 11).

Proposée par Martin Muller, la première contribution (pp. 19-35) a pour modèle l'encyclopédie et se caractérise par le montage, la construction d'un ordre spécifique ainsi que le renvoi. L'encyclopédie renvoie à la notion de montage : « On peut considérer comme un montage d'image le procédé spécifique de production de sens qui distingue l'Encyclopédie dans son dispositif formel et détermine fondamentalement l'ordre de ses planches et des éléments visuels qui les composent » (p. 19) ; « Le terme de montage renvoie en premier lieu à son origine qui le rattache au langage de la technique de fabrication industrielle » (p. 20, 21). Dans sa fabrication, l'encyclopédie décrit la division des tâches que l'on retrouve dans la fabrication industrielle. Les planches sont divisées en parties pour expliquer les modes de fabrication. Outre ce montage, l'encyclopédie a une autre caractéristique : l'apparition d'un document dans lequel le rangement n'est pas l'ordre alphabétique. L'Encyclopédie se veut « la figuration du système des connaissances humaines sous la forme d'une arborescence à partir de trois types de connaissances propres à l'entendement humain, la Mémoire, La Raison et l'Imagination » (p. 24, 25). Cet ordre se ramifie dans les domaines d'application de l'histoire, de la philosophie et même de la poésie, chacun de se subdivisant en sous-domaines. Enfin, le mot *voyez* est utilisé comme outils de construction. Ainsi les renvois « ont[-ils] pour fonction de compenser dans les volumes de textes de l'Encyclopédie, l'antinomie de ces deux principes d'ordre » (p. 25), en l'occurrence la subdivision des connaissances et l'ordre alphabétique. La conclusion se situe dans le constat que « les planches encyclopédiques touchent aux limites de la représentation visuelle, ou plus précisément figurative, des connaissances et du savoir » (p. 30), ce qui peut conduire à des constellations sémantiques particulières (pp. 19-35).

Antonia Von Schöningest consacre la deuxième contribution (pp. 37-53) à l'œuvre de Johann Jakob Scheuchzer, médecin, savant et naturaliste suisse qui a réalisé des volumes sur l'histoire de la terre. Ici, le concept fondamental est celui de l'histoire naturelle qui aurait été forgé par Plinie l'Ancien : « L'historicité et l'évolution historique ne sont pas encore une