Bernard MIÈGE, *La Numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2000, 149 pages

Jean-François Tétu

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26207>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.26207

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2021

Pagination : 526-528

ISBN : 978-2-8143-0619-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-François Tétu, « Bernard MIÈGE, *La Numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux* », *Questions de communication* [En ligne], 39 | 2021, mis en ligne le 10 décembre 2021, consulté le 24 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26207> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26207>

mais aussi de ses producteurs et diffuseurs » (p. 221). Ils proposent alors de présenter les principaux repères d'une analyse de la politique médiatisée. Puis dans le chapitre intitulé « Les médiatisations visuelles des savoirs scientifiques », Michael Bourgate et Daniel Jacobi analysent les différentes transformations que subit la production scientifique. Pour qu'elle se diffuse plus largement dans la société et parvienne ainsi à rencontrer de très larges cercles de publics, le discours scientifique des spécialistes subit un certain nombre de transformations, textuelles d'abord, visuelles ensuite.

Enfin, Isabelle Garcin-Marrou, revient sur les études qui ont analysé le genre au prisme des médias. Elle en distingue deux moments : celui qui interroge la place ou la présence des femmes dans les contenus médiatiques et dans les rédactions. Ensuite, celui qui aborde de façon plus précise des thématiques spécifiques (la famille, la politique, le sport) et qui permet d'approcher les modes éditoriaux ou discursifs de constructions des dominations genrées (p. 280). Les études sur les médias sous l'angle du genre, permettent alors de « comprendre comment les médias construisent, signifient et réaffirment des rapports de pouvoir et de domination ». Et de constater que, sur les nouveaux espaces médiatiques que sont les réseaux sociaux, viennent s'exprimer des formes de résistance et de déconstruction des dominations genrées (p. 288). Dernier focus, celui de Jocelyne Arquembourg qui revient sur la notion d'événement, pour montrer que la « médiatisation des événements collectifs interroge avant tout leur publicisation qui n'est pas redevable aux seuls médias, mais aussi aux acteurs qui la portent et aux publics qui lui répondent » (p. 297), et pour souligner les limites à considérer seule la médiatisation pour appréhender les événements.

L'ouvrage est d'une grande richesse pour tout étudiant·e ou chercheur·se s'intéressant aux médias et aux faits sociaux médiatisés. Il ou elle pourra y repérer et choisir tel ou tel cadre théorique et/ou méthodologique. On peut néanmoins regretter que les chapitres semblent plus servir au directeur de l'ouvrage à construire sa nouvelle grille d'analyse capable d'appréhender ce double procès – à la fois l'extension du domaine médiatique et la technicisation des échanges – qu'aux chercheurs sollicités. Nous attendons donc avec impatience une suite, où les

différents travaux viendraient mobiliser cette nouvelle grille pour en saisir sa pertinence et ses limites.

Anne-France de Saint Laurent-Kogan

Université Rennes 2, Prefics, F-35043 Rennes, France
anne-france.kogan[at]univ-rennes2.fr

Bernard Miège, *La Numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2000, 149 pages

Après de nombreux ouvrages sur les transformations contemporaines des industries culturelles, dont il est un théoricien reconnu, et en particulier les trois volumes de *La Société conquise par la communication* (Grenoble, Presses universitaires de Grenoble : t. I, *Logiques sociales*, 1989 ; t. II, *La Communication entre l'industrie et l'espace public*, 1997 ; t. III, *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, 2007), Bernard Miège propose une réflexion synthétique, mesurée et prudente, sur la numérisation de la société, très éloignée des discours promotionnels et des visées généralisatrices ou prophétiques qui se sont multipliées au cours des dernières décennies. Trois principes guident ce travail (p. 13-14) : la prise en compte des temporalités entre le temps court et le temps long, qui permet de distinguer les continuités et les discontinuités ; une théorisation « à moyenne portée », proposée déjà en 2015 (*Contribution aux avancées de la connaissance en information-communication*, Bry-sur-Marne, INA) ; la multidimensionnalité des approches, pour échapper aux points de vue mono-centrés ; trois principes, donc, qui permettent de dessiner les enjeux des innovations plurielles des sociétés contemporaines. De là, six regards proposés au long des six chapitres du livre, qui sont à envisager simultanément. Nous les reprenons ici dans un ordre un peu différent.

On est donc fort loin ici des visions « techno-centrées » ou « techno-déterminées », toujours plus ou moins dépendantes des stratégies marketing. Il s'agit en revanche de montrer ce qui est en jeu dans l'ancrage social du numérique de façon globale, et, encore une fois mesurée, notamment dans « l'impulsion à l'industrialisation de l'intermédiation et des médiations » (chap. III, p. 53-70) et « le renouvellement en profondeur de la production de l'information et du traitement des données personnelles » (chap. IV, p. 71-87). C'est donc une défense ferme d'une approche en termes de sciences sociales des avancées rapides et parfois explosives du numérique, comme on le voit dans la montée en puissance des Géants (chap. V, « Les mutations des pratiques

informationnelles, culturelles et communicationnelles », p. 89-105 ; et chap. vi, « Le capital mondialisé en première ligne », p. 107-123). Certes, on a vu aussi des voix différentes et parfois alternatives, associations comme La Quadrature du Net, productions collectives comme Wikipédia, logiciels alternatifs, mouvement des *creative commons*, développement de l'*open acces* ou de l'*open source*, lanceurs d'alerte ou *consortia* internationaux qui ne sont cependant pas parvenus à contrecarrer la tendance hégémonique, parce que les paradigmes dominants, justement, dominant toujours. C'est pourquoi l'ouvrage s'ouvre sur les quatre paradigmes qui fondent la mythologie contemporaine et qu'il convient, selon B. Miège, de ne pas traiter indépendamment les uns des autres (chap. I, « Entre fascination et consentement », p. 19-33). Ces paradigmes fondamentaux (tableau p. 29) sont l'accès et la mise à disposition ; la collaboration et le partage ; la créativité et la création ; et enfin la convergence qui fut, dès les années 1990, au cœur de l'attention de B. Miège (Jean-Guy Lacroix, B. Miège et Gaëtan Tremblay (dirs), 1994, *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le Grand Projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l'université du Québec/Presses universitaires de Grenoble). Ces paradigmes constituent comme le fondement « d'une servitude numérique volontaire », selon l'expression vive de Bruno Patino (cité p. 33).

Encore faut-il s'entendre sur ce qu'on nomme « innovations » et les distinguer soigneusement des changements et des mutations, ce qui est l'objet du chapitre II, « Des procès d'innovations plurielles en cours » (p. 35-52), où B. Miège reprend ses propositions de 2007 dans le t. III de *La Société conquise*. B. Miège y prend quelque distance avec « l'alliance entre un cadre de fonctionnement et un cadre d'usage » (p. 38) au profit d'une approche davantage « plurielle de l'ancrage social des techniques numériques actuelles », car il convient de « se positionner sur l'ensemble de la chaîne de conception-production-intermédiation-diffusion des produits » et de « prendre en compte tous les composants de la chaîne du numérique » (p. 41). C'est bien ce qui rend le « procès d'innovation malaisé à circonscrire » (p. 45), car « la plupart des filières d'industrie culturelle ne sont pas ou n'ont pas encore été déstructurées par les techniques numériques » (p. 51).

En réunissant ici les chapitres v et vi, il nous semble qu'un des principaux apports de ce livre porte sur la stratégie des *big five*, car aux Gafa il faut bien ajouter Microsoft (voir tableaux p. 109-110). En effet, « en continuité avec les principes affichés aux USA », insiste

B. Miège (p. 130), les Géants du numérique tentent d'éviter deux obstacles : il ne faut pas que les États interviennent dans leurs relations avec les acteurs économiques (voir le récent débat en Australie avec les acteurs de la presse qu'ils pillent allègrement), mais il faut éviter aussi que leurs dérives ne provoquent la saisine d'autorités judiciaires ou régulatrices, et c'est bien pourquoi ils mettent l'accent sur les droits individuels ou des appels à l'éthique ; force est de constater que les usagers-consommateurs n'ont qu'une faible conscience des enjeux que cela camoufle. Car cette approche « individualisante » (p. 131) cache ce qui pourrait relever de l'ordre du politique. Reprenant les propos cités du président de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), Sébastien Soriano (entretien dans *Alternatives économiques* de décembre 2018), B. Miège insiste sur le fait que la période où les plateformes rendaient d'évidents services aux consommateurs est achevée et que les effets de réseau protègent désormais ces géants de la concurrence et des innovations ; il faut donc rebattre des cartes comme les USA l'ont fait naguère avec le téléphone et redistribuer le pouvoir dans le réseau, seul moyen de stimuler les innovations et les alternatives.

Dans quelle société sommes-nous donc entrés ? On s'en doute, B. Miège refuse clairement toute formulation univoque quoique ces dernières puissent indiquer des directions puissantes des mouvements actuels (société automatique, capitalisme cognitif, etc.), car son approche est résolument non déterministe, visant d'abord tout ce qui relève d'une construction sociale : il faut en revanche mettre en évidence les divers aspects qui sont au cœur des transformations des sociétés, d'où les six approches, à la fois distinctes et liées, qu'il propose.

Il conclut en reprenant des propositions d'Armand Mattelart sur la montée de la surveillance (*La Globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris, Éd. La Découverte, 2007), qui nous semblent particulièrement bien venues. En effet, sans doute possible, les techniques numériques sont aujourd'hui mobilisées pour renforcer la surveillance sociale dont A. Mattelart avait admirablement reconstruit la généalogie. Ces techniques, avec l'aide des gouvernements d'ailleurs, ne sont pas seulement des outils de l'instrumentalisation du social, mais ils font partie des dispositifs de contrôle social, « dispositifs

insidieux parce que non affichés comme tels, mais certainement pas les moins efficaces » (p. 136).

Jean-François Tétu

Université Lumière Lyon 2, Sciences Po Lyon, Élico,
F-69365 Lyon, France
jf-tetu[at]orange.fr

Eleni MOURATIDOU, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*

Londres, ISTE Éd., 2020, 206 pages

Ce livre propose des perspectives claires et précises pour l'analyse critique de l'industrie de la mode de luxe et de ses médiations marchandes. Il s'appuie sur une méthodologie plurielle et traite un corpus largement hétérogène : des textes, des images, mais aussi des pratiques, des expositions, des bâtiments, des intérieurs. Ce faisant, Eleni Mouratidou démontre, au-delà de la variété des formes, l'unité standardisée des politiques de re-présentation dans l'industrie de la mode de luxe, autant que l'unité de « l'approche sémio » qu'elle défend. Fondée sur l'analyse sémiotique des discours (telle que représentée par la tradition allant d'Algirdas-Julien Greimas à Maria Giulia Dondero et Jacques Fontanille), cette approche inclut les nombreux apports des travaux les plus récents en sciences de l'information et de la communication. L'ouvrage offre ainsi un panorama très éclairant de l'ensemble des approches critiques portant sur les industries et les médiations culturelles (de Roland Barthes à Yves Jeanneret). Il exhume aussi, de manière très opportune, tout l'arrière-plan de la théorie critique (Walter Benjamin, Theodor Adorno et Max Horkheimer, Guy Debord) qui nourrit lesdites approches. Enfin, l'auteure elle-même se distingue par sa propre créativité terminologique. Au fil des études de cas, l'ouvrage développe non seulement le concept de *re-présentation*, mais aussi toute une série de propositions théoriques très stimulantes, parmi lesquelles on peut pointer les notions de « capital sémiotique », « culturalisation », « fictivation », « événement-formule », ainsi que plusieurs imports des études théâtrales.

L'ouvrage s'ouvre par une introduction théorique particulièrement robuste, qui présente les principaux cadres conceptuels et les hypothèses interprétatives. L'originalité de la démarche consiste à se centrer sur ce que l'auteure nomme des stratégies de *re-présentation*, et de les considérer comme des *politiques* : les marques de luxe ne font pas que présenter des produits qui les représentent dans l'espace public ; elles re-présentent aussi cette

représentation, dès lors qu'elles requalifient les unités sémiotiques utilisées dans la représentation. Ce processus métasémiotique et réflexif est considéré comme un dispositif généralisé (au sens de Michel Foucault) : il tend à occuper tout l'espace médiatique, où sa fonction est de maquiller la véritable nature économique, éthique et idéologique des médiations marchandes. L'ouvrage est structuré en trois grandes parties, qui dessinent un parcours précis allant des manifestations les plus exposées des politiques de re-présentation, jusqu'aux rouages socio-économiques les plus profonds de l'industrie de la mode. Dans chacune des parties, des études de cas précises et outillées (portant sur des marques de luxe aussi importantes que Vuitton, Dior, Gucci, Balenciaga, Chanel), alternent avec des considérations plus méthodologiques, interprétatives ou politiques (sur la fonction idéologique du discours de la mode dans l'espace social).

Les deux premières parties considèrent « l'épaisseur énonciative » de campagnes publicitaires qui reposent sur la réécriture d'autres formes et contenus culturels, mis en lien avec les valeurs de la mode de luxe. Les beaux-arts, la littérature, la religion et la politique sont les domaines suivis et décrits par E. Mouratidou dans le discours de la mode. Chaque domaine fait l'objet d'études de cas très éclairantes, dans lesquelles l'auteure montre un sens aigu de la description méticuleuse de ses matériaux. Elle illustre ainsi le fait que l'approche sémio consiste principalement en un travail de posture d'analyse : faire attention aux détails, considérer chaque angle d'un phénomène donné, se plonger soi-même dans l'expérience sémiotique en question, et tenter de construire, de l'intérieur, la distance critique nécessaire. Par exemple, la collaboration entre Louis Vuitton et la star des arts contemporains Jeff Koons est étudiée à travers ses dimensions iconiques et verbales, mais aussi à travers l'événement d'inauguration au musée du Louvre, sa couverture médiatique sur les réseaux socionumériques, ainsi que les dimensions très matérielles qui constituent l'objet sac à main.

Les hybridations avec les arts et la haute culture (littéraire) permettent principalement aux marques de mode de se requalifier en tant qu'instances artistiques ; ce faisant, elles recouvrent la nature commerciale de leur relation avec les clients, par des valeurs et des rôles plus légitimes : les clients deviennent un public en recherche de distinction, invité à contempler la Beauté elle-même. De son côté, l'intertexte religieux place les instances commerciales dans la scénographie du culte, et les associe aux valeurs sacrées propres au grand récit biblique (la Grâce, le Salut, l'Adoration, la