



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



École doctorale Fernand-Braudel (ÉD 411)

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

LA RECHERCHE SUR LES COMMUNICATIONS DE MASSE EN FRANCE

**GENÈSE ET ESSOR D'UN OBJET SCIENTIFIQUE
(1945-1972)**

**Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication**

Présentée et soutenue le 27 juin 2014

**par
Ahmed Berkas**

Jury

M^{me} Béatrice Fleury, Professeure, Université de Lorraine, examinatrice
M. Bernard Idelson, Maître de conférences HDR, Université de La Réunion, rapporteur
M. Daniel Raichvarg, Professeur, Université de Bourgogne, rapporteur
M. Jacques Walter, Professeur, Université de Lorraine, directeur de thèse

Remerciements

À l'issue de ce travail, mes remerciements vont tout d'abord à mes parents Zohra et Ammar Berkas pour leur soutien et leur amour. Eux qui n'ont pas eu la chance de découvrir les bancs de l'école mais qui m'ont inculqué les valeurs du travail, de la connaissance et de la tolérance. Je remercie mes frères et mes sœurs pour leurs encouragements.

Je remercie ma femme, Aniko Leitermann (Dina), qui m'a soutenu tout au long de ces années de thèse et tous les membres de la famille Wagner et Csizovszki pour leur soutien.

Je tiens à remercier grandement mon directeur de thèse, Monsieur Jacques Walter, pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant d'encadrer cette recherche, pour ses conseils, ses critiques, sa bonne humeur et sa patience. Je remercie tous les membres du Centre de recherche sur les médiations (CREM) qui ont fait avancer ce travail grâce à leurs conseils et critiques lors des rencontres organisées par ce foyer scientifique.

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	4
SECTION I. ÉTAT DES LIEUX DE LA RECHERCHE D'APRÈS-GUERRE ET ÉMERGENCE D'UN NOUVEL OBJET SCIENTIFIQUE (1945-1960).....	60
Chapitre 1 : L'épistémologie et l'histoire de la sociologie française d'après-guerre ..	61
Chapitre 2. La naissance de la recherche sur les communications de masse dans le champ académique français	88
Chapitre 3. Les nouveaux paradigmes pour la recherche sur les communications de masse dans les années cinquante	123
Chapitre 4. Aux débuts de la recherche sur la radio et la télévision en France	143
Conclusion.....	157
SECTION II. LE DÉVELOPPEMENT DE LA RECHERCHE SUR LES COMMUNICATIONS DE MASSE (1960-1972)	160
Chapitre 5. Vers une sociologie des communications de masse	161
Chapitre 6. La réception de la littérature scientifique étrangère sur les communications de masse	194
Chapitre 7. La sociologie des pratiques culturelles	216
Chapitre 8. La sociologie de la radio-télévision	260
Chapitre 9. La recherche publicitaire.....	298
Chapitre 10. Le modèle structuraliste dans l'étude des communications de masse..	325
Conclusion.....	364
Chapitre 11. Repenser l'histoire des SIC en France	372
BIBLIOGRAPHIE	386
ANNEXES	395
TABLE DES FIGURES	426
INDEX DES AUTEURS	427
TABLE DES MATIÈRES	431

Introduction

Les recherches sur le phénomène des communications de masse se sont appuyées au cours du XX^e siècle sur les acquis méthodologiques et cognitives des savoirs établis comme la sociologie, les sciences du langage et la psychologie. Les approches sur le phénomène communicationnel se sont inspirées des travaux de la théorie de l'information et de la cybernétique pour laquelle l'information, transformée par l'émetteur en un signal avant d'être captée par le récepteur, est une quantité qui relève des lois de la physique. Pour ce courant de recherche rendu célèbre par Shannon, le phénomène communicationnel relève des sciences exactes car l'étude de la circulation de l'information entre les machines s'avère aussi valable pour les humains. Cependant, cette formulation évacue totalement les questions fondamentales liées au sens et aux groupes sociaux. C'est la raison pour laquelle Roman Jakobson, théoricien majeur en linguistique, formule un second schéma et tente d'humaniser les schémas de Shannon en y intégrant l'homme et la spécificité de son langage (Ollivier : 2007 : 76). Les linguistes envisagent les langues comme des systèmes distincts mais qui entretiennent plusieurs types de relations. Les concepts définis dans les *Cours de linguistique générale* de Ferdinand de Saussure, qui esquisse une sémiologie générale en passant de la grammaire historique à l'étude des systèmes de signes, ont été repris dans l'étude du phénomène communicationnel. Ce projet de sémiologie générale qui a mis en place les outils nécessaires au développement de la linguistique a été repris par le sémiologue Roland Barthes dans l'étude des communications de masse (*ibid.* : 9-10).

Les recherches sur la communication ont emprunté des outils théoriques et méthodologiques aux pionniers de la sociologie qui ont livré les premiers concepts sur le phénomène de la communication de masse. La sociologie s'attache fondamentalement à l'étude des groupes sociaux et à leurs relations et propose à travers différentes écoles des concepts afin d'analyser des situations de communication, non plus à partir du sens, mais à partir des groupes et des processus mis en jeu comme l'appartenance et l'exclusion, les identités et les hiérarchies, etc. Bruno Ollivier (*id.* : 89-91) dégage dans cette perspective quelques concepts de la première école française de sociologie repris plus tard dans les recherches sur la communication. Ainsi le « fait social » constitue pour Émile Durkheim un objet d'étude susceptible de dévoiler des lois qui le régissent. La communication occupe en effet une place centrale dans la réalisation des faits sociaux puisqu'elle assure la

circulation et le partage des manières de penser et d'agir. Les moyens de communication et les faits sociaux, dont la représentation est la conscience collective, se trouvent donc étroitement liés. Le second concept est celui de « mémoire collective » proposé par Maurice Halbwachs pour qui la mémoire est de nature collective et fondamentalement un fait social. Il ajoute ainsi à l'idée de la conscience collective qui s'impose à tout groupe social celle de la mémoire collective qui est liée à une appartenance et qui forge une identité à travers la communication. La mémoire collective, l'identité et le fait social sont en ce sens intimement liés à des processus de communication au sein des groupes sociaux et de transmission entre les générations. Le troisième concept développé par la première école française de sociologie est celui de « rituel » qui constitue un élément central dans l'existence de tout groupe social. D'après Ollivier (*id.* : 93-94), le lien entre rituels, communication et état de conscience a subi des changements avec l'apparition des médias audiovisuels qui n'ont pas supprimé les rituels présents. Les rituels, y compris dans leur variante médiatique, peuvent ainsi faire l'objet des études sur la communication dans la mesure où ces phénomènes sociaux, qui dépassent désormais les sociétés traditionnelles, se réalisent à travers des actions de communication. Le renouveau des concepts, des théories et des méthodes de la sociologie d'après-guerre en France et la diversification de ses terrains d'investigation ont orienté ses acteurs vers l'étude scientifique du phénomène communicationnel et les nouvelles pratiques culturelles qui en découlent.

Les deux décennies qui ont suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale ont souvent été considérées comme la période de la « refondation » de la sociologie française et de la rupture avec la conception durkheimienne de cette discipline (Marcel, 2004 : 46). L'œuvre de Durkheim constituait le noyau dur de l'École française de sociologie formée à la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle. Sa conception d'une sociologie scientifiquement fondée s'est imposée et a marginalisé, par conséquent, les autres courants de pensée¹ (Valade, 2000 : 22-23). Essentiellement méthodologique, l'objectivisme durkheimien vise l'introduction des principes de la méthode expérimentale dans la sociologie. Une manière pour inscrire cette discipline dans le modèle de scientificité des sciences de la nature de cette époque par la recherche des lois causales qui lient les phénomènes sociaux².

¹ Selon Bernard Valade (2000 : 23), « toute société produit la science sociale dont elle a besoin. La sociologie de Durkheim fortement teintée de morale était nécessaire à la III^e République mise à mal par les crises successives [...] ».

² D'après Jean-Michel Berthelot (2000a : 29-30), l'objectivisme durkheimien en tant que modèle de scientificité et programme de recherche avait pesé sur toute l'histoire ultérieure de la sociologie française.

Entre les deux guerres, beaucoup de remaniements sont intervenus dans la tradition sociologique française. En cette période, une sociologie résolument spéculative et proche de la philosophie sociale dominait les courants de pensée et rendait marginales les approches empiriques. Ainsi Raymond Aron publia en 1935 *La sociologie allemande contemporaine*³ et Jean Stœtzl fonda l'Institut français de l'opinion publique (IFOP) après son séjour aux États-Unis d'Amérique et sa rencontre avec George Gallup. Stœtzl publie à partir de 1939 la revue *Sondages* et esquisse une « théorie des opinions » dans sa thèse publiée en 1943.

Durant la Seconde Guerre, la tradition sociologique française traversait une épreuve cruciale dans son histoire. Pour Michel Verret (cité par Valade, *ibid.*, 24), « la sociologie française contemporaine ne se comprend pas dans la grande rupture de la guerre ; 1940 fut pour la société française tout entière une terrible épreuve critique [...]. Rien d'étonnant à ce qu'en ce désastre sa sociologie fit également naufrage. Et non seulement la sociologie durkheimienne, qui en constituait la figure dernière, mais toute la tradition dont elle procédait »⁴. Le texte sociologique s'inscrit à cette époque dans un espace de publication dominé par les revues littéraires et philosophiques. Ce n'est qu'à la fin des années 1950 que la discipline sociologique a constitué son propre espace de publication tout en se développant sur le plan institutionnel (Vannier, 2003 : 225). Sur le plan méthodologique, les influences de la sociologie américaine et les mathématiques (la quantification) ont permis d'inscrire scientifiquement le texte sociologique.

Les efforts de la génération de chercheurs de l'après-guerre se sont traduits par un mouvement de création institutionnelle sans précédent. Ainsi la création du Centre d'études sociologiques (CES) a permis l'émergence d'un premier foyer scientifique de la recherche et de publication. Ce centre est fondé en 1946 à l'initiative du sociologue Georges Gurvitch afin de promouvoir les recherches sociologiques et de former des chercheurs et d'établir une large coopération avec la recherche étrangère. Le CES circonscrit ainsi l'espace de la refondation de la discipline d'après-guerre. Au sein de cette institution des travaux importants ont été entrepris par les équipes de Georges Friedmann dans la sociologie du travail, de Gabriel Le Bras dans la sociologie des religions, de Paul Maucorps en psychologie sociale et de l'équipe de Georges Gurvitch en sociologie de la

³ Dans cette œuvre devenue classique, Raymond Aron propose l'explication systématique d'un côté, et historique de l'autre. Son approche se base ainsi sur les régularités transhistoriques pour cerner les phénomènes sociaux dans toutes les sociétés d'une part, et de l'autre dans la recherche des lois de l'évolution historique (Karady, 1967 : 674).

⁴ Pour une présentation des grands noms de la sociologie française contemporaine, voir Mendras H., Verret M., 1988, *Les champs de la sociologie française*, Paris, Armand Colin.

connaissance. Au sein de cette structure cohabitaient en effet deux versions de la sociologie : d'une part, celle des universitaires philosophes tels que Georges Davy et Georges Gurvitch produisant des textes abstraits et philosophiques notamment dans la sociologie de la connaissance, et d'autre part, celle des praticiens marginaux sur le plan institutionnel, comme Georges Friedmann, qui s'inspirent de la sociologie américaine en publiant des textes empiriques, principalement dans la sociologie de travail (*ibid.* : 230-231). Cette situation témoigne donc d'une certaine dualité à la fois dans la conception de la sociologie et dans les domaines de la recherche.

Cependant, ces divergences n'ont pas ralenti le processus de l'émancipation de la recherche en sciences sociales et tout particulièrement en sociologie. L'essor des sciences sociales se confirme par la création de revues nouvelles : la revue *Cahiers internationaux de sociologie* créée en 1946 par Georges Gurvitch, le *Bulletin international des sciences sociales* (devenue plus tard *Revue internationale des sciences sociales*) parue sous les auspices du département des sciences sociales de l'UNESCO en 1949 et la *Revue française des sciences politiques* créée en 1951 par la Fondation nationale des sciences politiques et l'Association française de science politique. Contraints par le manque de supports, les chercheurs en sociologie publient leurs travaux dans des revues philosophiques, politiques, intellectuelles ou littéraires comme la *Nouvelle revue française* (1909), *Les Temps modernes* fondée en 1945 par le philosophe et écrivain Jean-Paul Sartre, *Esprit*⁵ créée par Emmanuel Mounier en 1932 ; *Arguments* fondée en 1956 par les sociologues Edgar Morin, Jean Duvignaud et Pierre Fougeyrollas et le sémiologue Roland Barthes. Nombre de revues psychologiques telles que *L'Année psychologique*, *Psychologie française* ou le *Bulletin de psychologie* publient également des articles de sociologie pour les chercheurs du Centre d'études sociologiques.

La revue sociologique spécialisée fait son apparition avec le groupe de sociologie des religions du CES qui publie les *Archives de sociologie des religions* à partir de 1956. L'éclatement de la recherche sociologique au début des années 1960 en différents domaines d'études avait permis l'émergence de plusieurs revues spécialisées à l'instar des *Cahiers d'étude de l'automation* (1958), *Sociologie du travail* (1959), les *Archives européennes de sociologie* et *Études rurales* (1960), *L'Homme* et *Communications* (1961) et *Les Cahiers de la publicité* (1962) devenue *Communication et langages* (1969). La *Revue française de sociologie* est apparue en 1960 à l'initiative de Jean Stœtzl puis la

⁵ Cette revue avait consacré une livraison aux sciences sociales, voir le n°4 publié en 1956.

revue *Épistémologie sociologique* (1964) dirigée par Pierre Naville et celle de la *Sociologie rurale* à partir de 1967.

Ces revues thématiques retranscrivent ainsi les divers mouvements et influences qui ont traversé la recherche sociologique en France et sa construction après la Seconde Guerre (*id.* : 233). Des changements au niveau de la forme des textes ont été progressivement imposés afin de valider la scientificité et la recevabilité des textes produits par l'imposition des normes bibliographiques et l'introduction de l'information empirique et les mathématiques dans le texte sociologique. Ces changements n'étaient pas sans la découverte de la sociologie américaine dans le contexte d'après-guerre par toute une génération de chercheurs français. En effet, les séjours réguliers de ces derniers dans les institutions académiques américaines se sont traduits par l'importation de nouvelles méthodes de recherche en France. L'influence de la sociologie américaine avait lancé ainsi la pratique des enquêtes de terrain au sein des équipes de recherche en France⁶. Les voyages de nombreux jeunes chercheurs français aux États-Unis ont joué un rôle déterminant dans la redéfinition de la sociologie française d'après-guerre⁷.

Sur le plan académique, la sociologie devient alors une discipline à part entière avec la création en 1958 de la licence en sociologie. À ces transformations sur le plan institutionnel s'ajoutent des conflits de paradigmes avec la diffusion des méthodes et outils de la recherche sociologique d'outre-Atlantique. L'étude des faits sociaux s'est poursuivie ainsi dans le cadre du fonctionnalisme, d'une part et, de l'autre, sur les bases du matérialisme historique et dialectique. Au début des années 1960, la querelle allemande des sciences sociales concentrée sur la question de la méthode entre les tenants des courants positiviste et critique fut importée en France et la sociologie entre en crise à la fin de cette décennie à cause de l'écart creusé entre les sociologues fonctionnalistes attachés à l'analyse systémique et leurs adversaires adeptes d'une rhétorique critique. L'avènement du structuralisme dans cette période constitue un fait majeur dans l'histoire de la sociologie française (Valade, 2000 : 25-26).

⁶ Cette pratique était largement adoptée au sein de l'équipe du sociologue du travail Georges Friedmann.

⁷ Pour n'évoquer que deux chercheurs pionniers qui ont effectué des séjours aux États-Unis d'Amérique, les sociologues Georges Friedmann et Jean Stœtzl. Après son agrégation en philosophie, Stœtzl passe une année aux États-Unis à l'Université Columbia. Il devient l'importateur principal des sondages d'opinion en France. Quant à Friedmann, il a voyagé également aux États-Unis et a visité les ateliers de Ford dans le cadre de ses recherches en sociologie du travail.

1- L'étude des recherches sur les communications de masse dans l'univers académique français

Le renouvellement de la sociologie française d'après-guerre ne se limite pas aux choix méthodologiques et aux outils de recueil de données sur le terrain, il se traduit aussi par la diversification des domaines d'investigation. Les chercheurs multipliaient en ce sens les champs de recherche et investissent des micro-territoires comme le travail, les organisations, le milieu urbain, les compagnes, la culture, l'éducation, les loisirs et les communications de masse. Cette construction se distingue par la pluralité des approches, des théories et des méthodes de recherche. L'intérêt des chercheurs à des champs de connaissance multiples et variés accompagnait les évolutions importantes de la société française d'après-guerre. Ainsi les thèmes du travail et de l'organisation productive ont pris de l'importance dans cette période marquée par une forte activité économique et industrielle chez Georges Friedmann, Alain Touraine et Pierre Naville. La question de l'éducation et la socialisation des individus à l'école ont fait l'objet des interrogations de Pierre Bourdieu, Jean-Claude Passeron et Raymond Boudon qui portent sur des questions de la sociologie générale puis sur les effets sociaux de l'école.

Le terrain d'investigation

Pour retourner à notre investigation, nous avons procédé jusqu'ici à une brève présentation de notre terrain d'investigation qu'est le champ académique français d'après-guerre et ses premières productions scientifiques réservées au phénomène communicationnel.

À partir de ce terrain de recherche présenté ci-dessus, nous tenons à préciser que notre enquête porte sur les textes scientifiques, traitant le phénomène des communications de masse, produits et mis en circulation en France de la fin de la Seconde Guerre jusqu'au début des années soixante-dix, l'année dans laquelle les sciences de l'information et de la communication (SIC) ont connu une première reconnaissance comme un champ du savoir à part entière dans les instances académiques françaises⁸.

⁸ Le Comité français pour les sciences de l'information et de la communication (SIC) fut créé en février 1972 à l'initiative de Roland Barthes, Robert Escarpit et Jean Meyriat. Deux ans plus tard, ce comité donna naissance à la 52^e section du Comité Consultatif des Universités (CCU) et en même temps à la Société des SIC puis la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

Les approches sociologiques sur l'objet émergent des communications de masse dans le champ académique français d'après-guerre interviennent dans un contexte social marqué par des transformations économique, politique et sociale majeures dans la société française en voie d'industrialisation d'une part, et de l'autre, un contexte intellectuel propice aux échanges avec les courants de recherche anglo-saxons.

À cette époque, les recherches sociologiques sur le nouveau phénomène des communications de masse se font rares par rapport aux travaux sur la famille, le travail ou la religion (Sauvageot, 2000 : 230). L'intérêt des chercheurs français aux communications de masse en tant qu'objet de recherche scientifique s'est manifesté tardivement par rapport aux travaux de la sociologie américaine dans ce domaine de recherche⁹.

Les premiers travaux dans le champ académique français s'intéressant aux moyens de communication de masse furent consacrés en premier lieu à la presse écrite. On découvre en ce sens le texte de l'économiste et sociologue français Alfred Sauvy intitulé « L'information, clé de la démocratie » (1951) dans lequel il analyse le rôle de la presse et de la radiodiffusion, communément désignés sous le nom du « quatrième pouvoir », dans la vie politique et économique de la société démocratique. Jacques Kayser réalise pour sa part de nombreuses études de la presse au sein de l'Institut français de presse (IFP). Dans une étude intitulée « La presse de province sous la Troisième République » (1955), publiée dans la *Revue française de science politique*, il rappelle l'importance de l'étude de la presse dans les sciences politiques et évoque l'influence de la presse et ses rapports avec les pouvoirs politiques. Kayser remarque que ce domaine de recherche est peu étudié dans la sociologie électorale française et propose à cet effet un programme général de la recherche sur la presse et sur l'information¹⁰.

La période d'après-guerre fut particulièrement marquée par des publications traitant le thème de la « propagande » et de l'« opinion publique » en rapport avec l'influence grandissante des moyens de diffusion de masse (presse écrite, radio et cinéma) dans la société et la collusion entre ces organes et les pouvoirs politiques. Le premier texte qui apparaît dans cette liste est l'ouvrage de Jacques Polonski qui s'intitule *La Presse, la*

⁹ Pour évoquer quelques travaux fondateurs de la sociologie de la communication d'outre-Atlantique, on peut citer les travaux accomplis à la fin des années vingt par l'américain Harold Lasswell sur le contrôle par l'état des moyens de communications de masse durant la Première Guerre et la publication du *Propaganda in the World War* (1927). On note aussi les enquêtes du sociologue Paul Lazarsfeld dès début des années quarante au sein du Bureau for Social Research à l'Université de Columbia.

¹⁰ Voir Jacques Kayser, 1955, « La presse et l'information : programme général de recherches », *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 4, pp. 547-553.

propagande et l'opinion publique sous l'Occupation (1946). Il s'agit d'une première étude sur la propagande antisémite véhiculée par la presse de collaboration et d'occupation propagée notamment par le biais de la radio et du cinéma. Les questions relatives aux « Rumeurs et opinions publiques » ont fait l'objet d'une enquête d'Élisabeth et Frédéric Zerner publiée en 1948 dans les *Cahiers internationaux de sociologie*.

On découvre dans la même perspective dans les *Annales* les textes de Marc-André Béra sur la « Propagande américaine » (1946) et de Jacques Godechot sur « La propagande » (1952). Jacques Driencourt publie pour sa part en cette période un ouvrage qui s'intitule *La propagande, nouvelle force politique* (1950). Le sociologue Jacques Ellul examine de son côté dans un premier article intitulé *Propagande et démocratie* (1952) le recours à la propagande dans les états démocratiques pour influencer l'opinion publique. Dix ans plus tard, Ellul publie *Propagandes* (1962), un ouvrage majeur dans lequel il analyse les caractéristiques de la propagande et ses enjeux socio-politiques.

Pour retourner à la notion de « propagande » et en se rapportant aux stratégies de la diffusion de l'information, cette notion désigne selon Stéphane Olevesi (2002 : 2-3) *a priori* des réalités de nature similaire à celles désignées par la notion de « communication » et seule leur connotation dans le langage courant permet de les distinguer. Or, il s'avère nécessaire de clarifier l'usage de ces concepts qui peuvent être qualifiées de véritables catégories historiographiques. L'usage critique des catégories *propagande* et *communication* permet selon lui de préserver la singularité de certaines pratiques et les remettre dans leur contexte historique. Bernard Miège avance l'idée du « dépassement » de la propagande par la communication qui s'est imposée dans divers secteurs de la société. Si la communication participe aux formes de domination sociale, elle relève d'une autre pratique que celle de la propagande. Ces deux concepts n'ont donc pas la même signification et ne désignent pas les mêmes types de réalité historique.

En tant que système de représentations et régime de pratiques, la propagande s'est imposée d'abord à la fin du XIX^e sous la forme des manuels d'*agit-prop* des mouvements syndicaux en développant des outils de communication (tracts, symboles, affiches) et en invertissant la presse écrite. Par la suite, la propagande a été investie par les États sous la forme d'action psychologique pour mobiliser les populations et maîtriser les opinions publiques par le contrôle de l'information. L'essor des premiers travaux de la psychologie sociale (appelée psychologie des foules ou psychologie d'opinion et des masses) à la fin du XIX^e siècle témoigne de cette avidité de mesurer les motivations qui animent les foules afin de mettre les moyens de persuasion adéquats pour les contrôler. Cette forme de propagande

mobilisée à grande échelle durant la Première Guerre *via* les organes de la propagande a suscité de nombreux essais dénonçant cette arme psychologique au service des états non démocratiques en l'associant à une forme de tromperie pour les uns, tandis que d'autres légitiment cette pratique comme un indispensable outil de gouvernance par la persuasion des masses.

Pour Olevesi (*ibid.* : 4-5), le « dépassement » de la propagande s'est opéré au États-Unis lorsque ce phénomène devient un objet scientifique soumis aux enquêtes sociologiques¹¹. Si la naissance de cette nouvelle configuration au États-Unis date des années 1930, il a fallu attendre jusqu'aux milieux des années 1960 pour qu'un tel dispositif se dessine en France. Ceci s'explique par le décalage dans le développement des médias de masse (radio et télévision) et l'introduction tardive des techniques quantitatives en sciences sociales pour réaliser des enquêtes d'opinion sur le public et ses attentes (l'objectif étant souvent commercial) et leur rationalisation. Pour Olevesi (*id.* : 6), « le déploiement d'un dispositif de communication tend à exclure la persistance de pratiques de propagande qui ne peuvent perdurer qu'en ses marges. La force de la communication, à la différence de la propagande, c'est de s'imposer sous la forme d'un dispositif unifié et non plus sous celle d'actions singulières émanant d'institutions ou d'acteurs de la vie publique, libres d'agir selon leur volonté ».

En France, les grands débats scientifiques sur les communications de masse ont été provoqués tout particulièrement par l'avènement de la télévision et l'essor du phénomène publicitaire à partir du milieu des années 1950. Dans la décennie suivante, les enquêtes destinées aux loisirs et au temps libre¹², aux œuvres cinématographiques, à la télévision, à l'éducation et à la culture et leurs rapports avec le développement des médias de masse ont animé les échanges entre les intellectuels et les chercheurs. Nous avons ainsi constaté une corrélation entre l'essor des médias de masse dans cette période, et les phénomènes qu'ils ont engendré dans la société dans les loisirs et la consommation de masse, et l'émergence des premières approches sociologiques sur les communications de masse en France. Les créations institutionnelles dans cette période ont permis la constitution des équipes de recherche sur cet objet et l'émergence de nombreux espaces de publications notamment les

¹¹ L'enquête de H. D. Laswell et D. Blumenstock sur le mouvement ouvrier dans les années vingt témoignent de cette évolution.

¹² La question du « temps libéré » est apparue après les acquis sociaux des mouvements ouvriers pour la réduction du temps du travail et l'automatisation croissante dans les activités industrielle (voir notamment les travaux de Georges Friedmann et Joffre Dumazedier sur la question du loisir ouvrier)

revues spécialisées comme *Communications*, les *Cahiers de la publicité* et *Communications et langages*.

Dans cette perspective, nous constatons une recrudescence des enquêtes dédiées au phénomène publicitaire soutenu d'abord par le cinéma puis par la démocratisation de l'accès à la télévision dans les années 1960. Les textes réservés à cette objet d'étude sont constitués à la fois d'enquêtes réalisées par les chercheurs en sciences sociales au sein des institutions de recherche académiques et les praticiens de cette activité dans le cadre d'étude d'opinion et du marketing pour les entreprises commerciales¹³.

Dans l'ensemble des œuvres retenues dans notre enquête, les premiers textes traitant le phénomène de la publicité en tant qu'outil de communication remontent au début des années 1960. Nous relevons ainsi de nombreux textes réservés à cet objet d'étude publiés en majorité dans la revue thématique *Les Cahiers de la publicité*. On y découvre les premiers textes de Roland Barthes sur « Le message publicitaire, rêve et poésie » (1963) et de Jean Cazeneuve sur « Les publicitaires professionnels qualifiés de la communication » (1963) traitant cet objet.

Le nombre de publications sur les communications de masse a latéralement explosé à partir des années soixante. L'essor de cet objet d'étude dans le champ académique français s'est traduit par l'apparition des revues thématiques *Les Cahiers de la publicité* et *Communications* comme les principaux espaces de publication en France réservées à la recherche sur les communications de masse.

Le développement de la télévision en cette période a suscité un engouement remarquable chez les chercheurs français comme en témoigne les nombreux travaux consacrés à l'analyse de l'impact de ce média dans les loisirs et l'éducation et lors des rendez-vous électoraux. Les premiers textes traitant la communication télévisuelle remontent en effet au début des années cinquante. On découvre ainsi en 1952 une enquête de Roger Louis et Joseph Rovon commandée par l'UNESCO sur la réception collective de la télévision dans les villages français qui s'intitule « Télévision. Une expérience de réception collective dans les villages français ». Une autre étude a été réalisée en 1955 pour le même organisme intitulée « Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France » par le sociologue du loisir Joffre Dumazedier. Les enquêtes sur le phénomène télévisuel ont connu un essor

¹³ Les publications recensées dans la revue *Cahiers de la publicité* à partir de 1961 était en grande partie animées par des praticiens de l'activité publicitaire et de l'audiovisuel (professionnels de l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF) et les chefs d'agence de publicité et de marketing) mais aussi par des universitaires.

considérable durant les années 1960. On recense dans cette perspective les enquêtes de Jean Cazeneuve réalisées avec le soutien du service de recherche de l'ORTF. Le sociologue publie ainsi les ouvrages *Sociologie de la radio-télévision* (1962) dans la collection *Que sais-je ?* des Presses Universitaires de France et *La grande chance de la télévision* (1963) chez Calmann-Lévy. Le sociologue Georges Friedmann signe de son côté plusieurs articles dans le cadre des recherches du Centre d'études des communications de masse (CECMAS) publiés dans la revue *Communications* comme « La télévision vécue » (1964) et « Télévision et démocratie culturelle » (1967). On découvre également dans le cadre de la sociologie électorale naissante des enquêtes publiées dans *La revue française de science politique* comme celle de Guy Michelat intitulée « Télévision, moyens d'information et comportement électoral » (1964). Dans la deuxième moitié des années 1960, on relève plusieurs études consacrées à la télévision comme celle de Sternberg Beno et Evelyne Sullerot qui se penche sur les *Aspects sociaux de la radio et de la télévision* (1966), sur *Les pouvoirs de la télévision* (1970) de Jean Cazeneuve et sur le public de la télévision dans *La télévision des adolescents* (1969) de Michel Souchon.

Le développement de la télévision et des industries culturelles a mis la question de la culture et de l'éducation au centre des débats à cette époque comme en témoigne les publications abondantes consacrées au rôle de l'école et de l'enseignement dans l'accès aux œuvres culturelles et l'implication croissante des médias de masse dans la diffusion d'une culture de masse concurrente. Joffre Dumazedier avait réalisé au milieu des années 1950 une enquête financée par l'UNESCO sur l'éducation populaire par les moyens audiovisuels et qui s'intitule *Télévision et éducation populaire. Les téléclubs en France* (1955) dans laquelle il évoque les possibilités d'éducation et de transmission de la connaissance par ce moyen de communication de masse. Au début des années soixante, Georges Friedmann livre dans la revue *Communications* ses réflexions sur ce sujet dans un texte qui s'intitule « L'école et les communications de masse : opinions, documents, débats » (1963). Etienne Fuzellier aborde dans la même livraison la question de l'« Enseignement et culture de masse » (1963). Fondateur de la revue *Les Cahiers de la publicité*, le sociologue Louis Quesnel évoque de son côté la problématique liée à l'essor de la publicité dans un article intitulé « Culture ou inculture de masse ? » (1965).

Les travaux féconds réalisés en cette période furent décisifs dans l'évolution de l'approche sociologique du phénomène communicationnel dans le champ académique français qui a connu de nombreuses créations institutionnelles soutenant la nouvelle branche du savoir. On remarque ainsi l'émergence de nouveaux foyers de la recherche et l'apparition des

espaces de publications et des revues thématiques qui retranscrivent les divers mouvements et influences qui ont traversé le champ de la recherche sur les communications de masses en quête de reconnaissance académique dans l'univers des sciences humaines et sociales. La multiplication des rapports scientifiques avec les sociologues étrangers en cette période ont fait de la décennie 1960-1970 une étape très féconde en échanges avec les travaux anglo-saxons sur les communications de masse et qui ont encouragé l'émancipation de ce champ de recherche en France. Cela dit, il n'est pas rare de rencontrer quelques textes traduits et publiés par des chercheurs étrangers émanant de courants de pensée différents dans les revues scientifiques françaises. Dans *Communications*, la revue de référence dans la recherche sur les communications de masse en France dans les années 1960, on trouve des textes aussi bien sur les « industries culturelles » de l'École de Francfort¹⁴ que des travaux sur le rôle de la culture de masse dans la société de masse chez les fonctionnalistes américains¹⁵. Les travaux étrangers sur les communications de masse ont donc été suivis de près par les chercheurs français et on découvre ainsi de nombreux comptes-rendus des enquêtes anglo-saxonnes publiées dans les revues scientifiques françaises¹⁶.

Le choix de textes scientifiques produits dans ce champ académique qui font l'objet de notre enquête a pour objectif d'abord d'explorer la production scientifique dans la recherche sur le phénomène communicationnel, de montrer l'évolution des approches scientifiques diverses des équipes de recherche actives dans une période déterminée dans l'histoire de la sociologie française et d'examiner leurs moyens de production et de diffusion du savoir scientifique. Cette investigation a ainsi pour objectif de saisir les conditions sociales et cognitives de l'émergence des recherches sur les communications comme un objet scientifique nouveau dans le champ des sciences sociales en France.

Il convient de préciser que notre enquête n'a pas vocation à prendre les communications de masse en tant que phénomène social comme objet d'étude, mais se porte précisément sur l'examen d'une sélection de textes scientifiques (articles et ouvrages) consacrés à cet objet

¹⁴ Voir l'article du sociologue Theodor W. Adorno intitulé *L'industrie culturelle* publié dans le troisième numéro de la revue *Communications* (1964).

¹⁵ Voir également « Les intellectuels et la culture de masse » (1965) publié par le sociologue Paul F. Lazarsfeld dans la cinquième livraison de la revue *Communications*.

¹⁶ Voir par exemple le compte-rendu de Georges Friedmann sur l'ouvrage du sociologue Joseph T. Klapper *The Effects of Mass Communication : An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values and behavior of their audiences* (1961) dans le premier numéro de la revue *Communications*. On trouve aussi l'article de Mattei Dogan sur l'œuvre de Kornhauser William « The politics of mass society » (1961) dans *La revue française de sociologie*. Ces deux premiers retours concernent des travaux du Bureau de la recherche sociale appliquée de l'Université de Columbia. Voir également le retour sur l'enquête William Belson intitulée *Effects of television on the interests and initiative of adults viewer in Greater London* (1960) publié dans la revue *L'Année psychologique*.

de recherche et publiés dans une période bien déterminée (1945-1972) dans le champ académique français. Autrement dit, nous examinons les textes scientifiques traitant le phénomène des communications de masse en France avant la reconnaissance officielle de cette branche du savoir dans les milieux universitaires par la création des sciences de l'information et de la communication (SIC) au début des années soixante-dix. En d'autres termes, nous examinons les textes scientifiques consacrés au phénomène des communications de masse avant la reconnaissance académique de cet objet scientifique dans la discipline des SIC et l'acquisition d'une certaine « autonomie » de ce savoir dans le champ scientifique français. Cette notion d'autonomie de l'univers scientifique nous renvoie à la conception bourdieusienne des lieux de production symbolique appelés « champs »¹⁷.

D'après le sociologue Pierre Bourdieu, si toutes les productions culturelles (arts, littératures, sciences, etc.) font l'objet d'analyses à prétentions scientifiques, il y a une opposition entre ses interprétations internes et ses interprétations externes. D'un côté, il y a la tradition pour laquelle l'examen des textes suffit pour comprendre une discipline ou un champ¹⁸ et, de l'autre, la tradition qui veut rapporter le texte au contexte en mettant les œuvres avec le monde social ou économique¹⁹. Selon lui, la science ne déroge pas à cette règle d'opposition entre les deux modèles et c'est pourquoi la tradition de l'histoire de la science est proche de l'histoire de la philosophie. Cette tradition bien représentée en France « décrit de le processus de perpétuation de la science comme une sorte de parthénogenèse, la science s'engendre elle-même en dehors de toute intervention du monde social » (Bourdieu, 1997 : 12-13). La notion du champ permet justement de montrer l'opposition présentée ci-dessus car le fait de se référer au contenu textuel de la production paraît insuffisant pour comprendre une production culturelle. Le constat est le même si on se réfère uniquement au contexte social par la mise en relation du texte et du contexte, ce que Bourdieu appelle « l'erreur du court-circuit ».

La proposition de Bourdieu consiste donc à supposer que entre ces deux pôles, il existe un univers intermédiaire appelé champ dans lequel s'insèrent les agents et les institutions qui produisent et diffusent la science, l'art ou la littérature (les productions symboliques).

¹⁷ Le champ s'apparente à un univers « constitué d'agents occupant des positions spécifiques dépendantes du volume et de la structure du capital effieient dans le champ considéré ; ainsi, un champ est d'abord un système de positions. Les stratégies des agents au sein du champ, déterminées par leur *habitus*, reposent sur des mécanismes structurels de concurrence et de domination. Mais les stratégies de reproduction prédominent au sein des champs, expliquant ainsi la permanence des structures sociales » (Bonnewitz, 2009 : 67).

¹⁸ Cette méthode de recherche a fleuri avec la sémiologie, puis avec le courant dit du postmodernisme.

¹⁹ Ce courant était souvent représenté par des gens qui se réclament du marxisme.

Selon lui, « cet univers est un monde social comme les autres mais qui obéit à des lois sociales plus ou moins spécifiques » (*ibid.* : 14). La notion du champ désigne ainsi un espace relativement *autonome* et doté de ses propres lois. En effet, c'est le degré d'autonomie des champs (ou des sous-champs) qui sert à mesurer ou quantifier les différences entre les différents champs scientifiques ou disciplines. En d'autres termes, Bourdieu propose de sortir du duel de la « science pure » affranchie de toute contrainte sociale, et de la « science serve » complètement asservie aux demandes politico-économiques. Ceci étant, en tant qu'univers social, le champ exerce des contraintes et des sollicitations relativement indépendantes des contraintes du monde social global et englobant. Ces contraintes s'exercent en effet par le biais des logiques du champ. Le degré d'autonomie d'un champ se manifeste ainsi par sa capacité de réfracter aux contraintes externes en les transfigurant et en les retraduisant (*id.* : 15).

Afin d'examiner les productions scientifiques réservées au phénomène communicationnel dans le champ académique français d'après-guerre, nous avons constitué un corpus de textes scientifiques, traitant le phénomène des communications de masse, produits et mis en circulation en France de l'après-guerre jusqu'au début des années 1970 qui marque la première reconnaissance des sciences de l'information et de la communication (SIC) dans le champ académique français.

Pour une question de faisabilité de notre projet de recherche, nous souhaitons rétrécir notre terrain d'investigation au seul champ académique français. Par conséquent, lors de l'identification des « agents » acteurs de ce champ et de leurs publications sur les communications de masse, nous avons choisi d'exclure tout texte scientifique publié hors de ce champ. Ainsi, sans nier l'importance de l'apport des travaux réalisés par les professionnels des médias et les agences de communications (agences de publicité, institut de sondages, etc.), qui se situent en dehors du champ académique, dans le développement de recherche sur les communications de masse en France, nous avons décidé de les exclure de notre sélection. Notre corpus se limite en effet aux seuls textes scientifiques produits par des scientifiques reconnus tels quels par leur pairs dans le milieu académique français²⁰.

²⁰ La limitation du corpus aux seuls textes produits dans le champ académique écarte de nombreux essais et enquêtes réalisés par les professionnels de la communication notamment durant la période les années soixante. Prenons l'exemple du texte « Critères qualitatifs et recherche média » publié dans la quatrième livraison de la *Communication et langages* (1969) : Ce travail a été réalisé par six professionnels ayant des titres divers de responsabilité dans le domaine publicitaire et qui n'intégreront pas le champ de la recherche scientifique académique. Ce de texte dépasse de ce fait notre champ d'enquête qui se limite aux textes produits dans le champ académique.

Par cette sélection de textes scientifiques, l'objectif de notre enquête est de cerner l'évolution de l'approche sociologique des communications de masse en France en tant qu'objet de recherche et en tant que sous-champ de la connaissance dans les sciences sociales d'après-guerre et jusqu'à la création des SIC. En limitant le matériau de l'enquête aux seuls textes scientifiques, il devient légitime de poser la question : quelles sont en effet les critères de scientificité d'un texte ?

Scientificité d'un texte

La scientificité et la reconnaissance d'un texte est en effet du sort de l'accueil des pairs concurrents dans le champ scientifique. La différence entre les textes scientifiques des textes non scientifiques, d'après le sociologue des sciences Bruno Latour, réside dans le fait que la littérature non scientifique ne mobilise pas suffisamment de ressources, alors que la littérature scientifique en fait appel par la recherche de « ressources loin dans l'espace et dans le temps » (Latour, 2005 : 87-88). Selon lui, le statut d'une affirmation dans un texte scientifique dépend entièrement de la façon dont elle est reprise par les utilisateurs suivants (les repreneurs) et le pire essor réservé à un texte scientifique est le fait d'être ignoré par les pairs : « La construction des faits est un processus si collectif qu'un individu isolé ne peut qu'échafauder des rêves, des affirmations et des sentiments, mais pas des faits » (*ibid.* : 103). Dans son étude de la rhétorique scientifique, Latour affirme que l'auteur isolé (de textes scientifiques) essaye continuellement de trouver de nouveaux moyens pour convaincre son lectorat. S'il parvient à ses fins, c'est le lecteur qui se trouve isolé par l'article scientifique. La situation est donc symétrique (*id.* : 123). La « rhétorique scientifique » se distingue en ce sens de la rhétorique ancienne par sa capacité de mobiliser beaucoup plus d'« alliés extérieurs » (ressources) pour défendre un argument. Ainsi plus une littérature est technique et spécialisée, plus elle devient « sociale » car elle revoit à de nombreux contributeurs une quantité disproportionnée de liens et d'alliés locaux disponible. Cette littérature devient donc difficile à analyser car elle est plus sociale que ce qu'on appelle habituellement « liens sociaux » (*id.* : 149-151).

Pour retourner à la recherche en communication d'après-guerre en France, elle a mobilisé des ressources qui dépassent largement l'univers scientifique français. Mais en ce qui concerne notre investigation, nous avons limité notre enquête à ce dernier. En revanche, nous avons intégré dans notre corpus les textes scientifiques d'acteurs étrangers traduits et

publiés dans des revues françaises car ils intègrent le champ académique français par leur lieu de publication. Ce choix nous permet certainement d'aborder la question des échanges entre les « agents » (individus et institutions) de l'univers de la recherche en France avec leurs homologues étrangers et les éventuels influences de ces rapports dans l'évolution de la recherche dans l'étude des communications de masse et les choix méthodologiques opérés à cet effet.

Cela dit, l'abondante littérature étrangère consacrée à cet objet d'étude depuis les années trente, principalement aux États-Unis, peut constituer le terrain d'enquête pour d'autres études complémentaires à notre travail qui se limite au seul univers académique français.

L'analyse de textes scientifique produits en France nous permet de saisir les conditions de l'évolution sur le plan social et cognitif du phénomène des communications de masse en tant qu'objet de recherche pendant de deux décennies décisives dans l'histoire de la recherche française en sciences sociales d'après-guerre.

Afin de préciser la nature des textes retenus dans notre corpus, nous estimons que les textes traitant les communications de masse désignent les travaux dont l'objet se caractérise par un lien avec l'avènement des médias de masse et les phénomènes qu'ils ont engendré dans la société de masse dans les loisirs, l'éducation, la culture, et l'information. Nous travaillons ainsi sur des savoirs scientifiques déjà établis et qui sont l'objet d'étude de l'épistémologie²¹. C'est pourquoi le traitement de notre l'objet de recherche peut être envisagé dans une perspective épistémologique. Nous retraçons dans cette perspective l'évolution du traitement des communications de masse en tant que champ de la connaissance dans la sociologie de la communication d'après-guerre et sa quête de légitimation jusqu'à la consécration de ce champ du savoir par la reconnaissance des SIC comme discipline à part entière dans l'univers universitaire français.

Cependant, nous n'avons pas l'intention de dresser un tableau de l'épistémologie des recherches sur les communications de masse proprement dit, mais bien l'examen des textes scientifique traitant ce phénomène. Notre approche s'oriente plutôt vers l'examen de l'apport scientifique et institutionnel des acteurs (les chercheurs) et leurs institutions de production et de diffusion du savoir (centres de recherche et revues scientifiques) dans le développement de la recherche dans le domaine des communications de masse. Nous écartons en ce sens l'approche qui se focalise sur l'analyse du contenu des textes sélectionnés dans notre corpus.

²¹ Discipline qui prend la connaissance scientifique pour objet d'étude (Larousse).

L'objet de recherche

Comme nous l'avons précisé *supra*, l'objet de notre enquête n'est pas l'étude des communications de masse en tant que phénomène social, mais se porte plutôt sur l'examen d'un ensemble de textes scientifiques composés d'articles et ouvrages scientifiques traitant ce phénomène social dans le champ universitaire français et publiés dans une période bien déterminée (1945-1972).

Ce choix constitue une suite à un autre projet de recherche réalisé sur la sociologie de la communication d'après-guerre en France. En effet, dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme du Master Médias et médiations à l'Université de Metz, nous avons exploré l'apport du sociologue du travail Georges Friedmann dans les études sur les communications de masse dans une enquête intitulée « Georges Friedmann (1902-1977), pionnier des études sur les communications de masse en France ». Ce premier travail nous a permis de découvrir une partie des premiers travaux sur les communications de masse dans le champ académique français d'après-guerre, leurs interactions avec la sociologie américaine et les premières créations institutionnelles qui ont accompagné l'évolution de cet objet d'étude dans le champ académique français.

Notre objet d'étude actuel ambitionne d'étendre l'enquête à l'ensemble de la littérature scientifique, publiée dans la période de l'après-guerre jusqu'à l'officialisation de ce champ du savoir par la création de la discipline des SIC, consacrée au phénomène communicationnel dont les approches sont assez variées suivant les choix méthodologiques et paradigmatiques des chercheurs et les orientations de recherche des foyers scientifiques intéressés aux nouvelles problématiques liées au développement des communications de masse.

Des enquêtes ont déjà été conduites en France sur la production scientifique française réservée aux communications de masse notamment après la naissance de la discipline des SIC. Nous avons relevés au niveau de l'Université de Lorraine l'étude de Céline Ségur, dans le cadre d'une thèse de doctorat en science de l'information et de la communication, réalisée sous la direction du professeur Jacques Walter, qui s'intitule : *Les recherches sur les téléspectateurs en France. Émergence et ramifications d'un objet scientifique (1964-2004)*. Dans cette étude, Ségur dresse un panorama des études scientifiques sur les téléspectateurs dans le champ académique français dans la période 1964-2004.

Choix d'une terminologie : les « communications de masse »

Afin de préciser la nature de textes retenus dans notre corpus, il convient d'abord de préciser que l'objet étudié dans les textes qui composent notre corpus concerne le phénomène social des « communications de masse »²².

En ce qui concerne le choix des textes scientifiques pour notre enquête, nous estimons que les textes traitant la problématique des communications de masse désignent les travaux dont l'objet se caractérise par un lien avec l'avènement des médias de masse et les phénomènes qu'ils ont engendré dans la sphère politique, les loisirs, l'éducation et la culture au sein de la société de masse. Notre enquête consiste donc à interroger ces textes et de les mettre dans leur contexte cognitif et institutionnel et leurs conditions de production et de leur diffusion.

Dans cette perspective, nous avons relevé les premiers textes publiés dans la période d'après-guerre qui s'intéressent aux questions de la propagande et l'opinion publique. En ce qui concerne le thème de la propagande, nous constatons la présence de cet objet d'étude dans les premières publications d'après-guerre. Au milieu des années 1950, nous avons relevé les premiers textes qui s'intéressent au rôle des nouveaux moyens de communications de masse notamment la télévision dans les loisirs, l'éducation et l'information. Dans la même période, de nombreux travaux sur la presse ont été réalisés notamment au sein de l'équipe de l'Institut français de presse (IFP) et l'Institut de la science politique. Des travaux ont été réalisés au sein du Centre d'études sociologique (CES) dans le cadre de la du cinéma et dans le Centre d'études radiophoniques (CER) pour l'étude de la radio et de la télévision. À partir début des années 1960, le nombre de publications sur les sujets en rapport avec le phénomène publicitaire, la télévision, les loisirs, l'éducation et la culture de masse a littéralement explosé notamment avec l'apparition des foyers de recherches sur le phénomène communicationnel et la création de espaces de publications réservés à cet objet d'étude.

Les textes scientifiques traitant les phénomènes liés à l'avènement et le développement des communications de masse de l'après-guerre au début des années soixante-dix constituent ainsi le matériau de notre investigation. Par conséquent, l'exploration d'un corpus de textes traitant les communications de masse dans la période 1945-1972 nous amène à interroger les ramifications des recherches sur cet objet scientifique, les paradigmes et les choix

²² Selon Judith Lazar (1991 : 9), la communication de masse est un processus social qui fait usage des médias de masse comme outil de transmission. Elle fait appel à la masse de l'audience, aux communicateurs et à la pratique communicationnelle.

méthodologiques opérées notamment dans les années soixante et leur rôle dans l'institutionnalisation de la discipline des SIC au début de la décennie suivante. En d'autres termes, nous interrogeons la construction du savoir scientifique sur les communications de masse, la pratique scientifique, ses acteurs, ses institutions et ses enjeux.

2- La construction du savoir dans le champ académique

La pratique de la recherche scientifique

Pour définir notre terrain d'investigation, nous avons opté pour le cadre conceptuel proposé par le sociologue Pierre Bourdieu dans l'étude des univers de production symbolique²³ : le « champ scientifique ». Bourdieu avait décrit en effet la logique de fonctionnement des champs de production symbolique pour déterminer les spécifications des lois et les règles qui les régissent. Suivant sa démarche dans le cas particulier du champ scientifique, nous interrogeons les conditions sociales des mécanismes génériques, qui régissent en tout champ l'acceptation ou l'élimination des nouveaux entrants, pouvant déterminer l'apparition de ces produits sociaux indépendants de leurs conditions sociales de production (Bourdieu, 1976b : 88). En ce sens le postulat sur lequel la sociologie de la science repose c'est que la vérité du produit (la vérité scientifique ici) réside dans les conditions sociales de production. Pour Bourdieu, « l'univers “pur” de la science la plus “pure” est un champ social comme un autre avec des rapports de force et ses monopoles, ses luttes et ses stratégies, ses intérêts et ses profits, mais où tous ces *invariants* revêtent des formes spécifiques » (*ibid.* : 89).

Le champ scientifique se définit ainsi comme « l'espace objectif d'un jeu où se trouvent engagés des enjeux scientifiques, qu'il est vain de distinguer entre des déterminations proprement scientifiques et des déterminations proprement sociales de pratiques essentiellement surdéterminées » (*id.* : 90-91). En ce sens, la science authentique se construit en récusant l'opposition abstraite entre une analyse interne, qui restitue la logique selon laquelle la science engendre ses propres problèmes (épistémologie), et une analyse externe qui rapporte ses problèmes à leurs conditions sociales d'apparition. Le champ scientifique est considéré ainsi comme le lieu d'une lutte de concurrence dont l'enjeu spécifique est le monopole de l'*autorité scientifique*²⁴. Ce constat rompt alors avec l'image irénique de la « communauté scientifique » telle qu'elle est décrite dans la sociologie de la science en rapportant que le fonctionnement du champ scientifique produit une forme spécifique d'*intérêt*. La pratique d'une activité scientifique, une discipline ou une méthode

²³ Parmi les champs de productions symboliques, on dénombre le champ intellectuel, le champ religieux, le champ artistique, le champ littéraire, champ scientifique, etc.

²⁴ L'autorité scientifique est définie comme capacité technique et aussi comme pouvoir social, c'est-à-dire une sorte de monopole de la compétence scientifique permettant une certaine légitimité d'action en matière des sciences (Bourdieu, 1976b : 89).

est parfaitement orientée vers l'acquisition d'une autorité scientifique²⁵. Le champ scientifique assigne ainsi au chercheur ses indissociables problèmes politiques et scientifiques et ses méthodes (les stratégies scientifiques) qui sont aussi des stratégies politiques. En ce sens, chaque « choix » scientifique correspond à une stratégie politique dont l'objectif est de maximiser le profit purement scientifique et la reconnaissance des pairs concurrents²⁶. La lutte pour l'acquisition de l'autorité scientifique se caractérise par le fait que les producteurs n'ont pas d'autres interlocuteurs que leurs concurrents et tout appel à une autorité extérieure au champ discrédite totalement leur démarche.

Afin d'imposer son autorité de producteur légitime, chaque « agent » cherche à imposer la définition de la science²⁷ la plus conforme à ses intérêts et, par conséquent, lui permet d'occuper une position dominante à titre personnel ou institutionnel. La structure du champ scientifique est définie donc par les protagonistes de la lutte (agents et institutions). Autrement dit, par la structure de la distribution du capital scientifique qui résulte des luttes antérieures entre agents et institutions. La forme de la lutte, inséparablement politique et scientifique, pour la légitimité scientifique dépend de la structure de la distribution du capital scientifique de reconnaissance scientifique entre les protagonistes de la lutte. Pour reprendre les termes bourdieusiens, cette lutte caractéristique du champ scientifique se joue de façon inégale entre agents inégalement pourvus de capital spécifique ; c'est-à-dire entre les dominants, qui occupent les plus hautes positions dans la structure de distribution du capital scientifique, et les dominés fraîchement rentrés dans le champ (*id.* : 95-96).

Cet univers se présente donc comme un « espace structuré de positions » ou une « configuration de relations objectives » avec l'intention de se libérer des alternatives objectivistes et subjectivistes. Les deux perspectives, entre l'analyse externe qui rapporte la création symbolique à des fonctions sociales et l'analyse interne qui s'intéresse à la forme seule, semblent ignorer l'univers particulier de la science en tant qu'espace autonome avec des déterminations spécifiques qui pèsent sur ses acteurs (Champagne, Christin, 2004 : 142). Pour Patrick Champagne (*ibid.* :144), la notion de champ permet en premier lieu de penser l'univers de productions symboliques comme « un espace partiellement autonome, doté de règles et d'enjeux propres ». Elle permet également d'« articuler les exigences de la description des produits et celles de l'analyse des propriétés et des contraintes des

²⁵ L'autorité scientifique dans la conception bourdieusienne est une espèce particulière de capital qui peut être accumulé et transmis.

²⁶ Choix du domaine de recherche, des méthodes employées et des lieux et outils de publication.

²⁷ Comme la délimitation du champ des problèmes à étudier, des méthodes et des théories scientifiques.

producteurs ». Ce concept complète alors l'analyse de l'*habitus*²⁸ en expliquant la manière par laquelle la structure particulière du champ produit des *habitus* spécifiques qui la modifient à leur tour (*id.* : 145-146).

En ce qui concerne la question épistémologique sur la science, Bourdieu affirme que « la science officielle n'est pas ce qu'en fait le plus souvent la sociologie de la science, c'est-à-dire le système des normes et des valeurs que la "communauté scientifique", groupe indifférencié, imposerait et inculquerait à tous ses membres, l'anomie révolutionnaire ne pouvant s'imputer qu'à des ratés de la socialisation scientifique ». Il ajoute que « cette vision durkheimienne du champ scientifique ne pourrait être que la transfiguration de la représentation de l'univers scientifique que les tenants de l'ordre scientifique ont intérêt à imposer, et d'abord à leurs concurrents » (Bourdieu, 1976b : 92).

L'étude de la « science faite »

Faire de la science un objet de recherche implique en effet le choix paradigmatique d'étudier la science faite en examinant la littérature scientifique disponible (ce que fait l'épistémologie) ou d'appliquer la méthode anthropologique à l'activité scientifique et de la suivre telle qu'elle se fait dans les lieux de fabrication du savoir (centres de recherche et laboratoires).

Bruno Latour souligne le besoin du scientifique de se situer à l'extérieur de la science et de ne pas se contenter de parler d'elle. D'après lui, si les épistémologues examinent la solidité de la science et ses fondations (la méthode et la rationalité), ils ne s'intéressent que très peu à « la science en train de se faire », *i.e.* la science en action²⁹ (Latour, 2005 :51). Or, la construction des faits scientifiques est une œuvre collective et tous ceux qui y participent sont indispensables. En pratique, quelques individus, parfois un seul individu, sont

²⁸ L'*habitus* est défini par Bourdieu (1980 : 88-89) de la manière suivante : « Les conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence produisent des *habitus*, systèmes de disposition durables et transposables, structures structurées disposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principe générateur et organisateur de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptés à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre, objectivement "réglées" et "régulières" sans être en rien le produit de l'obéissance à des règles, et, étant tout cela, collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre ».

²⁹ Pour analyser une littérature scientifique, Bruno Latour a fait le choix d'abandonner tout discours ou opinion sur la science faite et de suivre la science telle qu'elle se fait. Il propose ensuite de renoncer à tout jugement sur l'objectivité et la subjectivité d'un énoncé, en examinant seulement son contenu, et de s'intéresser à son histoire et les transformations qu'il a subit au cours de son évolution (*ibid.* : 247).

considérés comme la « cause » principale de ce travail collectif (*id.* : 287). Néanmoins, les textes qualifiés de scientifiques ne peuvent prétendre à cette qualification s'ils se trouvent « isolés » : « un document devient scientifique lorsque ce qu'il dit cesse d'être isolé et lorsque ceux qui sont engagés dans sa publication sont nombreux et explicitement indiqués dans le texte » (*id.* : 86). La différence entre littérature scientifique et littérature non scientifique, affirme Latour, réside dans le fait que la dernière « ne mobilise directement que peu de ressources, et la première beaucoup, même si elle doit aller chercher ses ressources loin dans le temps et dans l'espace » (*id.* : 87-88).

Pouvoir et reconnaissance dans le champ scientifique

Le champ scientifique étant un univers de lutte pour conserver ou transformer ce même champ, c'est la « structure des relations objectives » entre les différents agents qui commande les interventions scientifiques, les lieux de publications et les sujets étudiés. Et c'est la position occupée par ses agents qui détermine et oriente les prises de position dans le champ. La structure du champ scientifique est déterminée par la distribution du capital scientifique entre agents. Le volume du capital de ces agents (individus et institutions) détermine à un moment donné la structure du champ en proportion de leur poids qui dépend lui-même du poids des autres agents. En revanche, les agents agissent sous la contrainte de la structure de l'espace et envisagent les faits scientifiques (voire pour une part le champ scientifique) à partir de leur position et force dans le champ et leur capital de crédit scientifique³⁰ et surtout leur position dans la structure de la distribution du crédit (Bourdieu, 1997 : 17-19).

Bourdieu évoque deux genres de capital scientifique dans le champ scientifique. Au sein de cet univers symbolique s'exercent deux formes de pouvoir qui correspondent à deux types de capital scientifique. D'une part, un pouvoir temporel (ou politique) qui est institutionnel et lié aux positions occupées dans les instances scientifiques (direction de laboratoire, appartenance aux comités d'évaluation, etc.), et au pouvoir sur les moyens de production et de reproduction (contrats, postes, pouvoir de nommer et de faire carrière) ; et d'autre part, un pouvoir spécifique indépendant du précédent et repose sur le prestige personnel et la

³⁰ Pour Bourdieu, « Le capital scientifique est une espèce particulière de capital symbolique (dont on sait qu'il est toujours fondé sur des actes de connaissance et de reconnaissance) qui consiste dans la reconnaissance (ou le crédit) accordé par l'ensemble des pairs-concurrents au sein du champ scientifique [...] » (*ibid.* : 20).

reconnaissance des pairs. Les deux types de capital scientifique ont des lois d'accumulation différentes. Si le capital scientifique « pur » s'acquiert par les contributions reconnues dans un domaine scientifique, dont l'indice est leur publication dans les organes scientifiques les plus prestigieux, le capital scientifique lié à l'institution s'acquiert notamment par des stratégies politiques spécifiques (participations à des commissions, à des jurys de thèses, à des colloques et à des réunions, etc.). Ce capital scientifique apparaît ainsi difficile à transmettre (même avec un long travail de formation et de collaboration) car il est faiblement objectivé et lié aux « dons » personnels du chercheur (logique charismatique du découvreur). En revanche, le capital scientifique institutionnalisé dispose des mêmes règles de transmission que les autres espèces de capital bureaucratique (opérations de cooptation pour perpétuer le corps scientifique *via* des concours de recrutement, etc.) (*id.* :28-31).

Suivant sa conception de la construction sociale de la recherche scientifique, Bruno Latour (1988 : 205) souligne de son côté l'importance du facteur humain, *i.e.* les chercheurs en tant qu'individus, dans la compréhension de l'activité scientifique. Il invite à ne pas considérer la reconnaissance scientifique comme l'objectif ultime de l'activité scientifique : « ce n'est qu'une petite partie d'un grand cycle d'investissement de crédibilité. Le caractère essentiel de ce cycle est le gain de crédibilité qui permet le réinvestissement et un gain ultérieur de crédibilité ». L'investissement continu des ressources scientifiques accumulées permet ainsi d'assimiler la crédibilité des chercheurs à un cycle d'investissement de *capital*³¹. La notion de crédibilité permet au chercheur de relier des facteurs externes à des facteurs internes et *vice versa*. La même notion de crédibilité peut être appliquée aux stratégies d'investissement des chercheurs, aux théories épistémologiques, aux systèmes de reconnaissances scientifiques et à l'enseignement scientifique. La notion de crédibilité permet donc au sociologue de se déplacer sans difficulté entre ces différents aspects des relations sociales dans la science (*ibid.* :206). Ainsi si Bourdieu distingue le capital scientifique « pur » du capital scientifique institutionnalisé, Latour évoque de son côté la « crédibilité » scientifique de la

³¹ Dans cette perspective, Latour distingue le crédit-reconnaissance du crédit-crédibilité : « Le crédit-reconnaissance fait référence au système des reconnaissances et des prix qui symbolisent la reconnaissance par les pairs d'une œuvre scientifique passée. La crédibilité, quant à elle, elle porte sur la capacité des chercheurs à pratiquer effectivement la science ». Il ajoute que les « énoncés soutenus comme crédibles par des documents appropriés peuvent être considérés comme crédibles de la même façon que les individus sont crédibles ou les instruments sont fiables. La notion de crédibilité peut donc s'appliquer à la fois à la substance même de la production scientifique (faits) et à l'influence de facteurs externes : financement et institutions » (Latour, 1988 : 206).

reconnaissance sociale pour expliquer la pratique scientifique. Dans cette perspective, nous distinguons dans notre investigation l'apport purement scientifique des acteurs de la recherche sur les communications de masse de leurs réalisations institutionnelles en faveur de cette branche du savoir.

Dans son modèle de l'échange scientifique, Bourdieu compare en effet le comportement des chercheurs avec celui des hommes d'affaires modernes. Ayant déjà étudié les systèmes d'échange dans d'autres domaines que la science, Bourdieu décrit « les stratégies d'investissement dans des domaines tels que l'éducation ou l'art avec les mêmes termes que ceux du capitalisme moderne. C'est même les stratégies commerciales qu'il analyse du point de vue de l'accumulation du capital symbolique, plutôt que simplement monétaire », affirme Latour (*id.*). D'après Bourdieu « le champ de la science est le lieu d'une compétition qui se caractérise par le monopole de l'autorité scientifique définie tout à la fois comme puissance technique et pouvoir social » (cité par Latour, *id.* : 215-216). Il y a manifestement une assimilation des stratégies des investisseurs à d'autres stratégies économiques. Cela n'explique pas l'intérêt des chercheurs aux écrits des autres et reflète ainsi l'échec à traiter des contenus de la science, affirme Latour. D'après lui, si Bourdieu fournit des explications utiles de la répartition du crédit comme processus partagé, il n'avance rien pour comprendre la « production de la valeur ». En supposant que les chercheurs sont des investisseurs de crédibilité, un « marché » sera créé à cet effet. L'information y prendra de la valeur et sa production permet le retour du capital investi. La « demande » de la part des investisseurs pour une information augmente ainsi le pouvoir de leurs inscripteurs selon les lois de l'offre et de la demande et la « valeur » de leur marchandise. Ceci fluctue sur le nombre de chercheurs, qui investissent naturellement leur crédibilité là où elle sera mieux valorisée par le choix d'investir des « problèmes intéressants » avec de « bonnes méthodes » dans le cadre de la progression du chercheur à travers le cycle de la crédibilité (*id.* : 217).

L'activité scientifique perçue comme un « réseau » de relations

Dans le cadre de notre investigation, nous essayons de joindre le cadre conceptuel proposé par Pierre Bourdieu qu'est le « champ scientifique » en tant qu'univers de production du savoir avec ses « agents » – qui sont des individus mais aussi les organes et institutions où se pratique et se diffuse la science – à l'approche formulée par Bruno Latour sur la

construction sociale de la science d'après la conception du « réseau ». Les concepts proposés par Bourdieu et Latour qui relèvent de la sociologie de la science peuvent ainsi être articulés dans le cadre de notre projet de recherche. L'objectif étant d'examiner l'émergence d'un objet scientifique (les communications de masse) dans le champ académique d'après-guerre, d'identifier les acteurs de cette démarche scientifique et les lieux de fabrication du savoir et d'examiner les rapports entre « agents » et les luttes dans cet univers symbolique liées à la course à la crédibilité et aux pouvoirs acquis auprès des pairs et les foyers de la recherche qui ont investi cette aventure scientifique.

Parce qu'elle se penche sur des textes scientifiques déjà publiés (des faits scientifiques établis) dans une période bien déterminée (1945-1972), notre enquête prend pour objet d'étude donc de la « science faite ». Notre objectif est de mettre la lumière sur le processus de la construction du savoir sur un objet scientifique (les communications de masse) à partir d'un corpus de textes scientifiques réunis à cet effet par l'identification à la fois des textes scientifiques publiés en cette période, les acteurs, les lieux de fabrication et de diffusion et les interactions entre les acteurs de la pratique scientifique.

Bruno Latour (2005 : 320-321) ne fait guère de distinction entre un fait « scientifique » et un objet ou artefact « technique » car le défi posé à celui qui construit un « fait » ou au constructeur d'un « objet » est en premier lieu de convaincre les autres et rassembler les moyens afin de diffuser l'énoncé ou l'objet dans l'espace et dans le temps. Cette ressemblance frappante entre les techniques et les sciences permet de désigner leurs produits par une sorte de « boîte noire ». D'après lui, « comprendre ce que sont les faits et les machines revient à comprendre ce que sont les humains. Décrire les éléments qui ont été rassemblés pour participer au contrôle, c'est comprendre quels sont les groupes sur lesquels s'exerce ce contrôle. Inversement, observer les groupes nouvellement liés, c'est voir comment fonctionnent les machines et pourquoi les faits sont durs » (*ibid.* : 345).

En évoquant l'existence de groupes d'intérêt ou partenaires, en plus des chercheurs qui soutiennent les lieux de production scientifique, Latour fait la distinction entre « le *mécanisme primaire* de recrutement et le *mécanisme secondaire* grâce auquel se trouvaient désignés quelques éléments parmi les alliés recrutés et auquel était attribuée la cause du mouvement général ». « Ces attributions de responsabilité permettent à ceux qui ne suivent pas la science en action mais la science faite de renverser complètement l'image des technosciences ». C'est pourquoi, explique-t-il, « selon qu'on considère le mécanisme primaire ou le mécanisme secondaire, les chercheurs et les ingénieurs pourront apparaître

alternativement soit comme dotés de fabuleux pouvoirs – pour le meilleur ou pour le pire – ou au contraire comme étant dépourvus de toute influence » (*id.* :419-420).

L'activité scientifique, qui se pratique dans des lieux très convoités, se caractérise par la volonté d'accumuler d'innombrables ressources et multiplie les « alliés » influents. La science dispose ainsi des caractéristiques d'un « réseau »³². Autrement dit, « les ressources sont toutes concentrées en quelques lieux – des nœuds –, mais que ces nœuds sont reliés les uns aux autres par des mailles ; grâce à ces connexions les quelques ressources dispersées deviennent un filet qui semble s'étendre partout ». La notion du « réseau » permet ainsi de réconcilier les deux aspects contradictoires (puissance et fragilité) de la science et de comprendre l'influence de ses acteurs (*id.* :430-431).

Dans le cadre des études sur l'évolution des disciplines et les institutions scientifiques, Bruno Latour propose une approche différente de la littérature classique qui isole, à ses yeux, la « dimension cognitive » des « facteurs sociaux » qui l'environnent³³ (Latour, 1988 : 17-18). En ce qui concerne le statut des chercheurs à l'intérieur d'un réseau et leur perception par ceux qui sont restés à l'écart du réseau, le sociologue affirme que « l'équilibre des forces peut pencher dans un sens ou dans l'autre selon que nous nous trouvons à l'intérieur ou à l'extérieur du réseau » (Latour, 2005 : 435). Ces acteurs tendent à recruter de nombreux « alliés » pour contribuer au processus de construction des faits scientifiques, mais ils doivent contrôler ces alliés pour s'assurer qu'ils transmettent leurs énoncés sans les modifier et sans les attribuer à un concurrent (*ibid.* :500). Ainsi en dehors d'un réseau de chercheurs, un objet ou un fait bien établi n'a pas d'existence propre et il perd naturellement son sens lorsqu'il est séparé de son contexte (Latour, *op. cit.* : 96).

Pour retourner à la conception des univers symboliques, notamment le champ scientifique, développée par Bourdieu, le sociologue Patrick Champagne évoque « la différence conceptuelle majeure entre les premières analyses de Bourdieu en termes de “culture” ou d’“héritage culturel” et celles qui va progressivement développer en termes de “capital

³² D'après Bruno Latour (1988 : 94), il est possible de définir ce réseau comme un ensemble de positions dans lesquelles un objet a un sens. Il est commode d'évaluer son étendue en s'interrogeant sur le nombre de ceux qui connaissent ou maîtrisent cet objet.

³³ Latour souligne la nécessité d'établir les liens entre le contenu scientifique et le contexte social, c'est-à-dire le lien entre la pratique des chercheurs et les objets qu'ils produisent. C'est pourquoi il appelle de ses vœux de se pencher sur la science en train de se faire, incertaine et en pleine controverses, au lieu d'étudier des sciences « sanctionnées » (*ibid.* : 18-19). À ce sujet, Latour invite le chercheur à « faire l'ethnographie et d'appliquer aux sciences la déontologie habituelle aux sciences humaines : se rendre familier d'un terrain tout en demeurant indépendant et à distance » (*id.* : 23). Néanmoins, il souligne la différence entre l'ethnographie classique et celle des sciences. Cela vient du fait que « le terrain de la première se confond avec un territoire, alors que celui de la seconde prend la forme d'un réseau » (*id.* : 29).

culturel” réside précisément dans la mise en relation du patrimoine culturel acquis par les individus avec un état donné de structure sociale ». Ainsi le « capital culturel » construit sur des enquêtes est une notion rationnelle qui renvoie aux usages sociaux de la culture. Le capital est donc un rapport social (Champagne, 2004 : 128)³⁴. À l’instar du philosophe de sciences Gaston Bachelard, Bourdieu reconnaît la différence fondamentale entre la science en train de se faire et la science faite. La recherche ne peut avancer en ce sens avec des affirmations définitives, mais comporte des reculs et des révisions. Ces progrès impliquent de se débarrasser des mécanismes cachés qui ne s’estompent qu’avec la multiplication des enquêtes et des nouvelles données scientifiques (*id.* :133-134).

C’est cette différenciation entre science faite et science en train de se faire qui motive les critiques de Bruno Latour à l’épistémologie. Son handicap, écrit-il, c’est qu’« elle part de la science faite (et non de la science qui se fait), elle applique aux énoncés le modèle de diffusion (au lieu du modèle de traduction), elle attribue aux quelques chercheurs fondamentalistes l’ensemble du travail de construction des sciences (mécanisme secondaire au lieu de mécanisme primaire), elle emploie les mots “abstraction” et “théorie” comme adjectifs (et non pas comme des produits). Bref, elle inverse les technosciences de fond en comble. Elle va même jusqu’à théoriser cette inversion en montrant comment la “science” ne devient telle qu’en s’arrachant de son passé et à ses conditions » (Latour, 2005 : 585). Pour y remédier, le sociologue propose de s’abstenir de faire usage des mots « abstraction » et « théorie » sous leur forme adjectivale ou adverbiale. Le chercheur s’engage par la suite à ne pas couper les théories (ou les abstractions) de ce dont elles traitent, ce qui revient à parcourir toujours les réseaux dans le sens de leur plus grande longueur.

Pour Patrice Bonnewitz (2009 : 68), en termes analytiques « un champ peut être défini comme un réseau, ou une confrontation de relations objectives entre des positions. Ces positions sont définies objectivement dans leur existence et dans les déterminations qu’elles imposent à leurs occupants, agents ou institutions, par leurs situations (*situs*) actuelle et potentielle dans la structure de la distribution de différentes espèces de pouvoir (ou de capital) dont la possession commande l’accès aux profits spécifiques qui sont en jeu dans le champ, et, du même coup, par leurs relations objectives aux autres positions

³⁴ Autrement dit, dans un champ, les fonctions incorporées (*habitus*) ou objectivées (bien économiques ou culturels) ne sont pas toutes actives. C’est le champ qui détermine les propriétés pertinentes qui vont fonctionner comme capital spécifique. En plus du capital culturel et le capital économique qui existent à l’état objectivé, le « capital symbolique » occupe une place particulière dans la construction sociologique de Bourdieu (Champagne, 2004 : 132).

(domination, subordination, homologie, etc.). Dans les sociétés hautement différenciées, le cosmos social est composé de l'ensemble de ces microsomes sociaux relativement autonomes, espaces de relations objectives qui sont le lieu d'une logique et d'une nécessité spécifiques et irréductibles à celles qui régissent les autres champs. Par exemple, le champ artistique, le champ religieux ou le champ économique obéissent à des logiques différentes. Bourdieu distingue deux formes de pouvoir exercés dans le champ scientifique : le pouvoir « temporel » lié aux positions occupées dans les institutions scientifiques (pouvoir politique) et le pouvoir spécifique plus « pur » qui dépend de la reconnaissance des pairs dans le champ scientifique. Latour assimile pour sa part le processus de l'investissement perpétuel de la crédibilité scientifique des scientifiques à un cycle d'investissement de capital. Néanmoins, ce dernier distingue le crédit-reconnaissance accordé par les pairs et la « crédibilité » qui porte sur la capacité du scientifique à pratiquer la science.

La question de l'*autonomie* d'un champ du savoir semble cruciale dans son émancipation. D'après Bourdieu, plus l'autonomie d'un champ limitée et imparfaite et plus les décalages entre les hiérarchies temporelles et les hiérarchies spécifiques seront marqués, plus les pouvoirs temporels qui se font le relai des pouvoirs externes pourront intervenir dans les luttes au sein du champ (distribution de postes, subventions, etc.). L'autonomie partielle des univers scientifiques par rapport aux pouvoirs externes perpétue ainsi les conflits intellectuels qui sont apparemment des conflits de pouvoir : « toute stratégie d'un savant comporte à la fois une dimension politique (spécifique) et une dimension scientifique, et l'explication doit toujours tenir ensemble les deux aspects » (Bourdieu, 1997 : 35-36). Ainsi, pour faire progresser la scientificité dans un champ scientifique, il faut faire progresser l'autonomie ou les conditions pratiques de l'autonomie en favorisant les formes réglées de compétition (soumises aux seules règles de la vérification expérimentale et de la cohérence logique) et en élevant les barrières à la rentrée. D'après Patrice Bonnewitz (*op. cit.* : 71), les champs disposent d'une autonomie relative car les luttes qui s'y déroulent ont une logique interne, certes, mais les luttes externes influencent forcément les rapports de forces internes. Par conséquent, les champs n'ont pas des frontières totalement délimitées et autonomes. En effet, la position des agents sociaux dans un champ dépend aussi de leur position dans l'espace social ; c'est pourquoi chaque champ, même disposant d'une certaine autonomie, ne peut s'échapper aux clivages semblables à ceux qui opposent des classes.

La pratique scientifique dans une optique configurationnelle

Si la compréhension de l'évolution d'un objet scientifique implique l'étude de l'univers spécifique de sa production, c'est-à-dire celui de la communauté scientifique, l'étude des rapports entre les acteurs de la recherche scientifique s'avère essentielle pour cerner les conditions sociales de cette pratique. Ainsi pour saisir la nature de ces rapports nous devons explorer les interactions entre les « agents » de l'univers scientifique comme lieu de production symbolique, pour reprendre la terminologie mobilisée par Pierre Bourdieu, leurs institutions et leurs moyens de diffusion qui constituent des lieux de fabrication de la science.

Pour Bourdieu, « le champ scientifique est celui qui rend possible la production de vérités universelles et transhistoriques par des individus pourtant situés historiquement ». Cette vérité est socialement considérée comme vraie par ceux qui font parti du champ scientifique, cela signifie que le champ est l'auteur réel de la production scientifique plus que n'importe quel agent particulier avec ses pulsions sociales.

Le champ scientifique est un univers social particulier qualifié par Bourdieu de « scolastique », ce qui suppose qu'il garde une certaine distance vis-à-vis la vie quotidienne et soumis au temps particulier de l'activité intellectuelle. Selon sa vision sur la société, il existe différents types de rapport au temps (temps de l'action, temps des projets, temps des loisirs, etc.). Le temps de « réflexion » (temps libéré) propre à l'activité savante suppose une mise à distance des urgences de la vie quotidienne et permet la constitution de champs de productions symboliques à l'instar du champ scientifique³⁵ (Champagne, 2004 : 47-48). En participant à ce champ spécifique, les acteurs de cet univers sont façonnés par cette structure. L'*habitus* contribue à « transformer l'héritage collectif en inconscient, en structures inconscientes génératrices de comportement spécifiques dans une infinité de contextes » (*ibid.* : 55). En récusant l'objectivisme et le subjectivisme en tant qu'approche exclusive, la notion d'*habitus* intègre les deux approches. Le concept de « champ », quant

³⁵ Les luttes sur les frontières et au sein du champ scientifique sur les droits d'entrée et sur la reconnaissance témoignent des enjeux importants mis en compétition. Historiquement, à la fin du XVI^e siècle, des transformations décisives ont été opérées dans l'activité scientifique pour en faire « une activité intellectuelle distincte, sous l'unique contrôle de ses propres normes ». Par l'instauration d'une série d'exigences à ceux qui participent aux débats scientifiques et la formation des institutions pour encadrer l'activité scientifique. Le champ scientifique s'est constitué progressivement comme un « univers autonome dans lequel ne se rencontrent plus que des producteurs, des savants connus et reconnus comme tels et qui tendent “à n'avoir pour clients que leurs concurrents” ». Au terme de cette évolution, les disciplines scientifiques ont été institutionnalisées et les règles du fonctionnement du champ scientifique ont été adoptées par le contrôle mutuel des concurrents (Champagne, 2004 : 150-151).

à lui, permet d'éviter un « court-circuit entre l'œuvre et ses conditions sociales de possibilité » (*id.* : 46).

Le concept du « champ » révèle aussi l'importance de la contextualisation. Une démarche qui s'oppose à tout recours à des enjeux dénués d'un contexte et renvoyant à un contrat « social » non spécifié. À l'opposé des approches totalement objectivistes ou subjectivistes, le concept d'« *habitus* » permet d'étudier la question de l'incorporation individuelle des règles collectives. Par conséquent, les enquêtes sociologiques ne peuvent désormais ignorer les notions de contextualisation, de l'incorporation, du rôle du symbolique et de la stratification hiérarchisée en tant qu'outils conceptuels indispensables pour étudier tout univers social.

Comme l'a révélé Natalie Heinich (2007 : 51), la sociologie de Norbert Elias avait en effet mis bien en avant les déterminations immatérielles à travers « la question des affects ; la centralité du contexte, à travers le concept de “configuration” ; et les processus d'incorporation des pulsions »³⁶. Au sein d'une configuration donnée, la personnalité des hommes devenue irrégulière se caractérise aussi par des « décalages instaurés entre le développement des liens d'interdépendance entre les individus et la forme de leur *habitus* social » (Elias, 1991 : 25). Elias évoque ce qu'il appelle la « fossilisation de l'*habitus* social » lorsqu'il évoque l'écart entre l'échelle de l'intégration sociale et la fixation de l'identité du « nous ». Liés par des interdépendances, les individus n'ont donc pas à choisir leur identité collective ou leur *habitus* social. Dans cette même perspective Elias évoque la question des modalités de l'incorporation de l'*habitus* collectif dans chaque individu. Pour comprendre les mécanismes du « modelage social » qui façonne la structure de la personnalité commune des membres d'une société, Elias souligne le rôle des institutions sociales dans l'inculcation des règles et des normes sociales aux membres de la société. D'après lui, « C'est l'inscription de l'individu dans un réseau de relations qui confère à l'homme sa nature spécifique – celle d'un “être social”, un être qui a besoin de la société des autres hommes » (*ibid.* : 28-29).

Cette conception eliasienne exprimée dans son ouvrage *La Société des individus* (1991) nous invite à penser le monde social comme un réseau de relations et c'est dans cette perspective qu'il a décrit le « procès de civilisation » dans le monde occidental par le biais du contrôle par l'intériorisation des contraintes, le resserrement des liens interindividuels,

³⁶ Pour Nathalie Heinich, si les apports théoriques de Bourdieu sur cette question ne sont pas tous originaux, leur élaboration et leur conception semble faite sans accès aux œuvres d'Elias restées méconnues jusqu'au début des années 1970.

l'accroissement de la division du travail, etc. Elias accorde en effet une primauté de la « société » sur l'« individu » pour marquer l'indissociabilité de l'individuel et du social. Ainsi la notion fondamentale de l'« interdépendance » est intimement liée à celle d'équilibre des tensions dans la société : « la compréhension des interdépendances existentielles en est encore à ses débuts. Les hommes ne cessent de parler comme si, pour eux, il existait, d'un côté, “un sujet” de la connaissance, un “homme sans univers” ou un “entendement sans objet” en soi, formant une unité indépendante, et, de l'autre côté, par-delà un abîme, formant une unité également indépendante, le monde rangé sous la dénomination d'“environnement” ou d'“objets” » (cité par Heinich, 1997 : 85-87).

La notion d'interdépendance ou d'interrelation d'après Heinich renvoie à un mode de pensée structurel, voire structuraliste. La pensée d'Elias sur les modèles de la dynamique des groupes s'est exprimée principalement dans le cas des jeux sportifs qui offrent une véritable image de ce qu'il nomme « configuration »³⁷. Le jeu est considéré en ce sens comme une configuration particulière dans laquelle « les individus sont unis par des liens d'interdépendance qui donnent sens à leurs actions » (*ibid.* : 88-89). La notion de « configuration » désigne un système d'interaction et un « espace de pertinence » : « une situation, à dimension spatio-temporelle variable, telle ce qui y advient produit un effet sur tous les êtres qui y sont impliqués, lesquels contribuent eux-mêmes, par leurs actions, à modifier cette situation » (*id.* : 90). La notion de « configuration » montre en ce sens les points communs de la sociologie d'Elias avec le concept bourdieusien de « champ »³⁸.

Les configurations implique un raisonnement « non plus en termes d'individualités reliées les unes aux autres mais en termes de relations, [...], entre des positions définies par le système de ces relations ». Penser en termes de configurations nous invite ainsi à concevoir le modèle de domination non comme une action exercée de l'extérieur car une action efficace s'exerce à l'intérieur de la même configuration. L'optique configurationnelle permet en ce sens de s'échapper au dualisme sujet / objet et de desserrer la contrainte sociale qui considère l'« individu » et la « société » comme deux figures différentes. Elle permet également de dépasser l'opposition entre intériorité et extériorité (modèle dualiste) car toute configuration exerce une sorte de « force compulsive », sur les individus

³⁷ La configuration désigne « toute situation concrète d'interdépendance, de la partie de cartes à la nation. C'est un concept à géométrie variable qui “s'applique aussi bien aux groupes relativement restreints qu'aux sociétés formées par des milliers ou des millions d'êtres interdépendants. Qu'il s'agissent de professeurs et d'élèves dans une classe, de médecins et de patients dans un groupe thérapeutique, [...], tous forment ensemble des configurations relativement transparentes” » (*ibid.* : 90).

³⁸ D'après Nathalie Heinich (*id.* : 90), avant l'adoption du terme de « configuration », Elias proposait une définition qui correspond parfaitement au concept de « champ » formulé plus tard par Pierre Bourdieu.

« engagés », et qui ne leur est pas extérieure car elle résulte simplement de leur interdépendance ». Ainsi « l'étude des groupes humains, [...], en tant que configurations, correspond mieux aux données observables que la polarisation habituelle de l'individu et de la société » (cité par Heinich, *id.* : 92-93).

La notion de « configuration » nous invite à prendre en compte les interactions entre « agents » du même univers social, à savoir celui de la communauté scientifique pour notre investigation. Le fait de penser le champ scientifique comme un tissu de relations et comme un réseau nous ouvre de nouveaux horizons dans la compréhension de la construction d'un objet scientifique (les communications de masse) dans le champ académique français, dans une période déterminée, et l'analyse des rapports entre ses acteurs, ses institutions de production et ses organes de diffusion du savoir. Pour reprendre les propos de Céline Ségur (2010 : 27), l'application de ce modèle au champ académique permet de « penser les interactions des acteurs comme le produit de la rencontre entre (1) des actions plus ou moins individuelles et (2) des réseaux de relations pré-existantes, en cours de construction ou envisagées ».

Pour revenir à notre projet de recherche, notre enquête se penche sur la question de l'émergence d'un nouvel objet scientifique (les communications de masse) dans le champ académique français d'après-guerre. Par l'examen d'un corpus de textes scientifiques composé d'articles et ouvrages scientifiques publiés et validés au sein de la communauté scientifique dans une période déterminée (1945-1972). L'étude des connaissances scientifiques inscrit donc notre investigation dans une dimension épistémologique. L'épistémologie est présentée par Jean Piaget dans *Logique et connaissance scientifique* (1967) comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (cité par Le Moigne, 2007 : 5). C'est à partir de cette définition qu'on peut établir les trois grandes questions lorsqu'on s'interroge sur la légitimité des connaissances : la question gnoséologique (qu'est-ce que la connaissance ?), la question méthodologique (comment elle est engendrée ?), la question éthique (comment apprécier sa valeur ou sa validité ?). D'après Jean-Louis Le Moigne (*ibid.* : 6-7), le statut de la connaissance vaut contrat social fondamental rendant possible les rapports mutuels entre acteurs comme les rapports institutionnels des scientifiques.

La perspective constructiviste

En s'interrogeant sur la construction d'un nouvel objet scientifique (les communications de masse) et en explorant les rapports entre les différents acteurs de la pratique scientifique et leurs institutions dans la construction de cette nouvelle branche du savoir, nous inscrivons notre démarche dans une perspective constructiviste.

Par la construction, on ne présente pas un discours épistémologique fini ou fermé, mais on s'attache à montrer les exercices de construction-reconstruction et de fondement des disciplines. Jean Piaget invite d'ailleurs les disciplines à construire elles-mêmes leur propre épistémologie par la production de « connaissances en construction continue », c'est-à-dire construire leur propre « étude de la constitution des connaissances valables » qu'elle engendre pour pouvoir les enseigner légitimement (cité par Le Moigne, 1995 : 14). En ce qui concerne la question des fondements et des méthodes de la connaissance, le paradigme constructiviste n'autorise pas le découpage entre connaissances objectives (scientifiques) et connaissances subjectives (philosophiques) : « toute connaissance est construite projectivement et il ne saurait y avoir de différence définitive de statut entre connaissance scientifique et connaissance philosophique » (Le Moigne, 2007 : 122). Face au réductionnisme et au logicisme formel considérés fréquemment comme plus rigoureux et mieux justifiés, ce paradigme permet le renouvellement des réflexions sur les méthodes d'élaboration des connaissances. Le développement contemporain des épistémologies constructivistes peut être considéré comme un redéploiement des paradigmes d'élaboration des connaissances institutionnalisées par les sciences humaines et leur légitimation (*ibid.* : 124).

La naissance de « nouveaux » champs de connaissance s'ajoute (et ne substitue pas) aux disciplines déjà « installées » dans les institutions scientifiques (Le Moigne, 1994 : 45). Ces « nouvelles sciences » (comme les sciences de la communication), en quête de respectabilité académique, disposent de peu de chaires universitaires et de moyens de diffusion et manquent de sections disciplinaires dans les comités nationaux de la recherche scientifique. Ces champs de connaissance se positionnent par conséquent dans une recherche perpétuelle de la reconnaissance institutionnelle (*ibid.* : 47).

Les institutions scientifiques se montrent en effet souvent très prudentes pour accueillir de nouvelles sciences, *i.e.* des « connaissances suffisamment disciplinées pour être enseignables ». « Une science, nouvelle ou pas, doit être capable de produire des énoncés

enseignables dans la culture qui la porte » (*id.* : 49)³⁹. Dans le cadre de cette perspective constructiviste, nous analysons la manière par laquelle les savoirs scientifiques sur les communications de masse ont été construits dans le champ académique français, dans la période 1945-1972, et nous explorons le réseau qui a animé la pratique scientifique dans cette période et la nature des rapports (de concurrence, de conflits paradigmatiques et méthodologiques) entre ses agents et ses institutions de production et de diffusion du savoir. Les institutions scientifiques jouissent en effet d'un rôle primordial dans le développement de la connaissance non seulement dans la réalisation et l'encadrement de l'activité scientifique, mais aussi dans la publication de ces travaux au sein d'organes de publication de la science comme les revues scientifiques.

Les espaces de publications

Les revues occupent en effet un rôle primordial dans la vie des jeunes disciplines scientifiques⁴⁰. C'est pourquoi l'étude d'un champ disciplinaire ne peut être correctement envisagée sans évoquer le phénomène de la publication scientifique de façon générale et les revues tout particulièrement.

Ces moyens de diffusion de la science peuvent devenir ainsi un objet de recherche en plus d'être un lieu d'échange entre chercheurs⁴¹. Malgré ses acquis scientifiques fragiles dans la recherche en sciences sociales et humaine, la revue scientifique peut être constituée en « objet » de recherche. Bien plus qu'un ensemble d'articles scientifiques rassemblé dans un périodique, l'étude de la revue permet de « comprendre le “fonctionnement” des disciplines dans leurs dimension scientifiques, institutionnelles et humaines » (Boure, 1993 : 94).

La revue est particulièrement adaptée à la publication de travaux scientifiques et facilite le processus cumulatif par lesquels de construisent les savoirs. Sa périodicité incite à la mise à jour régulière des savoirs via les débats scientifiques qu'elle suscite. En plus de faire progresser le débat scientifique, la création des revues est à mettre en rapport étroit avec la

³⁹ Afin de valider l'enseignabilité de ses énoncés, les « nouvelles sciences » sont invitée à mener une réflexion épistémologique plus rigoureuse et exigeante que pour les « sciences établies » qui s'autodéfinissent par leur domaine et leurs méthodes d'exploration (*ibid.* : 50).

⁴⁰ D'après Robert Boure (1993 : 95) la définition de la revue comme un périodique spécialisé dans la publication des travaux scientifiques n'est pas satisfaisante car elle ignore certains critères nécessaires pour cerner cette notion. En utilisant la méthode de « faisceaux d'indices », c'est la revue qui dispose d'un maximum d'indices positifs qui sera qualifiée « revue scientifique ».

⁴¹ Pour Yves Jeanneret, distinguer les revues destinées aux débats intellectuels, à l'évaluation disciplinaire et la diffusion du savoir est naturellement un moyen de prise de position (Jeanneret, 2002 : 123-124).

spécialisation des savoirs et leur hybridation, ce qui permet d'évaluer les nouvelles disciplines ou en voie de constitution et leurs institutions et faciliter les investigations ultérieures (Boure, 1993 : 98).

Dans le cadre de notre investigation, nous allons défricher ce terrain de recherche et questionner le rôle des revues des sciences humaines sociales dans l'émergence de la recherche sur le phénomène communicationnel et sa légitimation (en publiant les textes scientifiques traitant les communications de masse) et dans les débats consacrés à cet objet au sein de la communauté scientifique jusqu'à la consécration des SIC en discipline universitaire au début des années soixante-dix.

L'étude d'un corpus de textes scientifiques déjà publiés dans le champ académique français positionne notre investigation dans l'étude de la « science faite ». Pour comprendre cette espèce de « boîte noire », pour reprendre les propos de Bruno Latour pour qualifier les sciences et les techniques, nous comptons poursuivre les actions de leurs acteurs. Autrement dit, nous allons explorer l'itinéraire des chercheurs principaux qui ont participé dans le processus de légitimation des communications de masse en tant qu'objet scientifique dans le champ académique français pour cerner la nature de la pratique scientifique à cette époque.

Ce projet de recherche se penche précisément sur la question de l'émergence d'un nouveau domaine scientifique (les communications de masse) dans le champ académique français d'après-guerre en mobilisant un corpus de textes scientifiques produits et/ou diffusés au sein de la communauté scientifique française.

Notre positionnement constructiviste nous permet d'analyser la manière par laquelle les savoirs scientifiques sur les communications de masse ont été construits et accumulés dans l'univers académique français de l'après-guerre jusqu'à la consécration de ce champ du savoir en discipline à part entière au début des années soixante-dix. Pour cela, nous tenons à examiner les textes sélectionnés, explorer le réseau qui a animé la pratique scientifique dans cette période et analyser la nature des rapports (de concurrence, de conflits paradigmatiques et méthodologiques, etc.) entre les acteurs et leurs institutions de production et de diffusion du savoir.

Problématique originale

Pour retourner aux origines des communications de masse en tant que objet de la recherche scientifique, l'essor de la sociologie de la communication est étroitement lié à l'apparition et au développement des médias de masse, notamment à partir des années 1930 aux États-Unis. Le contexte de la guerre durant les années quarante avait orienté les recherches en communication vers le quantitativisme tout en considérant la communication comme un moyen de persuasion (Breton, Proulx, 2010 : 37). Le phénomène des communications de masse commence à prendre un sens précis par certains aspects mesurables et à susciter une prolifération des approches sociologiques notamment sur les effets des médias et leur rôle dans les transformations de modes de vie et de production dans les sociétés occidentales industrialisées. La sociologie des pratiques culturelles investit alors de multiples domaines comme les loisirs, les communications de masses, les modes de vie, la culture, l'éducation et l'organisation en empruntant des outils à d'autres traditions de recherche comme la sémiologie, la linguistique, l'anthropologie, l'ethnologie et la psychologie (Mercier, 2006 : 678-679).

Parmi les différentes approches envisagées pour étudier les communications de masse, celle des fonctionnalistes qui s'intéressent aux conséquences des phénomènes sociaux en mettant un accent particulier sur les besoins de la société. Cette école de pensée envisage la société comme un ensemble de parties, dont les médias, liées entre elles. La théorie fonctionnaliste de la communication se nourrit des concepts développés par le sociologue Robert Merton. Elle s'est répandue par l'interprétation de Charles Wright qui se base dans sa « charte fonctionnaliste » sur la théorie de Harold Lasswell. En France, les textes sur la « Fonction de la presse. À côté de l'information » (1951) de Jean Stœtzl et *Le pouvoir de la télévision* (1970) de Jean Cazeneuve se positionnent autour de cette théorie (Lazar, 1991 : 32).

Les théories du conflit ou les théories critiques rassemblent des approches diverses inspirées du marxisme⁴². Les théoriciens critiques souhaitent dévoiler un système de domination qui fonctionne par dissimulation en analysent le contexte dans lequel se déroule la communication.

Fondée par Harold Innis, une autre théorie dite du déterminisme technologique liée à l'École de Toronto avait l'ambition de s'écarter des lignes de pensée fonctionnaliste et critique en prétendant que la technologie utilisée par les médias dominants détermine la

⁴² Les membres de l'École de Francfort fondée en 1923 sont tous influencés par la pensée marxiste.

manière selon laquelle les individus, dans une société donnée, réfléchissent et se comportent (*ibid.* : 38-41). Face au réductionnisme technologique et les discours postmodernistes, Éric Maigret (2003 : 93-94) défend l'existence d'une sociologie de la communication. Selon lui, la cybernétique avait permis de lancer des hypothèses en s'inspirant du rêve d'unifier les sciences des machines, biologie et physique. Même si elle avait contribué avec la systémique au développement d'un véritable réductionnisme, elle a encouragé un empirisme inspiré des travaux de Paul Lazarsfeld et de la psychosociologie. En tant que mouvement de pensée européen, la sémiologie avait de son côté pris distance avec la démarche fonctionnaliste lazarsfeldienne jugée trop expérimentale et insuffisamment critique. Cette voie propose ainsi des recherches qui concernent d'abord la sémiotique qui se développe au sein d'une théorie de langage, puis elle introduit dans les années 1960 la question de l'idéologie en affinant les travaux de l'École de Francfort par l'interrogation des mécanismes de persuasion des messages. Face aux difficultés rencontrées dans les deux premières directions, la sémiotique est conduite sur une voie pragmatique en prenant en compte les acteurs de la communication⁴³. Elle a donné, en effet, quelques arguments aux théories des effets avec la tentative de construire une science générale de la communication en concevant cette dernière comme une activité de dialogue et non seulement de transmission (*ibid.* : 113).

La production des textes qui composent notre corpus n'était donc pas l'abri de l'influence de ces paradigmes qui ont traversés la recherche sociologique sur les communications de masse durant la seconde moitié du siècle dernier. L'idée de la société de masse a été remise à jour par les transformations liées au mouvement de l'industrialisation au sein des sociétés occidentales. Cette société homogène et perçue comme destructrice des valeurs locales car elle fait des communications de masse un outil pour rapprocher les individus les uns aux autres et créer un lien d'appartenance entre eux. Le rôle important des moyens de communications de masse dans la socialisation des individus a donné lieu à d'innombrables recherches en premier lieu d'inspiration behavioriste sur les effets de la presse et la radio.

Cette première conception sur la société de masse a été mise en cause dans les années quarante par la thèse de Paul Lazarsfeld qui souligne le rôle fondamental des relations

⁴³ En France, la sémiologie des communications de masse des années 1960 et 1970 a construit sur le modèle linguistique la science des signes étendue à tous les supports médiatiques (cinéma, télévision et B.D.) et à tous les systèmes de signes (images, produits de consommation, vêtements, etc.). Elle a formé l'une des racines des futures sciences de l'information et de la communication (SIC) au début des années 1970 avec les travaux de Robert Escarpit et d'Abraham Moles.

interpersonnelles dans la structure des sociétés modernes et met des doutes sur la prétendue toute puissance des *mass media*. Cette approche déplace alors l'intérêt des chercheurs de la problématique des *effets* à celle des *fonctions* des médias. Les rapports fonctionnels entre les appareils médiatiques et la société ont été traduits par l'émergence de l'approche fonctionnaliste qui ambitionne la construction empirique d'une théorie globale sur les fonctions essentielles de la communication dans la société de masse à partir de la fin des années quarante. Ce courant de recherche a été renouvelé au début des années 1970 en se concentrant cette fois sur le récepteur, considéré désormais comme un être rationnel et bien informé, et ses usages et gratifications.

La question de réception était au cœur du courant critique de la culture de masse, connu sous le nom de l'École Francfort, qui reproche aux médias de détourner l'attention des récepteurs de leurs conditions réelles d'existence. Cette démarche s'oppose frontalement aux principes de l'approche fonctionnaliste et à ses instruments de recherche. Les rapports entre les « industries culturelles » et le public ont fait l'objet d'étude du courant des *cultural studies* qui adopte une posture critique et s'oppose nettement à la démarche fonctionnaliste dominante dans les années soixante et à moindre mesure à l'idée de l'emprise idéologique des médias avancée par l'École de Francfort. À cette époque en France, la sociologie de Bourdieu et Passeron marque son opposition à l'emploi de la notion de masse et doute de l'existence d'un public de masse. Plus tard, les travaux de Pierre Bourdieu jouissaient d'une influence considérable chez ceux qui veulent maintenir la tradition du centre d'études culturelles de Birmingham.

Pour retourner au champ académique français, à notre connaissance aucun panorama de travaux sur les communications de masse dans le champ académique français d'après-guerre n'a été dressé à ce jour. L'originalité de notre projet de recherche réside alors dans la volonté de mettre la lumière sur cette période du renouveau des sciences sociales en France dans les méthodes et les objets de recherche. En ce sens, notre étude ambitionne d'éclaircir l'apport des acteurs pionniers de la recherche sur le phénomène communicationnel dans la légitimation de cet nouvel objet d'étude en tant qu'objet scientifique dans le champ académique français avant la reconnaissance officielle de cette branche du savoir dans les instances universitaire française au début des années soixante-dix. Notre projet d'étude s'inscrit naturellement dans le cadre des études en sciences de l'information et de la communication. L'intérêt de cette démarche réside dans son ambition de suivre la construction d'un objet de recherche dans le champ académique français d'après-guerre et de relever les diverses tentatives de légitimation cognitive et

institutionnelle jusqu'à la reconnaissance officielle de cette discipline dans le champ universitaire au début des années soixante-dix.

Cette étude se positionne ainsi dans la lignée des travaux qui s'intéressent à la construction de nouveaux objets scientifiques et à l'histoire des disciplines nouvelles telles que les sciences de l'information et de la communication (SIC)⁴⁴.

Notre interrogation principale concerne l'histoire de la recherche sur le phénomène communicationnel dans le champ académique d'après-guerre : comment s'est construit ce nouveau champ de recherche depuis la fin de la guerre et jusqu'à son officialisation au début des années 1970 ? Qui sont les acteurs de cette aventure scientifique et quels sont leurs apports scientifiques et institutionnels dans la légitimation des communications de masse en tant qu'objet d'étude dans le champ académique ?

Nous nous interrogeons également sur les origines disciplinaires et institutionnels des acteurs de la recherche sur la question de la communication dans le champ académique français avant la naissance des SIC et les interactions avec les paradigmes influents en cette période notamment avec la sociologie d'outre-Atlantique qui dominait la recherche en communication. Notre investigation se penche ainsi sur une littérature scientifique peu connue dans le champ des SIC en France. Or cette période du renouveau des sciences sociales en France avait connu des réalisations majeures sur les plans institutionnel et méthodologique dans le cadre de l'étude du nouveau phénomène des communications de masse. Dans le cadre de notre investigation nous proposons d'examiner les textes réservés à cet objet d'étude mais est-il possible de rendre compte d'une littérature (ouvrages, articles, thèses, comptes rendus, discours de congrès) si variée et si abondante ? Dans ces conditions, est-il opportun de tenter de construire une sorte de théorie de la sociologie de la communication en France dans une période bien déterminée (1945-1972) ? Ou faut-il se contenter de choisir un problème théorique ou méthodologique pour en faire une présentation synthétique et critique et par conséquent ne pas analyser l'ensemble des recherches qui font allusion à la problématique des communications de masse ?

Le principal obstacle à ce travail de synthèse critique vient en effet de la variété des approches réservées dans les années 1950 et 1960 au phénomène des communications de masse. En effet, chaque groupe de chercheurs définit à sa façon son objet d'étude et donne un contenu particulier aux mêmes notions (communication de masse, communication

⁴⁴ La récente question de l'écriture de l'histoire de la discipline des SIC a fait l'objet de débat entre les acteurs de ce champ disciplinaire. Voir les numéros 10, 11 et 12 de la revue *Questions de communication*.

sociale, effets des médias, propagande, opinion publique, culture de masse, culture populaire, éducation, loisir, etc.).

Selon Nicolas Herpin (1973 : 161), le travail théorique, en sociologie, procède habituellement à l'établissement d'une succession idéale qui retrouve parfois la succession historique des dates de publication. L'établissement de la succession idéale permet à l'historien de construire les différences comme acheminement successif du vrai et de présenter la synthèse comme la réconciliation des différences. Mais cette démarche n'est pas toujours réalisable car en sociologie une démonstration du progrès de la recherche sur un problème technique (comme la mesure des attitudes par exemple) semble à portée de main. Or, si l'on passe au concept des attitudes, il n'est pas sûr qu'il y ait du progrès dans cette démarche de recherche.

Pour évoquer le développement du traitement de la question des communications de masse dans l'univers académique d'après-guerre il faut, pour reprendre les propos de Herpin (*ibid.* : 162), tenter de faire émerger un système de références (la méthodologie, la théorie, etc.) dont l'objectif est de faire émerger une doctrine permettant de tirer des synthèses non arbitraires et capables de faire progresser le savoir sur les communications de masse dans le domaine analysé. C'est dans cette perspective-là qu'on a entrepris l'analyse de certains sujets récurrents dans les textes qui intègrent notre corpus comme les recherches sur le phénomène de la propagande caractéristique de la période d'après-guerre, puis les études sur la télévision, la publicité, les industries culturelles et les pratiques culturelles dans les années soixante et les choix méthodologiques opérés à cet effet.

Une question primordiale qui s'impose : peut-on évoquer l'inexistence d'un système fondamental de référence caractérisant la recherche sur les communications de masse en France dans les années 1950 et 1960 ? Ce qui explique le fait que chaque acteur véhiculait ses propres principes de vérification. En ce sens, il est question de s'interroger sur l'homogénéité ou non de ces approches sur le phénomène communicationnel.

Pour répondre à ces questions, nous allons d'abord définir les textes sur lesquelles porte l'enquête. Compte tenu des limites de notre investigation, puisque nous ne n'avons pas la possibilité de réaliser des entretiens avec les acteurs principaux de la recherche sur les communications de masse en France dans la période évoquée, il nous a paru indispensable de tirer un échantillon de textes sur lequel nous nous appuyons dans la construction de l'acheminement de la recherche sur les communications de masse dans le champ académique français de l'après-guerre jusqu'au début des années soixante-dix. Le problème de la méthode que nous devons aborder concerne ainsi la définition préalable à

utiliser pour constituer le corpus des textes scientifiques à inclure dans cet ensemble. Comme nous l'avons évoqué *supra*, la sélection des textes à intégrer dans notre corpus a été opérée par les mots clés qui renvoient vers la recherche sur les communications de masse, par l'identification des acteurs principaux de la recherche et les foyers scientifiques de la recherche sur les communications de masse et leurs espaces de publications. Pour Herpin (*id.* : 167), « chaque chercheur ou, plus exactement, chaque chef de clan de chercheurs est engagé dans une investigation qui, pour se développer, doit s'assurer des crédits financiers, le recrutement d'un personnel de qualité, des positions institutionnelles de force dans les universités et dans les organismes publics ou privés qui patronnent les recherches ». Pour parvenir à une définition objective des textes qui rentrent dans le domaine de la recherche en communication dans la littérature d'après-guerre, il faut donc l'élaborer à partir de l'ensemble des œuvres produites dans une période déterminée (1945-1972). Par ce choix, notre démarche ne parte pas d'un corpus défini *a priori* en vertu des convictions théoriques ou méthodologiques d'un groupe de chercheurs ou d'une institution de recherche. Cela constitue dans notre cas un critère essentiel pour déterminer l'appartenance ou non d'une œuvre à l'ensemble du domaine de la recherche sur la communication durant la période 1945-1972 en France.

3- Le recueil des publications scientifiques

Constitution d'un corpus de textes scientifiques

Pour répondre à la problématique de notre projet de recherche, nous avons constitué un matériau de textes produits et/ou diffusés dans le champ académique français pendant une période déterminée. Autrement dit, le corpus de travaux à analyser se constitue de textes scientifiques publiés dans le cadre des recherches sur le phénomène des communications de masse de la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'au début des années soixante-dix. Par le choix de textes qui relèvent en majorité de la sociologie de la communication, nous envisageons notre objet d'étude dans sa dimension sociale.

Si la communication est un phénomène ancien, ce n'est qu'au cours du XX^e que cet objet a traversé les sciences sociales et s'est construit comme objet de recherche légitime notamment dans la seconde moitié de ce siècle. Ce développement s'appuie sur les acquis cognitifs et méthodologiques des disciplines déjà installées comme la sociologie, psychosociologie et linguistique.

Pour mieux cerner le phénomène communicationnel, les études sur cet objet se sont inspirées de paradigmes d'origines variées. D'abord sous la forme des *media studies* aux États-Unis puis développées dans d'autres pays sous d'autres points de vue notamment par l'analyse des relations entre médias, culture et industries culturelles. Les études de la communication s'appuient principalement sur les acquis des disciplines matures pour articuler des préoccupations variées par la prise en compte de sens des messages, des interactions au sein de groupes humains ou de l'évolution technique des moyens de communications de masse. C'est pourquoi, pour reprendre les propos de Bruno Ollivier (2007 : 167), en tant qu'interdiscipline, les sciences de l'information et de la communication (SIC) constituent un lien à partir duquel on interroge les hommes et leurs machines, la société et les groupes et les messages et leurs conditions de production, de circulation et d'interprétation.

Pour alimenter ce corpus, nous avons délimité notre enquête aux textes produits et/ou diffusés dans le champ académique français. Une fois stabilisé, ce corpus a atteint 253 textes scientifiques constitués d'ouvrages et d'articles publiés et diffusés dans le champ académique français.

En travaillant sur des textes dits scientifiques, on s'interroge d'emblée sur la question de la scientificité des textes qui vont intégrer notre corpus. Avant de stabiliser le corpus, il devient donc légitime de se poser la question : qu'est-ce qu'un article scientifique ?

Sur le plan formel, l'article scientifique d'après Robert Boure (1993 : 97) doit obéir à des règles strictes sur plan méthodologique et critique (notes, références bibliographique, annexes, etc.) pour permettre de situer son auteur dans son champ disciplinaire et de l'évaluer par les pairs. Au niveau du contenu, l'article scientifique intègre normalement trois dimensions : il exprime une dimension « cognitive ou interprétative » en s'appuyant sur un outillage théorique et méthodologique validé ; il s'agit d'un travail dans lequel « la logique de l'investigation l'emporte sur celle de l'exposition » ; et finalement il doit s'inscrire dans le « champ scientifique et institutionnel d'une ou plusieurs disciplines académiques ». Dans la pratique, beaucoup de revues dans de nombreux champs de connaissances ne distinguent pas les articles publiés sous la forme d'« articles scientifiques » des contributions ou des essais qui se situent davantage dans la spéculation que dans l'investigation. Il y a également des articles « hybrides » empruntant aussi bien à la science qu'à la philosophie ou la morale lorsqu'ils invoquent des problématiques à la science ou que cette dernière ne les pas encore posées. Il est légitime, rappelle Boure (*ibid.* : 98), de poser la question de la séparation rigide entre la logique d'investigation qui caractérise l'article scientifique et la logique d'exposition qui s'impose pour communiquer de façon optimale le processus de la construction scientifique. Le travail scientifique ne sera véritablement accompli qu'une fois ses résultats seront publiés et diffusés dans les meilleures conditions au sein de la communauté scientifique. Cependant, la prise en compte des impératifs de la « communication scientifique » porte le risque de mettre en scène la recherche en adoptant les « méthodes » mobilisées par les magazines (style journalistiques, survalorisation du visuel, etc.) et plébiscitées par l'univers médiatique.

Pour alimenter ce corpus de textes scientifiques, nous avons opté en premier lieu pour l'interrogation des catalogues de bibliothèques et d'explorer les références bibliographiques des ouvrages et revues publiés dans la période 1945-1972. Nous avons également eu recours aux références proposées sur le réseau internet et les moteurs de recherches (principalement Google et Google Scholar) et les portails de publication électronique de revues scientifiques en sciences humaines et sociales (*e.g.* Cairn.info, Persee.fr, Erudit.org et Revues.org) qui s'avèrent indispensables pour accéder à des livraisons anciennes numérisées difficile à saisir en version papier.

Le choix des textes à inclure dans le corpus est certainement influencé par notre propre définition de l'objet d'étude et de ce qui relève ou pas du domaine de la sociologie de la communication. Toutefois, les textes retenus dans cette sélection ne peuvent être dissociés du contexte historique de la recherche sur les communications de masse dans la seconde moitié du siècle dernier. Une époque dans laquelle les moyens de communication de masse (la presse, le cinéma, la radio puis la télévision) ont connu un essor fulgurant en France. Ce mouvement a suscité les premières interrogations sociologiques sur les prétendus effets puissants des médias sur le public, puis la découverte du rôle décisif des leaders d'opinion dans le processus des communications de masse. Une fois la théorie des effets a prouvé ses limites, le débat autour de la communication s'est déplacé vers le rôle fonctionnel des médias dans la société, ce qui a engendré des approches très critiques envers cette démarche et vis-à-vis l'impact des communications de masse dans la culture, le divertissement et l'éducation au sein de la société de masse.

Le matériau que nous avons constitué se compose ainsi de textes scientifiques qui traitent les problématiques liées au développement considérable des médias après la Seconde Guerre mondiale et le traitement des phénomènes sociaux qu'ils ont engendré dans le champ académique français, lui-même en interaction avec les productions scientifiques étrangères, en particulier la sociologie américaine qui dominait la recherche d'après-guerre sur les communications de masse.

La sélection de textes (articles et ouvrages) a été opérée d'abord par des mots clés que nous avons souvent rencontrés dans la littérature scientifique réservée à cet objet : *mass media*, presse, radio, télévision, cinéma, effets des médias, propagande, public, loisir, publicité, culture de masse, industries culturelles, audience, opinion, etc. L'ensemble de ces mots clés renvoient à une terminologie spécifique adoptée par les chercheurs en sciences sociales dans le domaine des communications de masse.

Cependant, en s'appuyant sur ce vocabulaire mobilisé dans les textes scientifiques traitant communications de masse, nous avons été aussitôt confrontés aux limites de cette méthode. En effet, les titres de certains articles et ouvrage susceptibles d'intégrer le corpus ne contiennent aucune entrée faisant allusion aux communications de masse bien qu'ils traitent cet objet⁴⁵. Ainsi de nombreux textes ont intégré notre sélection après l'examen minutieux de leur contenu. En ce sens, le choix des textes intégrant le corpus se trouve sans

⁴⁵ À titre d'exemple le texte de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron « Sociologues des mythologies ou mythologie des sociologues » (1963) publié dans la revue *Les Temps modernes*.

doute influencé par notre propre définition de l'objet d'étude. Nous avons procédé en ce sens à définir ce qui relève de la recherche sur le phénomène de la communication dans sa dimension sociale (la sociologie de la communication) et ce qui ne peut intégrer cette perspective.

À partir de ce matériau, nous envisageons de construire la mise en circulation des communications de masse en tant qu'objet de recherche et l'histoire des approches en sciences sociales traitant cet objet dans le champ académique français jusqu'à la reconnaissance de cette branche du savoir dans les instances académiques française par la création de la discipline des SIC. En effet, pour reprendre les propos de Paul Beaud (1997 : 13), « la sociologie naît au moment même où la communication devient problème social évident et où apparaissent les instruments qu'on appellera plus tard les *mass media* ».

Ce corpus comporte 253 textes répartis en 46 ouvrages et/ou partie d'ouvrage et 207 articles scientifiques. Les publications sélectionnées sont réparties dans le temps entre 1945 et 1972. Les premiers textes retenus dans notre sélection datent de l'année 1946 et furent consacrés à la propagande, un thème très prisé dans les premières publications d'après-guerre s'intéressant aux communications de masse⁴⁶. Quant aux derniers textes qui intègrent notre corpus, ils datent de l'année 1972 et traitent des thèmes variés orientés notamment vers la recherche sur la télévision et la question de la réception⁴⁷.

Nous avons constaté une abondance de textes publiés à partir du début des années soixante (voir la figure 1). Cela s'explique par la multiplication des organismes de recherches et les espaces de diffusion (centres et laboratoires de recherche et revues scientifiques) et l'intérêt grandissant des chercheurs aux phénomènes liés au développement des médias (notamment la télévision) et le phénomène publicitaire dans cette période marquée par un fort développement économique.

⁴⁶ Voir par exemple l'article de Marc-André Béra sur la « *propagande américaine* » publié dans la revue les *Annales* et l'ouvrage de Jacques Polonski sur *La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'Occupation* publiés en 1946.

⁴⁷ Dans cette perspective, on peut retenir l'ouvrage *Une société de l'ubiquité* du sociologue Jean Cazeneuve et l'article intitulé « Image et spectateurs » d'Anne-Marie Thibault-Laulan publié dans la revue *Communication et langages* en 1972.

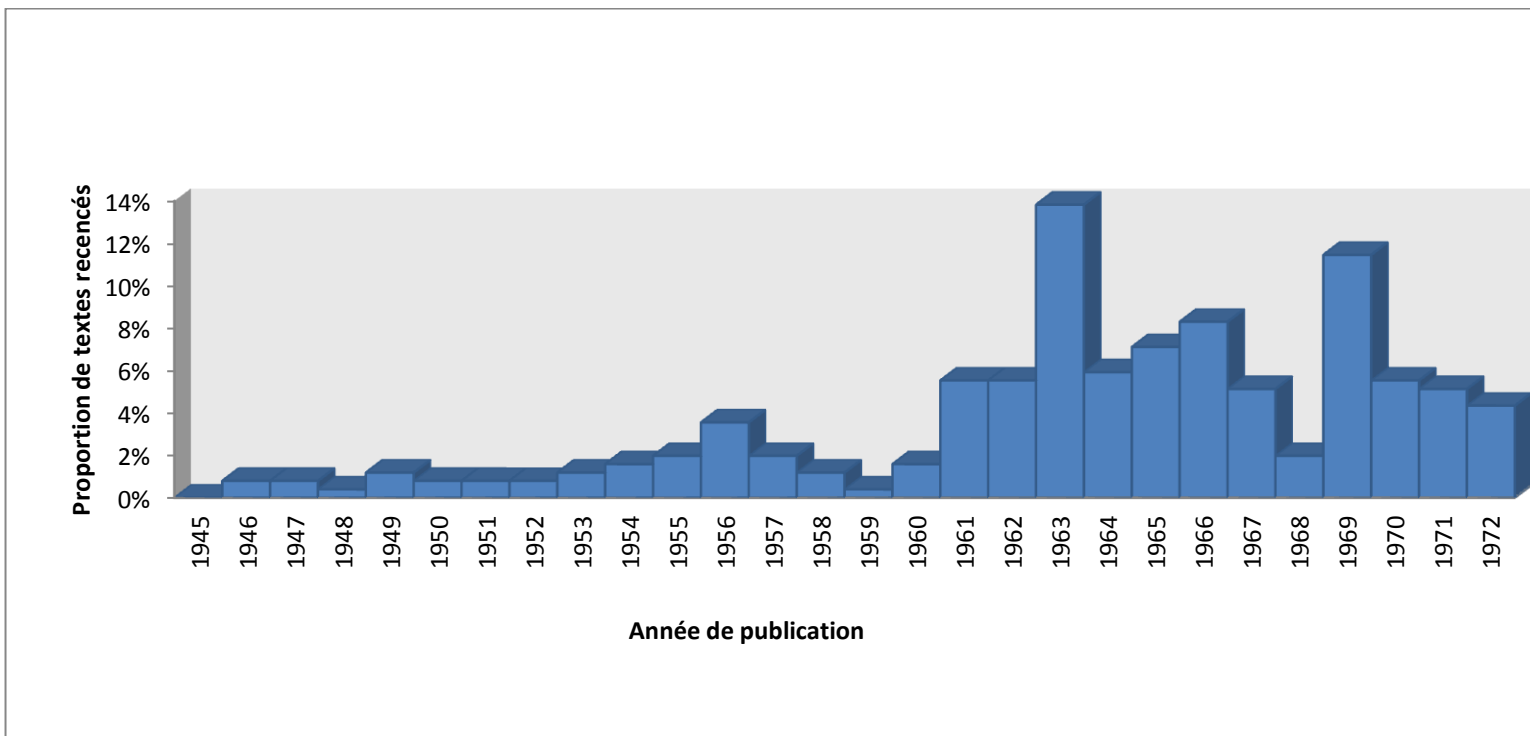


Figure 1 : Répartition des publications scientifiques sur les communications de masse entre 1945-1972.

L'enquête auprès des revues et l'identification des acteurs de la recherche sur les communications de masse

Particulièrement adaptées à la publication des travaux scientifiques en facilitant le processus cumulatif par lesquels se construisent les savoirs, les revues occupent une place capitale dans le « parcours » des disciplines. En premier lieu, la dimension scientifique par l'élaboration de concepts, de méthodes et des échanges entre disciplines. En second lieu, la dimension institutionnelle par la création des institutions de la recherche scientifique et leur évaluation. En dernier lieu, en prenant en compte la dimension humaine, les revues animées par des pionniers ou des disciples laissent transparaître les préoccupations (course à la carrière, clientélisme) de ses acteurs et reflète ainsi parfaitement le fonctionnement des sciences et leurs institutions productrices du savoir. D'après Robert Boure (1993 : 99-100), il y a quatre critères de classification des revues : selon la nature de son contenu, en fonction de la discipline, en fonction de son espace et en fonction de son autorité sur les plans scientifique et institutionnel.

Selon les normes de l'Association française de normalisation (AFNOR), la revue se présente comme un périodique. Il s'agit donc d'« une publication en série, dotée d'un titre unique, dont les livraisons, généralement composées de plusieurs articles répertoriés dans un sommaire, se succèdent chronologiquement à intervalles plus ou moins réguliers ». Dotée d'un « projet éditorial » et des rubriques régulières, la revue peut parfois être confondue avec un autre périodique : le magazine. En effet, il y a des différences notables entre les deux genres au niveau des fonctions, au niveau de la professionnalisation⁴⁸ et au niveau des conditions économiques de production et de circulation⁴⁹. La revue scientifique se distingue ainsi de la « revue de idées » souvent plus ouverte aux essais (dans le genre littéraire notamment) en publiant exclusivement les travaux scientifiques sous forme d'articles (*ibid.*, 96- 97).

Pour notre enquête, la grande majorité des éléments qui constituent le corpus provient de revues scientifiques (voir la figure 2).

⁴⁸ Le magazine fait appel aux professionnels de la rédaction, de la fabrication et de la promotion, tandis que la revue est rarement professionnalisée ce qui oblige son comité de rédaction composé de chercheurs professionnels à intervenir sur toutes les techniques rédactionnelles.

⁴⁹ Le modèle économique de la revue est lié au noyau dur de l'édition scientifique et ses institutions, alors que le magazine, y compris scientifique, relève souvent de groupes de presse.

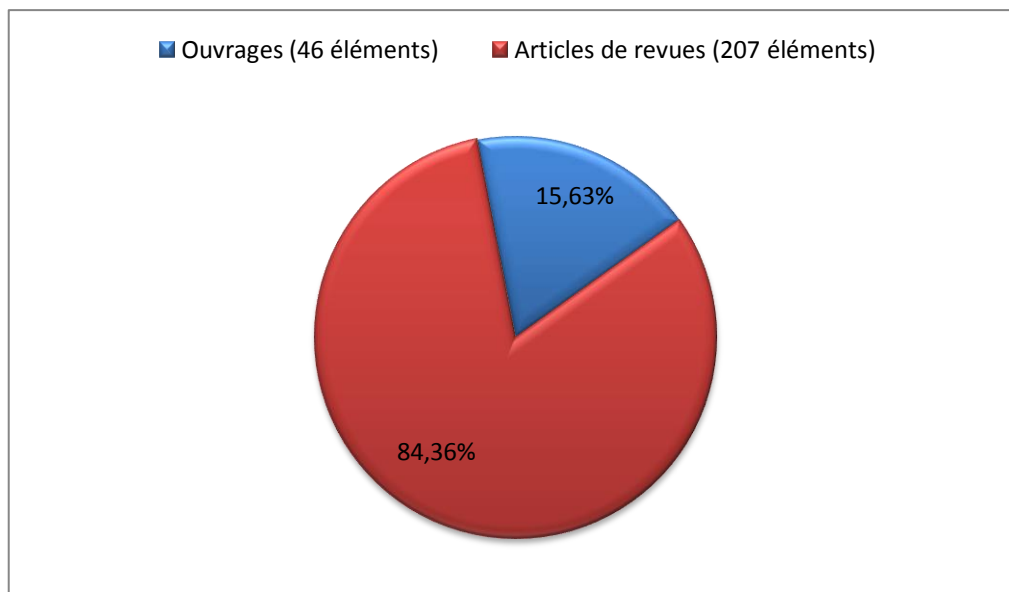


Figure 2: Répartition des éléments du corpus entre articles et ouvrages scientifiques.

On dénombre ainsi 253 textes dont 207 articles scientifiques publiés dans 24 revues et 46 éléments constitués d'ouvrages et/ou partie d'ouvrages collectifs publiés dans la période 1946-1972.

Environ un tiers de ces articles (77 textes, soit 30,43 % de l'ensemble des éléments du corpus) ont été publiés dans la période 1961-1972 dans la revue *Communications* qui occupe ainsi une place importante dans la publication des premiers travaux sur les communications de masse dans le champ académique français. On relève 45 textes, soit 17,78 % de l'ensemble des éléments du corpus, publiés dans la revue *Les Cahiers de la publicité* apparue en 1962 et devenue *Communication et langages* en 1969. 56 articles, soit 22,13 % de l'ensemble des éléments retenus dans le corpus, ont été publiés dans les revues *Diogenes*, *Revue française de sociologie*, *Revue française de science politique*, *les Annales* et *les Cahiers internationaux de sociologie*. Les 29 articles restant sont partagés entre les 16 revues restantes (voir la figure 3).

Nous avons recensé 148 auteurs pour l'ensemble des textes retenus dans notre corpus. Parmi eux, nous avons retenu 19 acteurs principaux en se basant délibérément sur le nombre de textes repérés dans notre corpus. Nous sommes conscients des limites de ce choix car l'apport d'un acteur à un champ de recherche ne se mesure pas uniquement par la quantité des textes produits mais aussi par son engagement institutionnel dans l'organisation de la recherche. De plus, l'évaluation du rôle d'un acteur dans la recherche

sur les communications de masse en tant qu'objet de la recherche scientifique légitime est du sort de la reconnaissance des pairs acteurs du champ et des enjeux qui en découlent.

Notre choix a été fait en tenant compte des limites de notre enquête qui se base exclusivement sur l'examen d'un corpus de textes sélectionnés pour la réalisation de notre investigation. Les textes retenus constituent pour nous l'indice clé pour identifier les thèmes de la recherche sur le phénomène communicationnel, les foyers de la recherche et les acteurs les plus influents de la pratique scientifique.

Nous avons recensé 126 textes dans notre sélection publiés par 19 chercheurs identifiés comme principaux de la recherche sur les communications de masse dans la période déterminée (1945-1972), soit la moitié des éléments retenus dans notre corpus (voir tableau 1).

Comme nous l'avons souligné auparavant, l'accélération en terme de publication à partir du début des années soixante n'est pas sans rappeler les acquis institutionnels de la recherche sur les communications de masse en cette période notamment par la création de centres de recherche et de revues scientifiques. Par conséquent, nous avons constaté une concentration de la recherche et de la publication dans le Centre d'étude des communications de masse (CECMAS). Ce foyer scientifique constitue ainsi le noyau dur de la recherche sur les communications de masse pendant la décennie 1960-1970 en France.

Afin d'explorer l'ensemble du matériau recueilli, nous envisageons de constituer une carte des acteurs principaux de la recherche et les foyers de la recherche permettant de les situer dans le champ académique français. Nous identifions dans cette configuration les thèmes principaux de la recherche en tenant compte de leurs contextes historique et social (*e.g.* l'étude de la presse et de la télévision, le débat sur l'éducation et les industries culturelles) pour clarifier l'évolution de l'étude des communications de masse et les rapports entre les différents acteurs et les institutions de la recherche, d'une part, et, d'autre part, nous examinons leurs échanges avec la recherche anglo-saxonne et les théories sur le phénomène communicationnel élaborées dans la sociologie de la communication d'outre-Atlantique. Dans cette perspective, nous ambitionnons de saisir l'évolution de la recherche en communication en France et d'éclaircir les différentes étapes de construction de ce champ du savoir en examinant les terrains investis et les choix méthodologiques opérés dans l'étude de cet objet scientifique jusqu'à sa reconnaissance institutionnelle dans la discipline des SIC.

Auteur	Origine disciplinaire	Cadre institutionnel	Nombre de publications	Période de publication des éléments sélectionnés
Jean Cazeneuve	Agrégé de philosophie, Sociologue, doctorat en Lettres.	Chargé de cours à l'École des Hautes Études (Sorbonne) puis à la Faculté des Lettres et Sciences Humaines. Université de Paris. Chercheur au CNRS. Président de l'ORTF de 1964 à 1974.	16	1960-1972
Georges Friedmann	Agrégé de philosophie, sociologue du travail et des communications de masse.	Directeur du Centre d'Étude Sociologique, fondateur du CECMAS.	13	1947-1971
Roland Barthes	Licencié en Lettres, Sémiologue.	Directeur de la VI ^e section de l'École pratique des hautes études. Membre du CECMAS. Professeur Au Collège de France.	10	1961-1969
Olivier Burgelin	Sociologue	Membre du CECMAS et secrétaire de rédaction de la revue <i>Communications</i> .	4	1963-1967
Abraham Moles	Docteur en Sciences et en Lettres. Agrégé de philosophie.	Faculté des Lettres et Sciences humaines, fondateur de l'Institut de psychologie sociale, Université de Strasbourg.	12	1954-1972
Edgar Morin	Sociologue	Membre fondateur du CECMAS à École pratique des Hautes études	10	1952-1971

Claude Bremond	Sémiologue sociologue. et	École Pratique des Hautes Études, Paris. Membre du CECMAS.	7	1961-1965
Jules Gritti	Sémiologue, sociologue théologien. et	universités de Louvain-la-Neuve (Belgique) et de Paris-IV, Membre du CECMAS, Paris.	5	1966-1969
Joffre Dumazédier	Sociologue du loisir. du	Professeur à Sorbonne, chercheur au CNRS, Membre du CECMAS, Paris.	7	1955-1967
Louis Quesnel	Psychosociologue	-	6	1963-1971
Gérard Lagneau	Sociologue	Centre de sociologie européenne (École pratique des Hautes études (CNRS), Paris.	4	1967-1971
Evelyne Sullerot	Sociologue	Chercheur à École pratique des Hautes études, Paris.	3	1962-1963
Jacques Kayser	Études littéraire et de droit, journaliste	Institut français de presse (IFP)	9	1952-1963
Violette Morin	Sociologue	Membre du CECMAS, chercheur à École des Hautes études en sciences sociales.	3	1961-1963
Jacques Durand	Linguiste	Membre du CECMAS, chercheur à École des Hautes études en sciences sociales, Paris.	3	1963-1970
Jacques Ellul	Historien, sociologue théologien et	Professeur à la Faculté de Droit de Bordeaux, Bordeaux.	4	1952-1962
Umberto Eco	Sémiologue	Université de Turin, Université de Florence, Italie.	3	1965-1970

Jean Stœtzel	Sociologue	Université de Bordeaux, Directeur du CES, Professeur à la Sorbonne	4	1947-1966
Pierre Bourdieu	Sociologue	Maître de conférences, Université de Lille, puis chercheur à l'École pratique des hautes études, Paris. Fondateur du Centre de sociologie européenne.	3	1963-1966
			Total : 126 éléments	

Tableau 1: Les 22 principaux auteurs de textes retenus dans le corpus.

L'ensemble du travail est organisé en deux sections pour répondre à la problématique de notre investigation. Nous explorons dans cette perspective les premiers textes retenus dans notre corpus traitant le phénomène de la communication de masse dans la première période 1945-1960. Les approches scientifiques de cette période furent assez hétérogènes et fortement influencées par le modèle des effets des communications de masse et les travaux de la psychosociologie et de la cybernétique. Cette période a connu l'apparition des premiers organes de recherche et supports de publications consacrés à la recherche sur les communications de masse.

Nous interrogeons dans la première partie de l'enquête les préoccupations épistémologiques de la sociologie française d'après-guerre, ses acquis institutionnels et ses rapports avec la recherche sociologique d'outre-Atlantique (chapitre 1). Nous évoquons par la suite l'émergence de la problématique des communications de masse dans le champ académique français en examinant les premiers textes retenus dans notre corpus sur le phénomène de la propagande, l'information et la presse (chapitre 2).

Nous analysons ensuite les nouvelles orientations de la recherche sur les communications de masse dans les années cinquante qui s'inspirent de la cybernétique (notamment les premiers textes d'Abraham Moles), de la sociologie (la sociologie du cinéma initiée par Georges Friedmann et Edgar Morin) et du modèle linguistique (le modèle sémiologique de Roland Barthes) (chapitre 3). Nous explorons les premiers travaux sur la radio et la télévision dans cette période et les premières analyses sur l'impact de ces instruments dans le domaine de la culture, de l'éducation et des loisirs. Nous revenons sur la création du Centre d'études radiophoniques (CER) comme le premier foyer scientifique rassemblant universitaires et praticiens voué à la recherche sur les enjeux socioculturels des médias audiovisuels en France (chapitre 4).

Dans la seconde partie de notre enquête consacrée à la recherche dans la période 1960-1970, nous présentons la configuration des études sur les communications de masse réalisés dans cette période et les différents paradigmes adoptés dans l'étude du phénomène communicationnel. Cette décennie qui s'est avérée décisive dans la légitimation de la communication en tant qu'objet scientifique se caractérise par l'abondance des textes et la variété des approches consacrées à cette problématique. Nous rapportons tout d'abord les premières interrogations formulées sur le champ d'étude de la sociologie de la communication et nous relevons la diversité terminologique dans ce domaine. Nous revenons sur la création du Centre d'étude de communications de masse (CECMAS), qui

constitue un apport institutionnel majeur pour le champ d'étude sur les communications de masse dans les années soixante, et nous examinons les premiers travaux sur la presse qui s'inspirent de la méthode de l'analyse de contenu perfectionnée dans la sociologie d'outre-Atlantique et le modèle structurelle (chapitre 5).

Nous exposons par la suite une sélection de la littérature étrangère sur le phénomène communicationnel importée et publiée dans le champ académique français et qui a stimulé le débat scientifique en France durant cette période (chapitre 6). En France, ce débat a permis le développement d'une véritable sociologie des pratiques culturelle (chapitre 7) et l'émergence de la sociologie de la radio-télévision et de la sociologie électorale (chapitre 8). À côté des préoccupations liées à l'essor des industries culturelles et des médias transformés en véritables entreprises commerciales, l'activité publicitaire et la question des motivations étaient au cœur de la recherche en communication d'inspiration psychosociologique (chapitre 9). Nous examinons par la suite l'ensemble des analyses qui s'appuient sur le modèle linguistique dans l'analyse des communications de masse, notamment l'approche sémiologique et l'approche cybernétique des phénomènes culturels, puis nous revenons sur la perspective communicationnelle dans la sociologie de la littérature de Robert Escarpit, un acteur principal dans l'institutionnalisation des SIC initiée au début des années 70 (chapitre 10).

Après l'identification des acteurs principaux de la recherche en communication dans les années 1950-1960, les paradigmes de la recherche et les lieux de fabrication du savoir, nous interrogeons, enfin, les apports sur les plans cognitif et institutionnel de ces acteurs et l'inévitable question de l'écriture de l'histoire des SIC et les enjeux qui en découlent (chapitre 11).

**SECTION I. ÉTAT DES LIEUX DE LA RECHERCHE
D'APRÈS-GUERRE ET ÉMERGENCE D'UN NOUVEL
OBJET SCIENTIFIQUE (1945-1960)**

Chapitre 1 : L'épistémologie et l'histoire de la sociologie française d'après-guerre

Le champ universitaire sous l'Occupation

Dans les années trente, le milieu de l'enseignement connaît une très forte politisation et les grèves se banalisent malgré les sanctions administratives au milieu des enseignants dont une grande majorité est de gauche. Ce climat exacerbé est aggravé par les attaques verbales par presse interposée entre les « fascistes » et les leurs « valets » d'une part, et d'autre part les « marxistes » et les « mousquetaires ». À côté des enseignants radicaux, socialistes et communistes, on trouve une partie des enseignants nationalistes qui prennent le projet de la « défense de l'enseignement » dont le nombre a considérablement augmenté avec l'arrivée de Léon Blum au pouvoir (Singer, 1992 : 33). Quand la France entre en guerre, le milieu universitaire fut un univers fermé et préoccupé par la préparation des concours de l'enseignement organisés pour répondre aux besoins de l'économie nationale et le développement de la recherche scientifique (Rouquet, 2010 : 723).

Déjà entre les deux guerres, l'élite scientifique en France sous l'inspiration du physicien Jean Perrin et du mathématicien Émile Borel alerte les pouvoirs politiques sur le retard de la recherche scientifique en France en comparaison avec les organismes de recherche aux États-Unis. C'est dans cette perspective qu'ont été créés des organismes de la recherche autonomes pour combler les carences des universités françaises en offrant des carrières à part. On a créé ainsi en 1939 le Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) pour « animer le développement de la recherche scientifique et de coordonner les travaux qui s'y rapportent », puis l'institut national d'études démographiques (INED) en 1945, qui constitue un établissement public à caractère scientifique et technologique (EPST) en se consacrant aux problèmes démographiques sous tous leurs aspects et, enfin, la VI^e section de l'École pratique des hautes études (EPHE) en 1947 qui offre des postes pour les chercheurs en sciences sociales⁵⁰ (Charle, 2008 : 82-83).

Même s'il ne concerne qu'une infime minorité de Français, le nombre des étudiants a considérablement augmenté durant l'Occupation grâce à la gratuité de l'accès à l'enseignement et ce malgré les conditions matérielles assez rudes dans le milieu

⁵⁰ Voir la chronologie historique du CNRS présentée par Karine Pellée consultable sur le site de l'institution : <http://www.cnrs.fr/inc/communication/documents/chrono.pdf>

estudiantin, ce qui a conduit progressivement à l'augmentation des effectifs notamment à Paris (*ibid.* : 25).

La défaite militaire a provoqué un désordre général dans les structures administratives et politiques et c'est dans ce climat de confusion que l'équipe gouvernementale s'est installée à Vichy. L'administration scolaire connaît déjà une grande instabilité à cause de la soumission du corps de l'enseignement aux priorités militaires. C'est dans ce contexte que l'équipe du maréchal Pétain qui cherche des boucs émissaires impute la défaite aux revendications syndicales et politiques, particulièrement chez les instituteurs, et réclame l'application du principe selon lequel « le propre de l'unité est d'exclure » pour radicaliser l'épuration administrative (Singer, *op. cit.* : 31-33).

Sous le gouvernement de Vichy, les universités étaient sous la pression de l'Occupation mais bénéficiaient toutefois d'une large autonomie quant aux programmes enseignés. Par ailleurs, les dispositions législatives antisémites établies par le régime de Vichy sont passées sous le silence des professeurs de droit. Il faut souligner les rapports contrastés entre le gouvernement Vichy et l'Université souvent accusée d'être à l'origine de la défaite : « l'intellectualisme et l'esprit critique s'opposait à l'ordre, au culte du chef et au sens du devoir ». Rouquet (*op. cit.* : 26-28) évoque trois types de comportements face aux mesures de Vichy : le silence, l'opinion défavorable, le commentaire dénotatif et l'opinion favorable.

Dans ce contexte, des corporations estudiantines ont été créées pour faciliter la vie aux étudiants et pour accompagner leurs diverses activités par les actions de propagande en faveur du nouveau régime. Pendant les vacances d'été, des étudiants ont été mobilisés au sein du « Service civique rural » pour fournir de la main d'œuvre aux activités agricoles en compagnie. D'autres étudiants ont été envoyés dans des usines françaises et allemandes (*ibid.* : 30-31).

Pour retourner à la question de l'épuration vichyssoise dans le milieu universitaire, les lois antisémites ont frappé à la fois les étudiants et les enseignants dès l'été 1940. L'épuration dans la fonction publique inaugurée par la loi du 17 juillet 1940 a été présentée par Georges Ripert qui fut le Secrétaire d'État à l'instruction publique. Pas moins de soixante décrets et lois ont été promulgués en ce sens entre octobre 1940 et novembre 1941 (*id.* : 41). Les premières victimes de l'épuration administrative furent ainsi liées principalement à leurs engagements syndical et politique (Singer, 1992 : 62). Le régime de Vichy a déployé par la suite un arsenal législatif considérable visant l'aryanisation de l'éducation et

qui a touché à la fois les enseignants et les étudiants. Ce n'est qu'à partir de 1942, avec les rafles et les déportations, que les critiques de ces mesures dans le milieu universitaires deviennent publiques au même titre que le rejet de la collaboration (*ibid.* : 139). De nombreux exclus de l'Éducation nationale furent contraints d'envisager des reconversions professionnelles temporaires très éloignées de l'enseignement comme l'agriculture et le commerce. D'autres ont tenté de garder le lien avec le milieu universitaire en donnant des cours à des particuliers de manière clandestine ou en menant des recherches personnelles (*id.* : 277). Encouragés par le pouvoir politique en place à quitter le pays, certains universitaires de confession juive ont choisi de partir à l'étranger dans la première période du régime du Vichy (1940-1942). D'après Claude Singer (*id.* : 291), ces autorités ont facilité les formalités à accomplir pour se débarrasser du « problème juif ». Au secrétariat d'État à l'Éducation nationale, « des fonctionnaires au Services des œuvres vont jusqu'à fabriquer de faux télégrammes d'invitation rédigés en anglais et “signés” par les universités américaines ». Des universités américaines ont toutefois invité réellement des intellectuels français ou étrangers réfugiés en France de venir donner des cours aux États-Unis. La majorité des universitaires français qui ont quitté la France vers l'Amérique du nord ont été soutenu par la *Rockefeller Foundation* et de la *New School for Social Research* dirigée à New York par Alvin Johnson et des bourses ont été attribuées par le comité de sauvetage d'urgence (*Emergency Rescue Committee*) constitué en 1940 (*id.* : 292). Fidèles à leurs engagements politiques, nombreux sont ces universitaires qui se sont engagés les années suivantes dans la Résistance. Comme l'ensemble de la fonction publique, l'Université française a été soumise au processus d'épuration amorcé à Alger au printemps 1943 pour réintégrer les exclus par les lois de Vichy dont la moitié des exclus dépendent de l'Université de Paris⁵¹. Des mesures furent prises pour réparer le préjudice des « étudiants victimes de guerre » dans les inscriptions à l'université et l'accès aux concours des grandes écoles (Rouquet, *op. cit.* : 47-48). Dans les villes libérées, les universitaires accusés d'avoir des liens avec les partis de la collaboration ou proches du régime furent aussitôt sanctionnés. L'ordonnance du 27 juin 1944 fixa les modalités d'épuration dans la fonction publique, y compris au sein du milieu universitaire en instruisant des enquêtes dans les instances universitaires sur les fonctionnaires susceptibles

⁵¹ La première commission d'épuration fut créée à l'initiative du juriste René Capitant, Commissaire à l'éducation nationale au Comité français de libération nationale (CFLN) à Alger, par l'ordonnance du 18 août 1943. Le CFLN a procédé aux réintégrations des fonctionnaires et d'une soixantaine d'universitaires évincés par le régime de Vichy en abrogeant dès le 18 avril 1943 la loi du 17 juillet 1940 permettant de révoquer arbitrairement les fonctionnaires (Rouquet, 2010 : 48).

d'aboutir à des instructions administratives. Ainsi 170 des 1500 fonctionnaires enseignants (professeurs, maîtres de conférence, des agrégés en médecine et en droit, etc.) ont fait l'objet d'une sanction administrative après l'instruction de leurs dossiers d'épuration par le Conseil supérieur d'enquête (CSE)⁵² (*ibid.* : 50-52). Si les enseignants du supérieur furent plus touchés par le mouvement de l'épuration administrative par rapports aux enseignants du primaire et du secondaire, l'épuration paraît du moins clément car dès 1947 les sanctions légères comme les avertissements et les rétrogradations ont été effacées pour ne pas handicaper les fonctionnaires en fin de carrière. D'autres mesures furent prises en 1951 pour amnistier certaines peines judiciaires comme celle de l'indignation nationale, ce qui a permis l'intégration des bénéficiaires de cette mesure dans leurs postes et même le remboursement de leurs années d'éviction (*id.* : 159-160).

⁵² On ne peut parler de l'épuration sans évoquer la question de la responsabilité des intellectuels écrivains et journalistes. Le Comité national des écrivains (CNE) fondé clandestinement pendant l'Occupation se chargea après la Libération de l'épuration au milieu des écrivains et des intellectuels et le rétablissement de la mémoire des pairs défunts (Assouline, 1985 : 13). Ce groupe informel a réuni des noms célèbres comme Albert Camus, Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir.

1.1. L'épistémologie d'une discipline

Dans la tradition anglo-saxonne, le terme « épistémologie » est associé à l'idée de la théorie de la connaissance et dépasse, par conséquent, la seule connaissance scientifique. En revanche, il se limite à la connaissance scientifique dans la tradition scientifique française⁵³. En ce sens plus restrictif, l'association du terme épistémologie et sociologie conduit à interroger les connaissances sociologiques et leur prétention de validité. L'épistémologue et sociologue Jean-Michel Berthelot fait la distinction entre épistémologie *externe* et épistémologie *interne* d'une part et, d'autre part, entre épistémologie *normative* et épistémologie *descriptive* ou *analytique*. D'après Jean Piaget (cité par Berthelot, 2000a : 9), « Toute science, qu'on le veuille ou non, est conduite tôt ou tard à procéder à sa propre critique épistémologique, c'est-à-dire à constituer une épistémologie intérieure à son propre usage ». C'est cette épistémologie interne au sein de l'activité sociologique qui conduit une réflexion épistémologique « intérieure » à la discipline. Depuis ses origines, la sociologie française associe à l'analyse du social une réflexion épistémologique sur le statut des sciences sociales (Berthelot, 2000b : 29-30). Le courant majeur de la philosophie des sciences contemporaine s'est élaboré principalement sur les bases nouvelles de la révolution scientifique au début du siècle dernier, tant dans sa version « logique » (l'empirisme logique) que sa version « historique » (l'épistémologie française de Gaston Bachelard, d'Alexandre Koyré et de Robert Blanché). Entré dans le débat suscité par le développement de la logique et de la mathématique, ce mouvement de l'épistémologie contemporaine construit jusqu'au milieu des années 60 un cadre de réflexion où les sciences sociales, dont la sociologie, ont peu de place. L'*unité* des sciences fut la thématique dominante et le vecteur principal de réflexion porte sur l'établissement du critère logique de validation de connaissance (empirisme logique), ou sur la mise à jour du fonctionnement logique de l'esprit scientifique (Bachelard) et non sur un effort de classification des disciplines comme dans l'époque antérieure (Berthelot, 2000a : 10-11).

Malgré la précarité épistémologique et institutionnelle de la sociologie française d'après-guerre, la discipline se développe et fait son apparition sur la scène de la philosophie des sciences. Au début des années 1960, la principale synthèse de logique et de théorie des sciences voit le jour en France sous la direction de Piaget. Cette apparition de la sociologie

⁵³ L'épistémologie est définie par Jean Piaget comme « l'étude de la constitution des connaissances valables » (Berthelot, 2000a : 8)

dans la philosophie des sciences est liée au développement de la discipline elle-même et ses acquis dans les champs académiques nationaux et internationaux. La structure des révolutions scientifiques confirme les certitudes positivistes et introduit le social au sein de l'épistémologie tandis que la critique radicale et les mouvements sociaux de contestation se développent en reprochant à la science une complicité de domination avec des groupes sociaux particuliers. Ce renversement qui s'est opéré dans les années soixante-dix marque la fin de la suprématie du programme positiviste et le début de l'éclatement de l'épistémologie contemporaine. La sociologie avait bénéficié des mouvements de contestation sociale dans cette période en mobilisant les référents philosophiques du mouvement critique, ce qui a donné une légitimité incontestable aux sciences sociales favorisant leur essor académique et institutionnel (*ibid.* :13-14).

Par l'intermédiaire de la sociologie de la science, la sociologie devient une composante essentielle de la réflexion sur l'activité scientifique. Néanmoins, cette situation n'a fait que rendre complexe les rapports entre épistémologie et sociologie car la sociologie des sciences n'est qu'un segment de la discipline sociologique et dans son rapport à la philosophie des sciences « ce n'est pas par son épistémologie interne que la sociologie a bousculé l'épistémologie générale et imposé sa présence, mais par les prises de positions, sur la science en général, d'une de ses composantes », affirme Berthelot. *L'épistémologie interne* de la sociologie s'est constituée dans un contexte historique, logique et politique sous l'emprise d'une épistémologie construite au XX^e siècle sur la base de la révolution axiomatique et logique des sciences formelles et de la physique théorique. Mais l'inadéquation du programme logiciste initial au développement concret de l'activité scientifique et le développement de la contestation sociale ont permis de rétablir des courants qui renouvellent la tradition critique. La sociologie s'est trouvée ainsi juge et partie prenante d'une situation nouvelle (*id.* : 16-17).

Pour revenir sur la question de la problématisation des conditions de possibilité d'une connaissance du social, les premiers grands textes de l'épistémologie sociologique apparaissent avec Durkheim en France, Weber et Simmel en Allemagne. Ces derniers ont problématisé les questions de la méthode, de l'objet et du critère de validité du discours sociologique. Le projet de connaissance en sociologie a connu une première institutionnalisation académique à la fin du XIX^e siècle en bénéficiant de l'essor universitaire qui marquera les pays industrialisés à cette époque notamment en France, où dominant le naturalisme et le spiritualisme, et en Allemagne dont la tradition intellectuelle

dominante est la grande philosophie de Kant, Hegel et le romantisme. La discipline s'est construite ainsi en diversité.

Avec la discipline naissante se construisaient une position « objectiviste » et une position « compréhensive » qui se distinguent par leur définition de l'objet et de la méthode propres à la sociologie. Cette distinction renvoie à une différence de modèle de scientificité rattachant ces deux premières formes d'épistémologie sociologique à deux composantes de l'épistémologie générale. Durkheim se range dans la lignée générale du positivisme par sa filiation à Comte en se distinguant de ce dernier par l'importance qu'il accorde au raisonnement expérimental et au principe de causalité en sociologie. Son objectivisme s'explique par l'adoption du principe fondamental d'objectivation des faits sociaux⁵⁴ (*id* : 20-21). Durkheim avait envisagé de faire de la sociologie une science positive séparée de la spéculation philosophique et dotée d'une méthode scientifique rigoureuse. Essentiellement méthodologique, l'objectivisme durkheimien ambitionne l'introduction des principes de la méthode expérimentale dans la sociologie. Il s'agit d'une volonté d'inscrire cette discipline dans le modèle de scientificité des sciences de la nature de cette époque par la recherche des lois causales qui lient les phénomènes sociaux. En tant que modèle de scientificité et programme de recherche, l'objectivisme a pesé sur toute l'histoire ultérieure de la sociologie française (Berthelot, 2000b : 30). Durkheim avait défini une position épistémologique forte mais son modèle de référence relève d'un positivisme *naturaliste*, alors que le développement du positivisme se fera ultérieurement avec le Cercle de Vienne sur des bases *logicistes*. Son héritage dépend ainsi de la manière de sa réception. L'académisme durkheimien comme doctrine ou vecteur épistémologique a été renouvelé par les démarches de Marcel Mauss, Maurice Halbwachs et par l'École de Columbia qui a su renouveler l'analyse causale (Berthelot, 2000a : 21). Cette grande figure de l'épistémologie sociologique avait fait l'objet d'une opposition de la pensée allemande dans un contexte philosophique et idéologique de résistance au positivisme en interrogeant autrement les concepts épistémologiques centraux tel que les lois de causalité, d'explication et d'expérience.

Les chercheurs hostiles à l'hégémonie positiviste ont introduit de nouvelles questions concernant les motifs de l'action, la compréhension des significations et la détermination du sens. Cependant, l'épistémologie sociologique allemande n'a pas construit une position

⁵⁴ D'après Berthelot, la forme technique de l'objectivisme durkheimien a été élaborée ultérieurement par le sociologue Paul Lazarsfeld avec la construction des variables, des indicateurs et des indices dans ses enquêtes.

frontale entre lois et singularités, causes et motifs, explication et compréhension ; elle cherche plutôt à construire une complémentarité rationnelle de ce que Schütz appelle ultérieurement « le présupposé transcendantal du sens » (*ibid.* : 22). Cette réflexion initiale a continué d'animer le débat épistémologique en sociologie dans la période de la fin de la première guerre et jusqu'aux années soixante-dix.

La discipline sociologique au lendemain de la Seconde Guerre mondiale

Quand éclate la Seconde Guerre mondiale, la sociologie est une discipline à part entière en Europe et aux États-Unis, mais son centre de gravité s'est déplacé vers l'autre côté de l'Atlantique. En effet, la montée du totalitarisme et le naufrage de la démocratie en Europe ont lourdement pesé sur le développement de la sociologie du vieux continent. Renforcée par les influences des intellectuels exilés de l'Europe, la sociologie américaine a réalisé le programme d'une authentique sociologie empirique par la multiplication des enquêtes du terrain (Berthelot, 1997 : 20).

Aux États-Unis, la sociologie s'institutionnalise et inaugure de nouveaux programmes transformés parfois en doctrines comme le fonctionnalisme, l'interactionnisme symbolique ou le structuralisme. Le débat épistémologique dans la discipline sociologique fut marqué par l'enracinement dans une querelle des méthodes à utiliser pour saisir le social, ce qui constitue une évolution par rapport au débat philosophique qui a marqué le début du siècle dernier d'une part, et d'autre part, le débat politique s'est imposé dans le discours sociologique avec une reconnaissance accrue de la référence marxienne notamment à travers la constitution de l'École de Francfort. À la fin de cette période, un nouveau modèle épistémologique oriente la réflexion dans le langage qui inspire aussi bien le structuralisme de Saussure qu'une conception pragmatique lui assimilant partiellement l'activité sociale dans l'ethnométhodologie.

Influencée par la psychologie sociale, la recherche sociologique américaine ne se basait plus sur les statistiques officielles comme le faisait Durkheim et perfectionne des outils de recueil de données aboutissant à l'établissement d'une recherche empirique standard et affirme la spécificité d'une épistémologie positive désengagée de l'arrière-fond naturaliste durkheimien. Malgré son efficacité empirique, ce nouvel objectivisme est loin de faire l'unanimité. Si Paul Lazarsfeld insistait sur l'importance des données qualitatives, Ernest

Burgess de l'École de Chicago prescrivait la complémentarité des méthodes afin de mettre fin au débat stérile entre quantitativisme et qualitatifisme. Quant aux tenants de l'interactionnisme symbolique, ils évoquaient la subjectivité de toute situation sociale qui prene la signification, d'après eux, que lui donnent les acteurs de cette signification et à tout instant. Pour Berthelot (2000a : 23-24) : « La scène américaine rejoue, d'une certaine manière, l'opposition fondamentale entre l'objectivisme durkheimien et la sociologie compréhensive allemande. Mais on est plus cette fois au niveau global d'une réflexion sur les conditions de possibilité de la sociologie comme science, mais à celui, pragmatique, des méthodes pertinentes d'investigation du social ».

La discussion épistémologique subit ainsi en Europe des influences nouvelles par la reconnaissance de la dimension empirique. Par conséquent, les techniques de recherche empirique standard deviennent une référence à toute réflexion épistémologique sur la discipline. Le contexte international de l'après-guerre a fourni à la sociologie française un nouveau corpus de ressources et de références. Déjà avant l'éclatement de la guerre, le Collège de sociologie avait revendiqué une pensée interprétative. Dans l'*Introduction à la philosophie de l'histoire* (1938), le philosophe et sociologue Raymond Aron, qui s'inspire de Max Weber, se livre à une réflexion épistémologique sur l'objectivité des connaissances historiques et les modalités d'application de la causalité à l'histoire et la sociologie. La tradition durkheimienne qui refusait à la pensée allemande toute implication épistémologique n'a trouvé après la Seconde Guerre mondiale qu'une survivance académique. Les sociologues français, sévèrement marqués par les épreuves de la guerre, mêlaient l'engagement politique et idéologique et se familiarisent avec les méthodes empiriques de la recherche scientifique importées d'outre-Atlantique (Berthelot, 2000b : 30).

Dans la France des années cinquante, l'existentialisme de Jean-Paul Sartre domine le champ philosophique. Ce courant fut de plus en plus rejeté par les philosophes de la jeune génération de chercheurs d'après-guerre qui ont découvert la tradition de la culture rationaliste et historique. Aux yeux de cette nouvelle génération, l'histoire universitaire de la philosophie semble dépourvue d'une vraie fonction théorique. Ce sentiment est encouragé par des chercheurs novateurs dans le domaine de l'histoire des sciences et l'épistémologie tels que Claude Lévi-Strauss dans les sciences de l'homme et Maurice Merleau-Ponty dans la philosophie. Le développement de l'enseignement dans des disciplines des sciences de l'homme et l'essor des institutions de recherche était un facteur

déterminent pour le changement et l'émergence de nouveaux styles intellectuels notamment au début des années 1960. Le champ de la sociologie universitaire en cette période se caractérise par l'opposition entre un pôle scolaire dominé des professeurs friands des commentaires des pères fondateurs et un pôle de la recherche empirique conduit par des chercheurs marginaux peu titrés et attirés principalement par la recherche appliquée (Bonnewitz, 2009 : 7-9).

Sur le plan institutionnel, la sociologie française a connu des évolutions significatives avec la création des centres et des associations de recherche et le lancement de nouvelles revues scientifiques. À l'université, la sociologie devient une discipline à part entière avec la création en 1958 de la licence en sociologie. À ces transformations organisationnelles s'ajoutent des conflits de paradigmes avec la diffusion de la conception sociologique d'outre-Atlantique. Ainsi l'étude des faits sociaux s'est poursuivie dans le cadre du fonctionnalisme d'une part et, de l'autre, sur les bases du matérialisme historique et dialectique. Au début des années 1960, la querelle allemande des sciences sociales est importée en France et la discipline sociologique entre à la fin de cette décennie dans une crise alimentée par l'écart creusé entre les sociologues fonctionnalistes attachés à l'analyse systémique et leurs adversaires adeptes d'une rhétorique critique. L'avènement du structuralisme dans cette période constitue un fait majeur pour la sociologie française (Valade, 2000 : 25-26).

Les développements de l'épistémologie générale ont eu également des répercussions sur le débat épistémologique en France, mais l'épistémologie représentée par les historiens des sciences tels que Gaston Bachelard et Georges Canguilhem demeure une référence majeure. Enfin, ce débat a subi l'influence du renouvellement de la théorie marxiste rapprochée aux intérêts de la plupart des membres de l'École de Francfort. Ces influences se révèlent en France dans quelques grands textes. D'après Jean-Michel Berthelot (2000b : 34), « causalisme et structuralisme définissent un corps de principes et d'outils qui mérite de les qualifier de "programmes de recherche". Leur montée en puissance progressive, des premiers débats de l'après-guerre, aux controverses et aux productions des années 1970, constitue un phénomène complexe et décisif dans la genèse de la sociologie française contemporaine ». La revue *Épistémologie sociologique* créée par Pierre Naville avait fourni durant une décennie (1964-1974) aux chercheurs du Centre d'étude sociologique (CES) un cadre d'exposition des problèmes méthodologiques et logiques dans un esprit analytique rigoureux. D'autres textes du sociologue Raymond Boudon comme À

quoi sert la notion de structure ? (1968), *La crise de la sociologie* (1971), ou *Le métier de sociologue* (1967) de Pierre Bourdieu réclament alors une ambition non seulement méthodologique mais épistémologique. Loin des dénonciations idéologiques, ces derniers textes revendiquent une épistémologie plus vaste pour inscrire la scientificité de la discipline sociologique.

Sollicité par Jean Piaget, le sociologue Lucien Goldmann présente le programme d'un « structuralisme génétique » réunissant la pensée dialectique, l'analyse des structures et l'étude des configurations de sens (Berthelot, 2000a : 25). La démarche de Goldman se révèle conforme à ses recherches en sociologie de la connaissance et insérable dans l'épistémologie génétique de Piaget. *Le métier de sociologue* de Pierre Bourdieu (1967) fut d'après Berthelot le texte le plus visible en cette période qui, sous l'autorité de Bachelard, réunissait à la fois les apports de l'École française de sociologie (dont le structuralisme), la sociologie empirique américaine et le marxisme afin de s'intégrer dans l'unité d'un modèle de scientificité. Cependant, quelques années plus tard, cet édifice ne parvient plus à faire l'unanimité car en se réclamant de l'épistémologie dominante en France à la fin des années 1970, il se trouve en face des courants post-positivistes qui commencent à s'emparer de la scène internationale. De plus, en se basant sur des programmes objectivistes (le structuro-fonctionnalisme, le structuralisme ou le causalisme), le texte avait négligé les implications probables d'une théorie de l'action développée par des courants tels que l'interactionnisme symbolique ou l'ethnométhodologie (Berthelot, 2000 b : 35).

En ce qui concerne notre enquête, sa dimension épistémologique s'explique par la nature de son objet d'étude constitué d'un corpus de textes scientifiques déjà publiés dans le champ académique français et donc de la « science faite ». Ce choix exclut d'emblée la poursuite de notre investigation en adoptant le paradigme de la « science en train de se faire ». Pour comprendre cette espèce de « boîte noire », pour reprendre cette notion de Bruno Latour pour qualifier la construction des sciences et des techniques, nous allons poursuivre le dépouillement des textes et l'identification de ses acteurs. Autrement dit, nous allons explorer l'itinéraire des chercheurs principaux qui ont participé dans le processus de légitimation des communications de masse, en tant qu'objet scientifique, dans le champ académique français pour cerner la nature de la pratique scientifique et sa diffusion. D'après Latour (2005 : 337), la science « se diffuse dans l'espace et devient durable dans le temps seulement par l'action continue d'acteurs ; s'il n'y a personne pour la reprendre, elle s'arrête et tombe en pièce, quel qu'ait été le nombre de ceux qui l'avaient

reprise auparavant et qu'elle qu'ait été la durée de sa reprise ». La science dispose ainsi d'un intérieur et d'un extérieur et c'est pourquoi un chercheur « isolé » perdra sa qualité de spécialiste (*ibid.* : 372-373). En ce sens, les paradigmes et les théories ne prennent un sens qu'en fonction de la force exercée par les concurrents. Leur émergence est considérée alors comme la « conséquence de la construction de réseaux plus étendus qui obligent à croiser les voies suivies par d'autres » (*id.* : 487). Ainsi à la différence des autres champs de productions symboliques qui prennent en témoin le monde social, dans le champ scientifique ce sont les concurrents qui s'accordent sur les règles de vérification et sur les méthodes de validation des thèses. Ce contrat tacite fonde et régit donc le *travail d'objectivation*. Mais la logique de la concurrence scientifique n'est pas la seule force des raisons, des contraintes externes et des censures sociales s'exercent notamment dans le cas des sciences à mi-chemin dans le processus de d'autonomisation (Bourdieu, 2007 : 27).

Avant de faire l'état des lieux de la recherche de la recherche sociologique d'après guerre et ses acquis institutionnels et intellectuels et d'examiner ses nouveaux champs d'investigation, ne tenons d'abord à souligner la situation des acteurs du monde universitaire durant l'Occupation et les conséquences de cet expérience dans l'organisation et l'orientation de la recherche après la Libération.

1.2. Le renouveau de la discipline

La situation épistémologique et institutionnelle de la sociologie au lendemain de la Libération semble bien précaire car la discipline est accusée par certains d'être idéologie complice du pouvoir. Dans ce contexte, la sociologie française se développe marginalement en s'enfermant dans un académisme défendant le durkheimisme pendant qu'en Allemagne, en revanche, l'essor de la discipline semble plus fort avec la *théorie critique* qui s'oppose d'ailleurs à la sociologie académique ou celle fortement marquée par le modèle américain dominant d'après-guerre.

Déclinante après la Première Guerre sur les plans de la recherche et de l'institutionnalisation, la sociologie en 1945 ne dispose ni de formation académique ni d'un véritable programme de recherche. Au sein des universités, la sociologie est représentée par trois postes de professeurs dans les facultés des lettres à la Sorbonne occupé par Georges Davy, le deuxième à Bordeaux détenu par Jean Stœtzl et un troisième à Strasbourg occupé par Georges Gurvitch. À cette liste s'ajoute le poste de Georges Friedmann élu en 1946 au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM), même si cette institution n'offrait pas de formation aux étudiants dans les disciplines littéraires. On peut ajouter également la liste des universitaires des facultés de droit et la Cinquième section de l'École pratique des hautes études (sciences religieuses) qui se considèrent sociologues. Ce n'est qu'au début des années 1950 qu'on trouve les rares enseignements de la sociologie contemporaine dispensés par Le Bras, Stœtzl et Friedmann à l'Institut d'études politiques de Paris (Chapoulie, 1991 : 324).

À cette époque, la position institutionnelle et éditoriale de Georges Gurvitch qui adopte une approche dynamique et structurelle de la réalité sociale fut dominante. Pour ce dernier, « la sociologie est la typologie qualitative et discontinuiste – fondée sur la dialectique – des phénomènes sociaux totaux astructurels, structurables et structurés, qu'elle étudie d'emblée à tous les paliers en profondeur, à toutes les échelles et dans tous les secteurs, afin de suivre leurs mouvements de structuration, de déstructuration et d'éclatement, en trouvant leur explication en collaboration avec l'histoire » (Berthelot, 2000 b : 32). Une définition qui oppose l'approche dialectique et dynamique au statisme du structuro-fonctionnalisme, dominant aux États-Unis à cette époque, et qui récupère ainsi une partie de l'héritage durkheimien (à travers les idées de structuration et de phénomène social total) qu'elle associe à une perspective historique et dialectique d'inspiration hégélienne et

marxiste. Le débat épistémologique de cette période s'est concentré sur les notions de causalité et de structure. L'analyse causale s'est codifiée et systématisée sous l'impulsion du sociologue Paul Lazarsfeld et la recherche opérationnelle aux États-Unis et devient ainsi un outil essentiel de la recherche empirique. Cette analyse, qui devient le point d'appui d'une épistémologie positiviste, pénètre en France sous les auspices de Jean Stœtzl et de Raymond Boudon qui devient le chef de file d'une méthodologie rigoureuse appréciée par les tenants d'une sociologie française soucieuse de l'efficacité empirique.

En ce qui concerne les moyens de diffusion de la science, le texte sociologique français d'après-guerre s'inscrit dans un espace de publication dominé par les revues littéraires et philosophiques. Ce n'est qu'à la fin des années cinquante que la sociologie constitue son propre espace de publication tout en se développant sur le plan institutionnel. Sur le plan méthodologique, les influences de la sociologie américaine et les mathématiques (la quantification) ont inscrit scientifiquement le texte sociologique à cette époque. Cette période est riche en création institutionnelle. La création du Centre d'études sociologiques (CES) en 1946 a permis l'émergence d'un espace scientifique de publication. Le retard en matière des sciences humaines et sociales a été établi rapidement après la Libération par des universitaires soucieux d'attirer l'attention des pouvoirs publics sur l'utilité de ces sciences dans la construction du pays. L'émergence des espaces scientifiques de publication avec la création de revues généralistes ou spécialisées fut en étroite relation avec les programmes des équipes de recherches. Les chercheurs en manque de supports publient déjà dans des revues littéraires, politiques ou philosophiques comme la *Nouvelle revue française* (1909), *Esprit* (1932) créée par Emmanuel Mounier (qui consacre un numéro aux sciences sociales en 1956), la *Revue internationale* dirigée par Maurice Nadeau et Pierre Naville, les *Temps modernes* (1945) fondée et dirigée par Jean-Paul Sartre et la revue *Arguments* (1956) créée par Edgar Morin, Roland Barthes, Jean Duvignaud et Pierre Fougeyrollas. De nombreuses revues psychologiques, tels que l'*Année psychologique*, *Psychologie française*, *Bulletin de psychologie*, *Journal de psychologie normale et pathologique*, ont publié des articles de sociologie pour les chercheurs du Centre d'études sociologiques. Dès 1946, la revue *Cahiers internationaux de sociologie*, créée à l'initiative de Gurvitch se consacre à la publication des travaux du CES. *L'Année sociologique*, fondée par Durkheim, reparaît à partir de 1949. La *Revue française de science politique* et le *Bulletin international des sciences sociales* (devenue *Revue internationale des sciences sociales* en 1959) ont vu le jour en 1951.

Au début des années 1960, l'éclatement de la recherche sociologique en différents domaines d'études a permis l'émergence de plusieurs revues thématiques. Les revues sociologiques spécialisées font leur apparition avec le groupe de sociologie des religions du CES qui publie les *Archives de sociologie de religions* en 1956. D'autres revues ont suivi cette volonté de spécialisation tels que les *Cahiers d'étude de l'automation* (1958), *Sociologie du travail* (1959), les *Archives européennes de sociologie et Études rurales* en 1960, *L'Homme* et *Communications* en 1961 et *Les Cahiers de la publicité* en 1962 devenue *Communication et langages* en 1969. Ces revues thématiques retranscrivent parfaitement les divers mouvements et influence qui ont traversé la recherche en sciences humaines et sociales en pleine construction dans la seconde moitié du siècle dernier (*ibid.* : 233).

Retour sur la naissance du Centre d'étude sociologiques (CES)

Malgré quelques tentatives avant la guerre, l'institutionnalisation effective de la recherche sociologique ne débutera qu'avec la création du CES et les premières démarches pour instaurer une « sociologie appliquée » en rupture avec la philosophie de 1946 jusqu'à l'expansion de la recherche sociologique dans les années 1960. Si les chercheurs de cette première génération sont souvent considérés comme les pionniers de la genèse de la sociologie française contemporaine, ils subissaient en effet une double exclusion des champs universitaire et intellectuel. Non affiliés à des institutions de la recherche appliquée comme l'INSEE et l'INED et dépourvus de moyens matériels et intellectuels, leurs travaux souffrent d'un manque de légitimité intellectuelle et professionnelle (Heilbron, 1991 : 366).

Sous l'initiative de Georges Gurvitch, le CES est fondé au début de l'année 1946 dans le cadre nouveau du Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Dirigé pour la première fois par Gurvitch, ce laboratoire rassemble certains héritiers du durkheimisme comme Marcel Mauss et Georges Davy, des ethnologues, des historiens, des philosophes, des psychologues, des économistes, des géographes et des sociologues (Chapoulie, 1991 : 326). Cette même année connaît la naissance sous les auspices de Gurvitch des *Cahiers internationaux de sociologie* comme la première revue de sociologie.

La création de ce laboratoire constitue une étape cruciale dans le nouveau départ de la recherche en sciences sociales au lendemain de la guerre. Cette institution a permis la formation d'une nouvelle génération de chercheurs, de tisser des liens avec les sociologues étrangers et de promouvoir l'enquête du terrain à la faveur d'une sociologie résolument empirique.

Le centre dispose d'un Comité de direction de quinze membres qui ont déjà collaboré avant la guerre aux *Annales de sociologie* puis à *L'Année sociologique*. Georges Gurvitch, Gabriel Le Bras et Henri Lévy-Bruhl sont désignés pour prendre la tête de ce comité pendant trois ans. Gurvitch joue un rôle décisif dans les débuts du centre grâce à l'introduction au sein de ce foyer scientifique d'un noyau de bibliothèque et de documentation sur les travaux de la sociologie américaine grâce à ses relations avec les chercheurs américains (Tréanton, 1991 : 381-382). Au sein de cette institution, il y avait quatre groupes de spécialistes, acceptant ou revendiquant l'étiquette de « sociologie », qui animent le centre et signent les premières livraisons de la revue du CES. Des historiens et des géographes qui s'inspirent de l'entreprise durkheimienne, des ethnologues qui disposent déjà d'appuis institutionnels solides avec la Cinquième section de l'EPHE et le Musée de l'homme⁵⁵ et de nombreux philosophes et professeurs de droit et d'économie publient dans la revue. Dès sa création, le CES ne fait aucun effort pour ressusciter la sociologie durkheimienne car les dirigeants des premières recherches tels que Gurvitch, Aron ou Friedmann s'intéressaient davantage au marxisme et à la phénoménologie (Chapoulie, 1991 : 327-328).

Dans une première phase allant de 1946 à 1949, le CES s'ouvre à quelques universitaires et en premier son fondateur Georges Gurvitch, professeur de sociologie à l'Université de Strasbourg, qui vient de rentrer des États-Unis. Gurvitch vise à libérer la sociologie des traditions nationales et les écoles rivales pour permettre l'instauration d'une sociologie « internationale » et « non partisane »⁵⁶. En cette première période, le centre organise des conférences pour attirer l'attention aux sciences sociales notamment la sociologie souvent suspectée d'être réductionniste dans un champ intellectuel largement dominé par la philosophie subjectiviste, personnaliste et existentialiste. La recherche n'était pas vraiment

⁵⁵ La plupart des ethnologues ont gardé la distance avec l'institution nouvelle. En effet, l'EPHE offrait depuis une quinzaine d'années des enseignements préparatoires à la recherche en ethnologie autour de Marcel Mauss. Des ethnologues plus jeunes tels que Balandier et Cazeneuve furent rattachés au CES pour un moment.

⁵⁶ Gurvitch visait en effet les sociologues Albert Bayet et Georges Davy, les derniers survivants de l'école durkheimienne qui occupaient les deux chaires de sociologie à la Sorbonne.

son activité principale. À l'exception de la psychologie et la psychanalyse, les sciences sociales étaient ignorées dans revues intellectuelles de référence à cette époque comme *Les Temps modernes*, *La Nouvelle critique* et *Esprit*. Seule *Critique*, une revue d'idée marginale fondée en 1946 par Georges Bataille, fait exception et publie les comptes rendus de la recherche en sciences sociales et les travaux de Friedmann et Gurvitch (Heilbron, 1991 : 367-368).

Le programme ambitieux du CES commence par l'organisation des initiations aux recherches sur la sociologie du travail, sur les institutions antiques, sur la sociographie des groupements, la sociologie religieuse, la sociologie juridique, la sociologie économique et la géographie humaine. Plusieurs enquêtes du terrain ont été lancées malgré le manque flagrant de crédits de recherche. D'autres organismes de l'État comme l'INED investissent à leur tour l'enquête du terrain (Tréanton, 1991 : 386).

Le CES crée une bibliothèque et un centre documentaire constitués d'un nombre important d'ouvrages récents essentiellement américains et augmente graduellement sa collection en s'abonnant et des dizaines de périodiques françaises et américaines et d'autres revues publiées en Amérique latine, en Europe centrale et en ex-URSS. Les cours d'initiation qu'il assure depuis sa création ont été réduits à partir de l'année académique 1948-1949. Désormais, la préparation des jeunes chercheurs s'oriente en priorité vers les exercices pratiques et les enquêtes d'essai (*ibid.* : 387-388).

Dans les premières années de la vie de ce foyer scientifique, le développement de la recherche sociologique n'était pas réellement marquant. Le nombre de postes de chercheurs de la discipline ne dépassait pas les six en 1948 et les conditions de travail furent précaires à cause de la pénurie du personnel technique et des crédits alloués à la pratique de la recherche. Le nombre de conférences a été fortement réduit durant les années 1948 et 1949 suite au départ de Gurvitch, Le Bras et Lévy-Bruhl à la Sixième section de l'École pratique des hautes études en tant que directeurs d'étude. Les conférences n'ayant pas rencontré de succès espéré, Friedmann prend la direction du CES en 1949 et s'engage à le transformer en un véritable laboratoire en recrutant de nombreux jeunes chercheurs avec le soutien du CNRS (Heilbron, 1991 : 369). Durant les années 1951 et 1952 les conditions de travail au sein du CES se sont améliorées par l'obtention de nouveaux locaux au CNRS et grâce au renfort du personnel administratif. Ainsi aux équipes existantes s'ajoutent de nouveaux groupes de recherche en sociologie industrielle autour d'Alain Touraine, en psychologie sociale autour de Robert Pagès, en sociologie du cinéma

avec Edgar Morin et dans la sociologie de loisirs chez Joffre Dumazedier. Pour améliorer les conditions de la recherche, ces équipes étaient en quête perpétuelle de nouveaux crédits de recherche alloués par le CNRS et par des organisations internationales telles que l'UNESCO et la Fondation Rockefeller (Tréanton, 1991 : 394-395). L'organisation de deux colloques internationaux sur les «Villes et campagnes» (1951) et sur la « Sociologie comparée de la famille » (1955) avait permis au CES d'étendre considérablement son rayonnement national et international (*ibid.* : 396). À partir de 1954, un programme de recherche disposant d'un financement à l'Institut des sciences sociales du travail (ISST) a été mis en place sous le double patronage du Ministère du travail et de l'Université de Paris. Ces nouveaux moyens injectés dans la recherche ont permis la réalisation d'une bonne partie de travaux en sociologie industrielle.

Le CES circonscrit ainsi l'espace de la refondation de la discipline sociologique d'après-guerre dans lequel des travaux importants ont été réalisés par l'équipe de Georges Friedmann dans la sociologie du travail, par le groupe de Gabriel Le Bras dans la sociologie des religions, en psychologie social par l'équipe de Paul Hassan Maucorps et, enfin, le groupe de Georges Gurvitch en sociologie de la connaissance⁵⁷. Toutefois, dans ce foyer de recherche cohabitaient en effet deux conceptions de la sociologie : d'une part, celle des universitaires philosophes, tels que Georges Davy et Georges Gurvitch, produisant des textes abstraits et philosophiques notamment en sociologie de la connaissance, et d'autre part, celle des anciens praticiens marginaux sur le plan institutionnel comme Georges Friedmann et qui s'inspirent des travaux de la sociologie américaine pour réaliser les enquêtes notamment dans la sociologie du travail⁵⁸. On s'aperçoit ainsi qu'il y avait une dualité dans la conception de la sociologie et dans le domaine de la recherche (Vannier, 2003 : 228-231).

Durant toute une décennie, le CES réussira à écarter la sociologie de spéculations théoriques et de la philosophie en la rapprochant des disciplines descriptives telles que la

⁵⁷ Si des équipes de recherches se sont formées autour de Le Bras, de Chombart et de Maucorps, la majorité des chercheurs se sont orientés vers la sociologie du travail en s'appuyant sur les travaux et le réseau social bien fourni de Friedmann, ce qui avait fait de l'équipe de Friedmann le groupe le plus influent au sein du CES (Heilbron, 1991 : 374)

⁵⁸ Selon Chapoulie (1991 : 323), les travaux réalisés au lendemain de la Seconde Guerre dans l'entourage de Georges Friedmann furent parmi les premières à utiliser le traitement des données d'origine administratives, les entretiens, les questionnaires et les observations dans les recherches en s'inspirant des méthodes de la sociologie américaine dont le savoir-faire en matière d'enquête du terrain n'est plus à prouver.

démographie et la géographie et en fournissant des travaux qui s'inspirent de l'empirisme⁵⁹.

Les effectifs de chercheurs en sociologie sont passés de dix-huit en 1949, à trente-sept en 1955, puis à cinquante-six en 1960 avant d'atteindre quatre-vingt-dix postes en 1964. La nouvelle discipline a trouvé également de l'appui lors de la création en 1948 de la Sixième section de l'EPHE « Sciences économiques et sociales » dans laquelle plusieurs chercheurs « sociologues » ont poursuivi leurs carrières. Au milieu des années 1950, cette institution abritait plusieurs laboratoires de recherche soutenus par le CNRS : l'un en sociologie de la religion à partir de 1954 dirigé par Le Bras et l'autre en sociologie industrielle dès 1957 sous la direction de Touraine puis le CECMAS créé en 1960 et dirigé par Friedmann. De nombreuses revues apparaissent ainsi pour accompagner l'émancipation de la discipline sociologique (Chapoulie, 1991 : 331-332).

Pour qualifier cette période de la sociologie française, Jean-René Tréanton (1991 : 397) évoque un renouveau de la sociologie et non une rupture ou une naissance d'une « nouvelle discipline ». En effet, la génération de chercheurs des années 1945-1950 (Friedmann, Stœtzl, Le Bras, Naville, Gurvitch) qui ont pris en charge le développement de la recherche sociologique en France au sein du CES avait déjà tous contribué au développement institutionnel et cognitif de la sociologie avant le déclenchement de la Seconde Guerre. De plus, seuls quatre ans ont séparé l'arrêt des *Annales sociologique* en 1942 et la création du CES en 1946, ce qui laisse penser à une continuité plutôt qu'à une rupture. À partir de 1955, l'arrivée de Stœtzl à la tête du CES annonce des transformations importantes en commençant par le déménagement du centre vers de nouveaux locaux en 1956 et la création de la *Revue française de sociologie* en 1960, ce qui constitue un renforcement des moyens de recherche et des espaces de publication (*ibid.* : 398). Vers le début des années 1970, cette étape d'institutionnalisation s'achève après avoir permis à la discipline de disposer d'instances autonomes de gestion de carrières universitaires en se libérant de toute tutelle philosophique. Cet essor est renforcé par la publication de revues thématiques et des collections de livres ainsi que l'augmentation du nombre d'effectifs du CNRS assurant l'encadrement de diplômes de licence et de doctorat décernés désormais dans plus d'une dizaine d'universités françaises (Chapoulie, 1991 : 333).

⁵⁹ Ce rapprochement explique d'ailleurs la nomination du géographe Maximilien Sorre à la tête du CES en 1951 et la scission de la section Psychologie et sociologie du CNRS en 1960 (Heilbron, 1991 : 377).

La réception de la sociologie américaine dans le champ académique français et ses acteurs

Dans les années 1950, la réception des travaux de la sociologie américaine n'était pas homogène chez tous les pionniers de la recherche sociologique en France. Contrairement à l'idée reçue selon laquelle les chercheurs français cherchaient à rallier tous azimuts le courant empiriste américain, leur objectif était en effet de s'approprier les méthodes de recherche américaine tout en mettant en œuvre un cadre conceptuel capable d'expliquer les parties par le tout (Marcel, 2004 : 45). La période de la « refondation » de la sociologie française et la rupture avec le durkheimisme s'est déroulée principalement des premières années de l'après-guerre et jusqu'au début des années soixante. Dans le contexte historique de la guerre froide, les acteurs de la recherche en France étaient conscients du défi de construire la discipline sociologique sur les plans paradigmatique et institutionnels. La sociologie était fortement dominée par des savoirs alternatifs tels que l'existentialisme, le marxisme et le personnalisme. Dans ce contexte, les travaux de la sociologie américaine deviennent une source d'inspiration incontournable pour de nombreux sociologues français qui ont effectué des voyages en Amérique afin de s'initier à la recherche du terrain et à la quantification. La recherche en France à cette époque est dispersée entre plusieurs équipes pilotées par des « patrons » qui ont fait leurs débuts avant le déclenchement de la guerre tels que Georges Friedmann, Jean Stœtzel, Georges Gurvitch et Georges Davy. Malgré leurs conceptions variées des sciences sociales, tous œuvrent pour la légitimation de ce savoir et travaillent pour contrôler les postes et les ressources indispensables pour le décollage de leur programme de recherche scientifique. La priorité de ces pionniers était d'abord de rompre avec la sociologie spéculative puis s'initier à la recherche empirique (*ibid.* : 46-47).

Du milieu des années quarante à la fin des années cinquante, le renouvellement de projets et de méthodes de la sociologie française était assumé par la nouvelle génération de chercheurs qui portent des traditions à l'opposé de la conception durkheimienne déclinante. Les sociologues pionniers tels que Jean Stœtzel, Georges Friedmann ou Georges Gurvitch ont tous effectué des voyages d'étude aux États-Unis, ce qui a pesé ultérieurement sur l'évolution de la discipline sociologique et la conception de la recherche en France par une nette tendance à la valorisation du terrain, la promotion de la quantification et le refus de la théorie. Des efforts qui ne sont récompensés qu'en 1958 par la reconnaissance universitaire

de la discipline et la création de la première licence en sociologie en France (Blondiaux, 1991 : 413).

L'intérêt que portent les chercheurs français aux travaux américains s'est manifesté en fait dès les premières livraisons de la revue des *Cahiers internationaux de sociologie* publiée par le CES par la traduction et la publication de certains articles de l'*American journal of sociology*. En effet, les contacts avec la sociologie américaine furent antérieurs à la guerre et rentrent dans le cadre de la recherche de financements américains pour la recherche. Ces liens ont perduré durant la guerre pendant laquelle de nombreux chercheurs français ont trouvé refuge aux États-Unis. Nous allons revenir sur l'itinéraire des acteurs principaux de la recherche sociologique en France d'après-guerre.

Jean Stœtzel

Jean Stœtzel est un acteur majeur de la recherche sociologique de l'après-guerre dont la rencontre avec les travaux américains fut déterminante pour sa conception ultérieure de la recherche en sciences sociales. Au lendemain de la guerre, Stœtzel devient rapidement le porte-parole d'une pratique de la recherche d'inspiration empirique en redéfinissant les critères de scientificité et les enjeux qui en découlent pour tourner la page de la conception durkheimienne déclinante. Il défend ainsi une vision libérale de la recherche sociologique et s'intéresse à la psychologie sociale qu'il considère comme une « science-carrefour ouverte aux apports de la psychologie, de la sociologie et de l'ethnologie et traçant un pont entre ces différentes disciplines »⁶⁰ (*id.* : 416).

Fondateur de l'Institut français d'opinion publique (IFOP) en 1938 et principal importateur des sondages d'opinion en France, Stœtzel est le premier à saisir l'intérêt du sondage d'opinion après son séjour aux États-Unis et sa découverte des méthodes mises en place

⁶⁰ Dans *L'esprit de la sociologie contemporaine*, un texte publié initialement en 1946 dans le Bulletin de la Société de philosophie de Bordeaux, Stœtzel reconnaît le travail pionnier accompli par Durkheim et ses disciples mais affirme toutefois ses divergences avec les survivants du durkheimisme : « nous ne cherchons plus à construire des systèmes doctrinaires. Nous n'avons plus le souci d'isoler le social du psychologique ou de l'organique. Et si l'amélioration des techniques de recherche reste une consigne permanente, nous laissons aux philosophes le soin de rédiger, [...], les "principes" de la méthode sociologique » (Stœtzel, 1991 : 444). Et il ajoute : « Doctrinaires et philosophes, les durkheimiens ne l'ont pas été seulement parce qu'ils ont voulu montrer la vérité d'une thèse : l'influence de la société pénètre et domine le comportement humain. Ils l'ont été encore plus dangereusement et plus stérilement quand ils ont recherché la clef des processus sociologiques, et quand ils ont cru qu'ils pourraient construire eux-mêmes le système de la sociologie » (*ibid.* : 448).

par George Gallup. Quelques années auparavant, il avait consacré son mémoire d'études supérieures à l'École normale à « La psychologie de la réclame » sous l'égide de Célestin Bouglé. Il publie en 1941 « La psychologie sociale et la théorie des attitudes » dans les *Annales sociologiques* et présente dans la même année une communication intitulée « Théorie et pratique des sondages dans l'étude du public et des entreprises » au cycle de perfectionnement organisé et édité par la Cégos. Ce dernier texte constitue un premier exposé complet du procédé fraîchement conçu comprenant la théorie de l'échantillonnage, le problème de l'urne, la loi des grands nombres, le plan d'enquête et la recherche statistique des causes (Valade, 2007 : 72).

Pour retourner à sa rencontre déterminante avec les enquêtes d'opinion de George Gallup publiées dans la presse, Jean Stœtzl y voit un instrument incontournable pour l'investigation scientifique. Il procède d'ailleurs pour la première fois en France à une estimation du résultat du scrutin présidentiel de 1965 à la fermeture des urnes⁶¹ (Girard, 1987 : 207). Lors de son séjour aux États-Unis, Stœtzl découvre de nombreux concepts et méthodes dans son domaine de prédilection au carrefour de la sociologie et de la psychologie et les fait connaître rapidement en France durant l'Occupation⁶². Saisissant l'importance de l'étude de l'opinion dans la société, Stœtzl opère une distinction fondamentale entre opinion privée et opinion publique. L'opinion publique est considérée comme une question de fait à un moment donné, dans un contexte donné, sur un problème controversé, ce qui est mesurable sur des petits groupes et peut l'être, grâce à la méthode représentative, à l'échelle des communautés plus larges. « La personne, en tant qu'entité et que membre du corps social, et la manière dont elle est perçue au cours du temps dans les diverses sociétés sont au cœur de la psychologie sociale. C'est par les relations entre personnes que peut s'établir la communication et se constituer une opinion publique, non pas somme mais cristallisation des opinions individuelles, fondée sur des valeurs intériorisées de manière variable chez les uns et les autres » (*ibid.* : 202-203).

Pressentant dès le début des années 40 l'utilité de la psychologie collective, Stœtzl organise en 1947 une première rencontre européenne regroupant les spécialistes de la recherche sur l'opinion publique à la Sorbonne et préside dans la même année l'Association mondiale pour l'étude de l'opinion publique qui est à l'origine de plusieurs

⁶¹ Voir Stœtzl J., 1966, « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 147-157.

⁶² Pendant l'occupation, Stœtzl occupe le poste de consultant au Service national des statistiques (SNS) et chef du Service de sondages et statistiques de la Fondation d'Alexis Carrel.

recherches en Amérique du sud, en Afrique et en Pologne. Professeur à la faculté des Lettres de l'Université de Bordeaux de 1947 à 1954 où il a fondé le premier Institut universitaire de démographie, Stœtzel donne un cours de psychologie sociale fortement inspiré des travaux de psychosociologues américains et de la pensée de Gabriel Tarde pour marquer sa rupture définitive avec la sociologie durkheimienne. À partir de son cours intitulé « L'opinion publique et la presse » dispensé à l'Institut d'études politiques, il publie un article sur les « Fonctions de la presse à côté de l'information » (1951) dans lequel la presse est considérée comme une institution sociale dans les sociétés industrielles dont les fonctions sont psychothérapeutiques dans la distraction et la valorisation de l'individu qui s'ouvre à autrui. En 1963, il participe sous la recommandation de l'UNESCO à la création du Centre européen de coordination, de recherche et de documentation en sciences sociales et œuvre pour la promotion des sciences sociales dans les pays européens et encourage le rapprochement entre les pays de l'Est et de l'Ouest. Il organise entre 1945 et 1970 à l'Institut national d'études démographiques (INED) les recherches psychosociologiques appliquées aux problèmes démographiques (*id.* : 208).

Stœtzel poursuit son enseignement à la Sorbonne et publie son livre *La Psychologie sociale* en 1963. Il s'agit d'un manuel destiné à ses étudiants dans lequel se rencontrent la psychologie, l'ethnologie et la sociologie pour analyser de manière rigoureuse la tension des rapports entre « individu » et « société ». Dans son analyse de la communication, Stœtzel distingue la communication de personne à personne des communications de masse et use particulièrement du concept d'interaction en référence aux travaux américains notamment ceux de C.H. Cooley et G.H. Mead. Cet ouvrage regorge d'analyses fécondes sur le fonctionnement des groupes, des réseaux de communication, des relations à établir entre tel système de communication et telle structure de stratification. L'ouvrage présente d'une manière générale des problèmes généraux de la psychologie collective tels que les comportements dans les foules, les phénomènes de masse, l'opinion publique et l'information collective (Valade, 2007 : 73). Par ses rapports favorables aux méthodes de recherche américaines, Stœtzel cherche à doter la sociologie française d'un nouveau cadre de référence sur les fins et sur les moyens de recherche par l'importation des instruments de recherche en sciences sociales qui rompent avec la tradition française. Pour réaliser ce projet, des travaux soutenus par la Fondation Rockefeller ont œuvré pour l'implantation de la conception empirique de la recherche éloignée de toute influence marxiste à travers des organisations internationales comme l'UNESCO. La démarche de Stœtzel adhère ainsi

activement à ce mouvement de conversion de la sociologie européenne à l'esprit et méthodes américaines et c'est dans cette perspective qu'il invite à la Sorbonne, au début des années 1960, le sociologue Paul Lazarsfeld. Il prend également part aux activités de l'UNESCO en tant que membre du conseil exécutif du Conseil international des sciences sociales dont il deviendra président en 1970 (Blondiaux, 1991 : 424). Stœtzel est considéré par ailleurs comme l'« importateur » le plus visible de la sociologie américaine en France à cette époque. En effet, depuis sa première rencontre avec les travaux américains à l'Université de Columbia avant la guerre, Stœtzel n'a cessé de vouloir combler les lacunes entre la psychologie et la sociologie pour établir une meilleure compréhension de la socialisation de l'être biologique et psychique et la manière par laquelle il exprime les types qui l'entourent. C'est pourquoi, pour lui, « l'opinion publique est le reflet des valeurs auxquelles souscrit le corps social de manière quasi unanime, et ces valeurs reflètent à leur tour des positions que la société adopte face aux problèmes qui se posent à elle » (Marcel, 2004 : 54).

Georges Gurvitch

Durant son exil aux États-Unis pendant la guerre, Gurvitch prépara un recueil sur l'état de la discipline sociologique avec Wilbert Moore, Parsons, Merton et d'autres sociologues de l'École de Chicago. Favorable à la sociométrie et la méthode statistique, il introduit en France Jacob Levy Moreno avec Paul Hassan Maucorps et œuvre pour la fondation d'une microsociologie rigoureuse qui se distancie des enquêtes d'opinion de Jean Stœtzel qui puisent leur inspiration dans les procédés jugés dérisoires de George Gallup (Chapoulie, 1991 : 342). Gurvitch avait fondé l'École Libre des Hautes Études à New York durant les années de la guerre. À son retour en France après la Libération, il occupe déjà une position dominante⁶³ et fonde en 1946 l'unique revue de sociologie, les *Cahiers Internationaux de Sociologie*, et dirige la Bibliothèque de philosophie contemporaine aux Presses universitaires de France. En 1948, il occupe la chair de sociologie à la Sorbonne.

Si Gurvitch défendait le projet d'une coopération étroite avec la sociologie américaine et se veut indulgent avec l'École de Chicago, il s'est montré au milieu des années 1950 très

⁶³ Cette position s'explique en partie par l'apport de Gurvitch après la Libération d'un noyau de bibliothèque et de documentation sur la sociologie américaine et son réseau bien fourni de relations avec les chercheurs d'outre-Atlantique

critique vis-à-vis certains chercheurs américains comme Parsons et Merton. Il lance en ce sens dans les *Cahiers* : « Aucun théoricien ou chercheur américain n'a poussé jusqu'à la véritable explication, ni Sorokin, ni son antipode, prétentieux et confus, Parsons, ni Merton »⁶⁴ (cité par Marcel, 2004 : 51). Il faut savoir que pour lui « tout groupe est d'abord un "phénomène social total" capable de se manifester dans tous les paliers en profondeur de la réalité sociale ». Ceci étant, Gurvitch reste favorable aux échanges avec les méthodes d'investigation de la sociologie américaine, en particulier la sociométrie de Moreno, pour tenter de clarifier le domaine de la psychosociologie et de construire une théorie de la recherche empirique.

Georges Friedmann

Proche du Parti communiste et engagé dans la Résistance, Friedmann enseigne surlendemain de la Libération dans une école technique à Paris jusqu'à son élection à la tête du Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) en 1946. Il présente en cette année les *Problèmes humains du machinisme industriel* (1946) comme sa thèse principale et fait de *Leibniz et Spinoza* (1946) sa thèse complémentaire. Considéré comme l'un des pères fondateurs de la sociologie comme discipline académique dans la période de l'après-guerre, Friedmann est le seul qui dispose de l'expérience d'une forme de travail empirique. Lors de ses enquêtes dans sur le monde ouvrier, il montre déjà son intérêt pour l'observation dans le terrain en visitant les ateliers et en prenant des notes à la manière des journalistes. Il contribue à l'introduction des méthodes de recherches empiriques américaines en sociologie du travail et innove dans sa méthode de travail en rassemblant dans ses séminaires sur la sociologie industrielle, organisés par le CES, des chercheurs, des cadres de l'industrie et des syndicalistes.

Après sa nomination en 1948 à la tête du CES, Friedmann entreprit une démarche collective singulière rassemblant un groupe diversifié de chercheurs. Sa démarche constitue, pour la première fois en France, un lieu où « dans le cadre académique d'études "désintéressées" non directement tournées vers les applications ou l'édification politique

⁶⁴ Gurvitch met en effet au même plan Parsons et Lévi-Strauss. En refusant de réduire les groupes sociaux à de simples assemblages, Gurvitch les conçoit comme des groupements préexistants qui acquièrent leur rôle et leur statut dans la société par des actions et des luttes. Ainsi il tente d'imposer sa propre définition de la classe sociale et de la structure sociale (Marcel, 2004 : 52).

ou morale, des chercheurs furent collectivement confrontés à la nécessité d'élaborer une formule de recherche et pas seulement de trouver une solution individuelle à un problème de recherche particulier » (Chapoulie, 1991 : 335-336).

Fort d'un réseau solide de liens avec les dirigeants et les universitaires et grâce à ses positions académiques au CNAM et l'EPHE, Friedmann jouit d'une position institutionnelle influente qui lui a permis de peser considérablement sur les recrutements de jeunes chercheurs en sociologie au CNRS (*ibid.* : 337-338).

Friedmann entretenait par ailleurs des rapports avec la sociologie américaine et publie dès 1946 dans l'*American journal of sociology* une notice nécrologique dédiée au sociologue Maurice Halbwachs. Il effectue en 1949 une visite d'étude aux États-Unis pendant laquelle il visite des usines et des universités où se concentrent les recherches sur le travail dans des sites industriels notamment à Chicago, Cornell et Harvard. Ce voyage lui a permis de présenter par la suite des travaux d'outre-Atlantique publiés avant 1950, notamment les enquêtes de l'équipe d'Elton Mayo, et de les faire découvrir à ses élèves en France (*id.* : 343).

Après son séjour aux États-Unis et sa rencontre avec l'équipe de Mayo et du *Committee of human relations in industry* à l'Université de Chicago, il se révèle comme un passeur remarquable de ces travaux aux membres du CES dans les années 1950 (Marcel, 2004 : 48). Friedmann s'inspire des études de l'École de Chicago, notamment les travaux de Lloyd Warner et d'Everett Hughes, et s'engage avec son équipe de recherche dans une série d'enquêtes et d'observation dans l'ensemble des « secteurs où les machines de production, de transport, de relation, de communication ont pénétré la vie de nos contemporains » (cité par Marcel, *ibid.* : 49). Quelques années plus tard, Friedmann esquisse dans le *Traité de sociologie du travail* (1961) un bilan mitigé de la recherche et souligne la médiocrité de la production scientifique française et révèle par ailleurs l'absence d'une ambition théorique dans certaines enquêtes américaines.

Le projet intellectuel de Friedmann porte l'ambition de comprendre l'homme dans sa « totalité ». Pour lui, l'analyse physiologique et psychotechnique du travail est un fait technique à travers lequel il y a un fait psychologique dans lequel il y a un fait social. Friedmann se réfère dans son analyse à Marx et particulièrement à la notion de l'homme total qu'il emprunte à Mauss. Une approche qui s'oppose à l'idée durkheimienne selon laquelle les tâches divisées et reliées les unes aux autres seraient porteuses de solidarité sociale en elles-mêmes. Friedmann développe dans cette perspective la conception de

l'homme dans son milieu (naturel et/ou technique) afin de construire la science sociale de « l'homme total »⁶⁵ (*id.* : 59).

Pour retourner à la question de la réception de la sociologie américaine dans le champ académique français, d'une manière générale cette réception était sélective et ça s'explique en partie par des considérations stratégiques liées au contexte social et intellectuel de la période d'après-guerre. À cette époque, les équipes concurrentes se disputent en effet la définition légitime de la science et s'efforcent à imposer leur projet de recherche. L'objectif de cette course à la reconnaissance s'explique en partie par la volonté de chaque acteur de la recherche de faire émerger une sociologie empirique capable de concilier la tradition de la recherche du terrain avec une réflexion globale sur la société. C'est pourquoi, il est souvent possible de rencontrer des termes tels que « système social », « milieu social », « totalité », « société globale » dans les différents textes sociologique publié en cette période (*id.* : 57). Ainsi, s'il existe certains points de convergence dans la réception de la sociologie américaine par les pionniers de la sociologie universitaire française des années 1950, il n'y avait pas pour autant une rupture totale avec le durkheimisme même si ses ambitions ont été abandonnées progressivement par la plupart de ces chercheurs. Et pour reprendre les propos de Jean-Daniel Reynaud, « la tradition française est une tradition de réflexion sociale menée par des philosophes » (cité par Marcel, *id.* : 65). L'ambition philosophique de la sociologie ne fut totalement abandonnée qu'à partir des années 1960 avec l'émergence d'une nouvelle génération de chercheurs.

⁶⁵ Friedmann tente en effet de construire dans une perspective pluridisciplinaire une psychosociologie du travail pour mesurer l'effet du progrès de la technique sur l'homme dans son individualité mais aussi lorsqu'il est plongé dans la société. Les outils du travail étaient perçus à la fois comme des faits historiques, techniques, physiologiques, psychologiques et sociaux (Marcel, 2004 : 59).

Chapitre 2. La naissance de la recherche sur les communications de masse dans le champ académique français

Au lendemain de la Seconde Guerre, la sociologie française en pleine refondation élargit ses champs d'investigation et investit des micro-territoires comme le travail, les organisations, les milieux urbains et ruraux, l'éducation, la culture, les communications de masse et les loisirs. Cette construction se distingue par la pluralité des approches, des théories et des méthodes de recherche. Les recherches se sont intéressés à des champs de connaissance variés accompagnant les évolutions importantes de la société française d'après-guerre. Les thèmes du travail et de l'organisation productive ont pris ainsi de l'importance dans cette période chez Georges Friedmann, Alain Touraine et Pierre Naville. L'éducation et la socialisation des individus à l'école ont fait l'objet des interrogations de Pierre Bourdieu et Raymond Boudon et qui portent sur des questions de la sociologie générale puis sur les effets sociaux de l'école. La sociologie politique qui a connu ses premiers théoriciens au XVIII^e siècle s'est développée grâce aux apports de l'œuvre d'Alexis de Tocqueville puis les approches de Bourdieu et Passeron sur la domination où la violence symbolique joue un rôle clé.

Les approches sociologiques sur le phénomène de la communication dans le champ universitaire d'après-guerre interviennent dans un contexte social marqué par des transformations économique, politique, culturelle et sociale majeures dans la société française marquée par les épreuves de la guerre, d'un côté, et de l'autre, un contexte intellectuel sous l'influence des écoles sociologiques américaine et allemande, aspirant une rupture avec les idéaux durkheimien. La sociologie a connu en cette période des changements d'ordre institutionnel et des centres et des associations d'étude ont été créés et des revues nouvelles ont été lancées. À ces transformations organisationnelles s'ajoutent les conflits de paradigmes avec la diffusion de la conception sociologique d'outre-Atlantique. L'étude des faits sociaux s'est poursuivie ainsi dans le cadre du fonctionnalisme d'une part et, de l'autre, sur les bases du matérialisme historique et dialectique.

Dans la période d'après-guerre les recherches sociologiques sur les communications de masse sont rares par rapport aux thèmes du travail, de la famille et les grandes formations sociales. Les premiers travaux ont évoqué les questions de la propagande politique et le rôle de l'information dans les sociétés démocratiques notamment dans la presse écrite, les

fonctions du cinéma et de la télévision. Les grands débats, provoqués justement par l'avènement de la télévision et de la publicité à partir du milieu des années 1950, ont évoqué l'impact social des médias audiovisuels dans les univers de la culture, de la politique et l'éducation initialement dans les travaux entrepris dans le Centre d'Études Radiophoniques (CER) de la Radio-télévision française (RTF) puis dans le Centre d'Étude des Communications de Masse (CECMAS).

La problématique du progrès technique

Dans la France d'après-guerre en pleine reconstruction et industrialisation, la question du développement technique est devenue centrale pour nombre de philosophes et sociologues. Auteur de plusieurs enquêtes dans le milieu ouvrier, le sociologue du travail Georges Friedmann s'intéresse ainsi à la vie de l'homme au travail et hors du travail et se montre pessimiste face aux excès de la « civilisation technicienne » et critique envers les nouveaux loisirs généralisés par les moyens de communication de masse devenus une source d'aliénation de l'homme moderne. C'est à partir de cette expérience qu'il jugera, quelques années plus tard, nécessaire d'orienter la recherche en sciences sociales en France vers les nouveaux phénomènes liés au développement des communications de masse par la création du CECMAS. Bien avant l'éclatement de la Seconde Guerre, Friedmann analyse déjà le concept du « machinisme » en s'inscrivant dans une critique romantique de la civilisation industrielle dans *La Crise du Progrès* (1936). Dans sa thèse sur les *Problèmes humains du machinisme industriel* (1946), il livre une critique virulente aux travaux de l'équipe de Mayo aux États-Unis en lui reprochant de proposer des réponses technicistes aux problèmes de l'industrialisation sans prendre en considération le facteur humain. Si les sciences de l'homme, et particulièrement la psychologie, s'intéressent de plus en plus aux problèmes engendrés par l'industrialisation, c'est parce que les problèmes de la mécanisation se présentent avec précision dans l'industrie et qu'ils y ont un contour plus net que dans d'autres domaines comme la vie urbaine, les loisirs et les arts. Le technique, le physiologique et le social sont donc inséparables, affirme Friedmann.

Friedmann ne fut pas le seul sociologue à se montrer inquiet face aux dérives de la « civilisation technicienne », le sociologue Jacques Ellul entreprend dans les années 1950 des analyses qui se situent à contre-courant et mettent en cause la croyance majeure au progrès par la technique et la croissance économique. Dans ses écrits d'après-guerre, Ellul

tente d'analyser la modernité considérant la technique comme son élément principal afin de cerner ses caractéristiques et ses excès. Pour revenir au contexte et la généalogie de la réflexion de Jacques Ellul sur le phénomène technicien, ses engagements intellectuels étaient enracinés dans le mouvement personaliste des années trente⁶⁶ (Loubet Del Bayle, 1994 : 21-22). Ce mouvement avait réuni l'ensemble de groupes et revues qui tentent de trouver dans les références personalistes les remèdes à ce qu'ils aperçoivent comme crise majeure de la société moderne. Depuis ses premiers écrits en 1937 dans la revue *Esprit* jusqu'à la publication de l'ouvrage *Le bluff technologique* en 1988, Jacques Ellul se livre souvent à une analyse critique de l'idéologie technicienne et parmi les « techniques de l'homme » (telles que la psychologie, les relations publiques et les sciences humaines) qu'il a évoqué, la « propagande » a retenu une attention particulière. Le sociologue l'a considéré comme un élément indispensable à l'intégration de l'homme moderne dans la société technicienne en tant que sociologue, et la considère comme un obstacle au règne de la *Parole* en tant que croyant. L'analyse ellulienne de la propagande, qui fait rentrer la politique dans le monde des images, s'appuie sur la distinction classique entre l'*information* (la vérité, le Bien) et la *propagande* (le mensonge, le Mal). Et si l'information ne constitue pas en soi une garantie contre la propagande, elle est tout de même la condition d'existence de la propagande car l'opinion publique est fabriquée par l'information avant de se servir de support à la propagande (*ibid.* : 44-45). De son côté, Patrick Troude-Chastenot (1994 : 7-8) estime de son côté qu'Ellul a pensé le *Contrat naturel* avant Michel Serres, en posant au milieu des années trente les premiers jalons de ce qu'on l'appelle aujourd'hui l'écologie politique et a pratiqué avec Bernard Charbonneau à la même époque le décodage sémiologique en menant sa critique de la société moderne. Spécialiste de la propagande, Ellul assume l'inexistence de l'opinion publique avant Pierre Bourdieu et critique les techniques de l'information et le règne de l'image, ce qui est considéré comme une anticipation de la médiologie chère à Régis Debray. Dans son analyse du phénomène technicien, Ellul s'impose en précurseur par sa thèse sur l'autonomie de la technique. D'après Friedrich Rapp (1994 : 118), Ellul avait mis l'accent sur la technique dans sa totalité ce qui a rendu difficile pour une connaissance précise. Cela dit, Ellul ne s'est pas intéressé aux origines historiques de la technique et aux causes spécifiques qui l'ont conduit. D'un point de vue phénoménologique, il a réalisé une

⁶⁶ Symbole du mouvement intellectuel et politique des années 1930, le personalisme avait marqué l'histoire intellectuelle et idéologique du XX^e siècle en France, en Europe et en Amérique par son approche originale des questions politique et sociale en rapport avec l'évolution « moderne » et « post moderne » de l'homme contemporain (Loubet Del Bayle, 1998 : 219).

description instructive qui l'a conduit à une interprétation métaphysique spéculative implicitement théologique. La conception assez vaste d'Ellul sur la technique, incluant la science, les réalisations des ingénieurs et la culture l'a rendu en effet très abstraite.

2.1. La propagande, l'information et l'opinion

Aux origines de la « propagande »

Pour revenir aux origines de la création de la propagande, le mot *Propaganda* a été forgé par la papauté en 1622 lors de la fondation de la *Congregatio de propaganda fide*, dont la fonction est la reconquête des fidèles en Occident, à partir de l'étymologie latine technique du mot *propagare* signifiant « propager » ou « répandre ». Mais avant cette date il existait déjà des instruments évoquant la propagande comme les créations monétaires à l'effigie des souverains ou les peintures murales, etc. Le terme de « propagande » construit durant le 17^e siècle désigne désormais ce ministère propageant la foi catholique par l'usage de différents moyens pour transmettre des messages à un auditoire plus large dépassant le public traditionnel de l'Église. Au cœur de la stratégie du Vatican depuis le milieu du 17^e siècle, le propagande s'étend au moment de la Révolution française à la propagation des doctrines et opinions et dépasse ainsi sa signification religieuse. Cette extension touche les moyens de diffusion par l'utilisation de la presse dans la propagation des idées nouvelles et orienter l'opinion publique en Europe. Ancrés dans la conception religieuse de la propagande, les acteurs de la propagande sont appelés alors « orateurs », « idéologues » et « doctrinaires ». Au cours du 19^e siècle, le sens du terme de « propagande » évolue avec le recul de la religion au profit des nouvelles idées en définissant désormais les autres activités de diffusion de l'information (D'Almeida, 2002 : 137-139). Au début du XX^e siècle, l'usage du mot devient courant mais son contenu varie selon les tendances politiques⁶⁷. La propagande est considérée à la veille du premier conflit mondial comme une technique légitime et utile. Ainsi des services de la propagande ont vu le jour en France et dans les autres pays en guerre à l'exception du Royaume Uni qui considère son « *Psychological Warfare* » comme organe au service de l'information. Dans la France d'entre-deux-guerres, la plupart des partis politiques disposent d'organes de propagande utilisant l'imprimé notamment dans leurs actions (*ibid.* : 142-143).

La pratique de propagande se répand à cette époque et ses méthodes deviennent de plus en plus efficaces à tel point qu'on recrute désormais des spécialistes de la propagande dotés

⁶⁷ Lénine écrivait dans *Que faire ?* publié en 1902 : « le propagandiste inculque beaucoup d'idées à une seule personne ou à un très petit nombre de personnes ; l'agitateur n'inculque qu'une seule ou un très petit nombre d'idées mais à une masse de personnes » (cité par D'Almeida, 2002 : 141). Il distingue ainsi l'action de la *propagande* en tant que travail logique de divulgation d'une doctrine et l'agitation pour atteindre les masses de toutes les classes par des procédés et savoir relevant du « discours ».

d'un réel savoir-faire en la matière. Le premier centre d'étude sur la propagande est l'*Institute for Propaganda Analysis* (IPA) créé au États-Unis en 1937 tandis qu'en Europe Serge Tchakhotine met au point une analyse de la propagande inspirée du réflexe conditionné de Pavlov⁶⁸. Il conçoit ainsi une théorie sur la propagande en 1939 dans l'ouvrage très marquant sur *Le Viol des foules par la propagande politique*, censuré pendant l'Occupation et réédité en 1952, qui a fait référence sur la question de la propagande en France jusqu'au années soixante-dix (*id.* : 144-145).

L'usage de la propagande n'était pas assimilé à la formation ni aux rapports avec la presse dans cette période. Ces deux activités ont leur personnel et leurs propres lieux et moyens d'action. Il recouvre en effet les rassemblements de masse, les impressions de journaux et affiches, les fêtes populaires favorisant une communication de près avec la population, les productions cinématographiques et radiophoniques, etc. Au niveau des États, en revanche, si on utilise les mêmes méthodes on évoque plutôt de l'*information*. En réalité, durant le second conflit mondial, des services d'action psychologique ont été créés dans la majorité des armées et les services de renseignements⁶⁹. Les contestations d'avant les événements de 1968 forment une réclamation d'une véritable information et assimilent l'information à cette époque à de la propagande, notamment à cause du monopole de l'audiovisuel par le pouvoir gaulliste. Considéré comme un instrument d'oppression, le terme de propagande est finalement discrédité. Dans les années quatre-vingt l'usage du mot propagande disparaît au profit d'autres termes comme la « communication politique » à cause de sa connotation négative (*id.* : 145). Son emploi est réservé désormais pour dénoncer l'usage négatif des *mass media* pour intoxiquer les masses notamment par les régimes non démocratiques.

⁶⁸ Serge Tchakhotine fut responsable du Ministère de l'Information russe (l'Oswag) avant d'intégrer en Allemagne le Front d'Airain. Il se réfugie en France en 1933 et se met au service de la Section française de l'Internationale ouvrière (SFIO) par sa propagande antifasciste.

⁶⁹ La CIA entretient ainsi des réseaux d'influence et finance des organisations pour peser sur les débats publics et pour contrer tout particulièrement la propagande communiste (D'Almeida, 2002 : 145).

La pensée de Jacques Ellul

Enracinée dans le mouvement personnaliste des années 1930, la pensée de Jacques Ellul présente une analyse critique de la modernité dans laquelle la technique détient un pouvoir déterminant⁷⁰. Son analyse du totalitarisme du système technicien pose les problèmes de l'unicité du rationnel et des limites de sa puissance.

Jean-Louis Loubet Del Bayle distingue trois courants dans le mouvement personnaliste notamment au début des années 1930 : le premier courant est celui réunit autour d'Emmanuel Mounier et la revue *Esprit* dès 1931. Le second est celui de *L'Ordre Nouveau* créé sous les impulsions d'Alexandre Marc autour du corpus doctrinal fondé sous la réflexion théorique d'Arnaud Dandieu décédé en 1933. Le troisième courant, appelé la *Jeune Droite*, a été créé en 1934 par de jeunes intellectuels autour de Jean de Fabrègues et de Thierry Maulnier. Les personnalistes de cette époque livrent souvent des réflexions critiques sur « l'américanisme » illustrées par les *Scènes de la vie future* (1930) de Georges Duhamel et le *Cancer américain* (1931), une critique personnaliste virulente de « l'américanisation » publiée par Robert Aron et Arnaud Dandieu de *l'Ordre Nouveau*. La critique personnaliste de l'américanisme dans les années 1930 se développe autour de la problématique de civilisation. Il s'agit d'une problématique commune à tous ces groupes de réflexion qui adoptent une approche spécifique aux problèmes caractéristiques du XX^e siècle et les transformations des sociétés modernes illustrées par l'évolution de la société américaine (critique du productivisme, l'économisme et le matérialisme, la rationalisation du comportement humain et sa standardisation et, par conséquent, l'uniformisation des comportements des individus). La technique suscitant les espoirs démesurés de l'homme contemporain est implicitement pointée du doigt comme l'une des expressions les plus éclatantes du matérialisme des sociétés modernes.

La réflexion sur la technique se trouve plus précise dans le groupe de *l'Ordre Nouveau* et influence l'attention particulière que Jacques Ellul porte sur les évolutions de cet aspect des sociétés modernes. L'influence globale de ces groupes sur les réflexions ultérieures d'Ellul tient avant tout à « une approche critique de la modernité dans laquelle la référence explicite ou implicite à la technique joue un rôle particulièrement important » (Loubet Del Bayle, 1994 : 26). Cette influence, notamment du groupe *Ordre Nouveau*, peut être saisie

en trois points de vue : la définition de la technique par la distinction entre la technique et le machinisme ; l'importance des changements spirituels et matériels induits par le développement technique dans la réflexion sur l'évolution des sociétés modernes et l'analyse envisageant la technique comme une menace pour l'identité de l'homme moderne. Même si le groupe *Ordre Nouveau* se distingue de l'approche ellulienne en apercevant le développement technique comme une chance, le mouvement personnaliste des années trente a su influencer dans un sens pessimiste la réflexion d'Ellul sur le phénomène technique (*ibid.* : 34-35).

Pour Serge Latouche (1994 : 103-104), la « Mégamachine » n'est pas seulement technicienne, elle est aussi économique et bureaucratique. L'économie, la justice est la politique doivent être aussi rationnels. Ellul avait mis en évidence l'irréductibilité de l'ordre technique par la rationalisation du monde et donc une technicisation totale. La politique subit aussi la double rationalité technicienne et rationalité économique. Dans son examen de la relation entre la rationalité économique et la rationalité technicienne, Latouche affirme que l'ordre technicien partage l'obsession de l'*efficacité*, par opposition à la recherche de l'*efficacité*, avec l'économie. Une idée conforme à ce que consiste le phénomène technique moderne chez Ellul : « Chercher en toutes choses la méthode absolument la plus efficace ».

La pensée ellulienne a subi une marginalisation en France alors qu'elle s'exportait facilement au États-Unis, en Allemagne et au Japon. Cet ostracisme s'explique par le statut ambigu de l'œuvre d'Ellul et la situer dans la sociologie ou de la philosophie sociale, dans la science ou dans la morale. Polygraphe, Ellul a pris le risque d'être reproché d'amateurisme et que sa pensée risque d'être aperçue comme superficielle. Sa critique implicite du scientisme et du néo-positivisme et l'existence de deux registres d'analyse – sociologique et théologique– sont d'autres facteurs qui expliquent cet ostracisme (Troude-Chastenet, *op. cit.* : 39-41). La technique fut au centre de toute la réflexion d'Ellul sur la politique, l'État et la propagande. La technique au sens large pour lui est « la recherche du meilleur moyen dans tous les domaines ». Sa définition de la politique est centrée sur l'État : « Le politique est le domaine, la sphère des intérêts publics gérés et représentés par l'État. La politique est l'action relative à ce domaine, la direction du groupement politique, l'influence que l'on exerce sur cette direction » (cité par Troude-Chastenet, *ibid.* : 43).

Le phénomène de la propagande est devenu une question fondamentale dans son œuvre durant les années 1950. Dans un premier article sélectionné dans notre corpus intitulé « Propagande et démocratie » (1952) et publié dans la *Revue française de science*

politique, Ellul fait un rapprochement entre démocratie et propagande dans la mesure où au sein de tout système démocratique la concurrence entre partis politiques impose la propagande comme moyen pour séduire les électeurs (Ellul, 1952 : 474). L'état démocratique qui suppose l'expression libre de l'opinion publique implique également l'accès à l'information considérée comme la « clef de la démocratie » selon Ellul qui fait allusion à un texte d'Alfred Sauvy sur ce sujet⁷¹. Si la propagande est caractéristique de la vie interne de l'État démocratique, elle s'avère indispensable pour se défendre des régimes totalitaires dans une sorte de guerre de symboles (Ellul, 1952 : 476-477). Si Ellul distingue la propagande utile utilisée par les états totalitaires de ce qu'il appelle « la propagande démocratique » pour répandre les idées démocratiques, il se montre inquiet pour l'avenir de la liberté d'expression face au danger du monopole de moyens de l'information. Il écrit : « Il faut tenir compte de ce que la liberté d'expression détenue par une ou deux puissantes compagnies, qui expriment non pas la pensée de l'individu ou de petits groupes mais les intérêts capitalistes ou d'un public, cette liberté d'expression ne correspond pas exactement à ce que l'on appelait de ce nom il y a un siècle » (*ibid.* : 482).

En ce qui concerne les enjeux du développement des moyens de communications de masse, considérés comme des instruments techniques de la propagande, Ellul livre ses premières réflexions sur la télévision naissante. Si la propagande étatique *via* le cinéma ne joue qu'un rôle secondaire à cette époque, Ellul prédit déjà un rôle crucial pour la télévision dans ce domaine : « Jusqu'ici l'infériorité des démocraties pour la propagande cinématographique ne semblait pas dramatique parce que le cinéma est quand même une arme secondaire. Il semble au contraire que la télévision soit appelée à devenir une arme fondamentale, car elle a la possibilité de mobiliser totalement l'individu sans lui demander le moindre effort. Elle l'atteint chez lui comme la radio, dans son milieu, dans sa vie privée : elle ne lui demande donc aucune décision, aucune participation *a priori*, aucun déplacement. Mais elle le saisit tout entier, ne lui laissant pas la possibilité de faire autre chose, de penser autre chose (alors que la radio laisse une grande partie de l'individu inoccupé). Et de plus elle possède la puissance de choc de l'image qui est bien plus grande que celle du son » (*id.* : 496-497). L'usage de la communication télévisuelle au début des années cinquante était en effet exclusivement une affaire de l'État. La communication des

⁷¹ Voir : Sauvy A., 1951, « L'information, clé de la démocratie », *Revue française de science politique*, 1-2, pp.26-39.

autres acteurs comme les partis politiques ou les mouvements syndicaux s'appuient sur les moyens traditionnels de propagande tels que les journaux, les affiches et les tracts.

Jacques Ellul publie par la suite son ouvrage majeur sur *La Technique, ou l'enjeu du siècle* (1954) dans lequel il livre ses principales réflexions sur les retombées du développement technique sur la morale, la société, l'économie et la politique. Après avoir défini la technique et exposé sa caractérologie et son impact sur l'économie dans les trois premiers chapitres de l'ouvrage, Ellul évoque les rapports entre l'État (la politique) et la technique. L'État a toujours utilisé des techniques pour assurer des fonctions, militaire, juridique, financière, administrative, etc. En soulignant le rôle politique de la technique, Ellul attribue une fonction importante aux moyens de communication dans la gestion de l'État et pour une administration plus efficace. En ce qui concerne les techniques utilisées par les particuliers, Ellul s'interroge s'il est possible d'admettre qu'un citoyen puisse disposer d'un moyen de communication tel que la radio compte tenu des risques de mobilisation de masses à travers cette technique (Ellul, 1990 : 215). D'après lui, les techniques ont envahi tous les domaines de la vie en commençant par le travail puis le divertissement, ce qui a donné naissance à des sociétés industrielles dans lesquelles l'homme devient une cible. L'Homme est ainsi intégré au milieu technicien par l'application des techniques de relations humaines et publiques (*ibid.* : 221). Cela dit, Ellul distingue les techniques publiques (la propagande d'État) des techniques privées liées à des groupes particuliers comme les groupes religieux et commerciaux (la propagande de l'Église et la publicité commerciale pour des marques) (*id.* : 219). D'après lui, la propagande d'État est incompatible avec la démocratie car l'usage intensif de cette technique réduit la faculté de discernement des citoyens, ce qui est contraire aux principes de liberté dans un régime démocratique. La technique conditionne ainsi l'individu et la structure de l'État. Ellul reprend les propos de Norbert Wiener : « Les différents systèmes de radiodiffusion et les divers réseaux aériens rendent inévitable l'État mondial » (cité par Ellul, *id.* : 252-253).

Dans le dernier chapitre de l'ouvrage consacré à l'homme et la technique, Ellul évoque ce qu'il appelle la *massification* de la société contemporaine par la technique et l'avènement des masses : « Le processus de massification n'a point lieu parce que l'homme actuel est l'homme des masses, mais pour des raisons techniques. Dans ce cadre nouveau qui s'impose à lui, l'homme devient homme des masses, parce qu'il ne peut rester longtemps en désaccord avec son milieu » (*id.* : 301). Ellul préconise ainsi d'étudier sur ce qu'il surnomme les « techniques de l'homme » de masse dans le domaine de l'action matérielle et dans le domaine de l'action psychologique notamment par l'enquête sur les moyens

d'éducation collective et la propagande pour saisir l'individu dans la masse (*id.* : 303). Les moyens d'action sur l'homme répondent selon lui aux critères de *généralité* en s'adressant à tous les hommes par une action collective, d'*objectivité* en détachant les moyens d'action de l'homme et les rendre applicables par n'importe qui et de *permanence* car l'action psychique sur l'homme s'exerce tout au long de sa vie (*id.* : 309).

La propagande est la technique de l'homme qui retient particulièrement l'attention d'Ellul. Plus complexe que les autres techniques, la « propagande » suppose une action de l'État et une action de masse sur d'opinion (mais aussi des actions individualisées). Cette technique de l'homme est la conjonction entre deux catégories de techniques différentes : la première rassemble les « techniques mécaniques » permettant la communication avec les individus au milieu d'une masse avec un fort pouvoir de persuasion telles que la presse, la radio et le cinéma. La seconde catégorie correspond à l'ensemble des techniques psychologiques et psychanalytiques pour étudier le fond de l'humain afin d'agir sur lui avec une grande efficacité. Ellul fait remarquer que l'usage des moyens de communications de masse ne se limite pas à la distraction, mais s'applique à d'autres domaines politiques et commerciaux. Cela dit, ces moyens ne servent plus seulement à informer mais à convaincre⁷² (*id.* : 329-330). Parmi les conséquences de l'usage de la propagande la création d'une sorte de disponibilité des masses : « En réalité nous pouvons être assurés que celui qui écoute périodiquement la radio, qui lit les journaux, qui va au cinéma est ainsi ; et bien entendu il ne peut en avoir conscience puisque le propre de ces moyens c'est d'agir sur le subconscient et laisser à l'homme l'entière illusion de sa liberté » (*id.* : 337). Néanmoins, en tant que technique, la propagande dévalorise la démocratie aux yeux d'Ellul car, à long terme, elle élimine les partis secondaires et ramène le jeu de la démocratie à l'opposition entre deux blocs. De plus, l'impact de la propagande contradictoire sur l'homme atteint sa liberté de choisir et son vote sera intégré au choix d'un groupe sociologique, ce qui équivaut à son élimination du jeu politique (*id.* : 339-340). La distraction ou le divertissement est pour Ellul une autre technique de l'homme utilisant les mêmes moyens que la propagande comme radio, journaux, cinéma. Il remarque que cette technique utilise massivement le cinéma comme instrument principal alors que la propagande s'appuie

⁷² Par l'action de la propagande, écrit Ellul (1990 : 333), il y a « un véritable phénomène de transfert psychanalytique. Mais au lieu que ce soit le psychanalyste qui transfère le sentiment de culpabilité sur lui, ici c'est une machine qui convainc de transférer à un autre. Dès lors la technique crée une séparation entre "ceux qui sont absolument bons" collectivement justifiés, représentant le bien politique social et historique, et puis "ceux qui sont absolument mauvais", où l'on ne trouve aucune valeur et aucune qualité ».

principalement sur la radio⁷³. Par sa spontanéité et son caractère involontaire, la technique de distraction se distingue de la propagande qui est une action concertée et calculée (*id.* : 340-341). Si Ellul rappelle la fonction sociologique des distractions techniques, il balaie les tentatives de faire du cinéma un art éducatif et un moyen d'enseignement. Pour lui, le public ne cherche pas forcément le film artistique ou à des intentions philosophiques et politiques mais attend plutôt de la distraction (*id.* : 345).

Pour retourner à l'homme de masse, les techniques qui lui sont destinées permettent son adaptation à la masse et sa massification psychologique. Le phénomène publicitaire qui s'appuie sur des études psychologiques tend à créer un certain style de vie en parfaite harmonie avec le progrès technique : « Toute cette action de la publicité crée une psychologie collective. Il faut en effet que la publicité atteigne la totalité des hommes, ou une immense majorité, puisqu'elle a pour but de décider une masse à acheter. Elle doit donc se fonder sur des données générales psychologiques et les développer dans un sens unilatéral » (*id.* : 369).

Dans un article intitulé « Information et propagande » (1957) et publié dans la revue *Diogène*, Ellul relève une opposition entre l'information et la propagande. L'information sur les questions politiques est indispensable dans le jeu démocratique, estime-t-il. Néanmoins, il souligne la difficulté de décerner la propagande de l'information : « Le problème fondamental de l'information se situe ailleurs, dans l'étroite relation entre information et propagande qui ne peuvent pas être séparées » (Ellul, 1957 : 69-70). La propagande et l'information utilisent les mêmes moyens de diffusion (presse, radio, télévision, cinéma, brochures, etc.) et les mêmes recettes psychologiques pour capter l'attention du public (*ibid.* : 71). Cela dit, l'information demeure indispensable dans tout régime démocratique pour instaurer un climat de confiance entre gouvernants et gouvernés, mais la mobilisation de l'appareil de l'information par l'État peut virer vers la propagande pour influencer l'opinion, affirme-t-il (*id.* : 74).

La puissance de la propagande dans l'approche ellulienne réside dans l'interprétation des événements lorsque l'opinion publique est déjà troublée par un événement politique ou économique en se greffant sur une réalité psychologique existante. Il ajoute : « Il ne peut y

⁷³ En évoquant l'effet du cinéma sur le spectateur, Ellul (1990 : 341) écrit : « La puissance du cinéma le saisit à tel point qu'il cesse pendant une heure ou deux d'être lui-même, sa personnalité se fond, se dilue dans la masse anonyme des spectateurs ». En ce qui concerne la radio et la télévision, il ajoute : « La radio, et plus encore la télévision, enferment l'homme dans un univers sonore, où il est seul ; il ne savait déjà pas beaucoup ce qu'est un "prochain", maintenant la séparation entre les hommes s'accroît. [...] La T.V. est probablement, par son pouvoir de fascination, par sa capacité de pénétration à la fois visuelle et auditive, l'instrument le plus annihilant de la personne et le plus destructeur de relations humaines » (Ellul, 1990 : 344).

avoir intérêt de la masse pour les questions politiques et économiques, pour les grands débats idéologiques qui s'y réfèrent, qu'à partir du moment où il y a des *mass media* qui permettent de diffuser l'information dans le public. Mais c'est à partir de ce moment aussi que la propagande peut devenir massive » (*id.* : 82). Le succès de la propagande chez l'homme moderne, d'après Ellul, s'explique par sa capacité de répondre à ses besoins d'explication, d'information et de valorisation. Par conséquent, elle trouve ses racines en premier lieu dans l'information. En ce qui concerne les rapports complexes entre propagande et information, Ellul admet que « leurs frontières sont très incertaines et indécises, l'information se tourne presque nécessairement en propagande ; c'est elle qui permet la propagande, [...] et qui la rend nécessaire. Elle crée le besoin de propagande chez l'homme, qui ouvrira la porte aux agressions psychiques et aux séductions sentimentales et politiques » (*id.* : 88-90).

Très attentif à l'aspect de l'organisation, à la systématisation et à la puissance de cette technique en collusion avec l'État, Ellul s'oppose constamment au système technicien mais épargne en revanche les techniques artisanales intégrées et valorisées par la culture symbolique⁷⁴. L'opposition entre technique et symbolique concerne en effet la société technicienne dans laquelle le système technicien se développe d'une manière autonome conformant selon ses exigences tous les aspects de la société par la production d'un milieu technicien englobant. La technique n'est pas symbolisable pour lui car elle produit un milieu technicien qui stérilise toute possibilité de symbolisation. Or le mode majeur de l'homme pour appréhender son milieu de façon non matérielle est la symbolisation (Hottois, 1994 : 278). Confirmant l'absence du symbole là où la technique prime, Ellul avait analysé le détournement du symbolique à des fins de manipulation dans *Propagandes* (1962) en soulignant la profonde connivence entre technique et propagande. Pour lui, quel que soit son contenu et peu importe si elle s'exprime dans les milieux démocratiques ou totalitaires, l'attitude propagandiste est une attitude technicienne car elle vise l'acquisition de l'efficacité dans la manipulation et la conformation méthodique et systématique des

⁷⁴ Sous l'expression de « culture technique » se pose en effet le problème de la description traditionnelle théologico-philosophique de l'homme en tant qu'« animal symbolique » et sa définition dans un milieu et des activités technoscientifiques. Pour cette question, Ellul qui oppose le langage et la technique (voir *La parole humiliée* (1981)), marque son attachement à tout courant de pensée faisant du langage parlé une spécificité humaine. Le philosophe et spécialiste de l'éthique des techno-sciences Gilbert Hottois ne met pas de distinction entre « culture » et « symbolique ». La culture, selon lui, est « l'ensemble des relations symboliques ». Les symboles, institués par les humains et non par la nature, sont des choses physiques (comme les paroles) qui nouent entre elles des relations non physiques, c'est-à-dire *non causales*. Ainsi le langage verbal représente une part considérable du symbolique et du culturel. En ce sens, la technique mise en œuvre par l'homme par des liaisons causales non symboliques est un *autre* du symbolique qui conduit la société technicienne grâce à la science moderne (Hottois, 1994 : 274-176).

individus. Cette conformation s'effectue au moyen d'influences symboliques semblables à des mécanismes largement inconscient dont la force causale est contraire au développement d'une conscience autonome et libre. La notion de « culture technique » renvoie ainsi à un programme d'acculturation, d'éducation et d'information encouragé par une volonté politique soucieuse d'adapter le citoyen et l'intégrer dans le nouveau milieu par l'acquisition des connaissances adaptées à la société technicienne. Ellul dénonce ainsi ce projet politico-pédagogique d'acculturation technoscientifique en ne voyant dans la « culture scientifique » qu'une illusion de la culture, incapable d'instaurer ni la distanciation critique et réflexive, ni le travail symbolique d'une évolution morale vers l'autonomie de la conscience personnelle. L'« informatisation » devient le comble de cette pseudo-culture car implique une assimilation technicienne à la conscience collective. L'opposition entre la technique et le symbolique et la « non-symbolisabilité » du milieu technicien constituent les thèses majeures de la pensée de Jacques Ellul (*ibid.* : 287).

Dans son livre *Propagandes* (1962) publié chez Armand Colin, Jacques Ellul traite à nouveau de la propagande en surpassant cette fois les définitions classiques qui se limitent souvent à la guerre psychologique, en la présentant comme une nécessité pour tous les régimes, y compris les régimes démocratiques. Il met ainsi en évidence le caractère omniprésent et multiforme de la propagande dans la société technicienne englobant les « *human relations* » afin d'adapter l'homme des sociétés industrialisées à la consommation. L'auteur traite d'abord les caractères de la propagande, ses catégories et ses conditions d'existence. En partant de ses caractères externes, la propagande moderne s'adresse en même temps à l'individu et à la masse : « La propagande moderne est celle qui atteint des individus inclus dans la masse en tant que participants à une masse, et réciproquement qui vise une foule mais en tant qu'elle est composée d'individus » (Ellul, 1962 : 18). Elle profite ainsi de la structure de masse mais exploite le sentiment d'auto-affirmation de l'individu, et les deux actions doivent être menées simultanément. En utilisant l'ensemble des moyens de communications de masse mis à sa disposition, la propagande doit être totale et pour saisir l'individu dans le réseau de la propagande l'usage de chaque moyen technique doit prendre en considération le sens de son efficacité spécifique (*id.* : 20-21). La propagande doit être continue et durable car elle « n'est pas faite de stimulus qui disparaît bientôt, mais d'imputions, de chocs successifs, s'adressant à des sentiments ou des pensées divers », c'est pourquoi, écrit Ellul, on ne peut parler de propagande lors des campagnes électorales de courte durée car aucune technique de propagande ne peut avoir l'effet escompté à court terme. La propagande moderne n'est

donc pas destinée simplement à modifier les idées et les opinions des individus et des les faire adhérer à une doctrine, son but est de provoquer une action, d'engager irrationnellement dans un processus actif et d'obtenir une croyance active et mythique. « Ce que cherche la propagande, écrit Ellul, c'est d'obtenir une action exacte, correcte dans le sens voulu, sans faire intervenir l'élément délibération, choix, décision » (*id.* : 37-38). En ce qui concerne ses caractères internes, l'action de la propagande exige une connaissance du terrain psychologique car toute propagande doit répondre aux besoins des individus, *i.e.* les besoins psychiques de propagande, et une connaissance des courants fondamentaux de la société, *i.e.* une connaissance des présuppositions collectives sociologiques et les mythes sociaux (*id.* : 49-51). En partant des ses caractéristiques, la propagande est définie ainsi comme « l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action, une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés dans une organisation » (*id.* : 75). En ce qui concerne les catégories de la propagande, Ellul distingue la propagande politique de la propagande sociologique, la propagande d'adaptation de la propagande d'intégration, la propagande rationnelle de la propagande irrationnelle. Dans la seconde partie de l'ouvrage, le sociologue évoque les conditions sociologiques d'existence de la propagande : la société individualiste et la société de masse. C'est dans la société de masse que se trouvent les individus les plus disponibles à la propagande et c'est dans ces conditions que la propagande s'est développée et devenue une nécessité dans les sociétés l'Europe occidentale de la fin du XIX^e siècle et de la première moitié du XX^e siècle. Par ailleurs, c'est dans la société de masse que se développent les éléments psychiques les plus favorables à la propagande tels que les symboles, les représentations collectives et les stéréotypes. Ellul évoque l'existence des moyens de communications de masse comme une condition *sine qua non* pour former l'opinion dans les sociétés globales : « C'est une évidence : sans *mass media*, il ne peut y avoir de propagande moderne » (*id.* : 110). Il énumère par la suite d'autres conditions de la propagande moderne comme l'existence d'une culture moyenne, l'information, les idéologies, la nécessité de la propagande dans l'état moderne et ses effets psychologiques (aliénation, besoins artificiels créés par la publicité, etc.) et sociopolitiques (rapports entre propagande et idéologie, effets sur l'opinion publique en ce qui concerne les questions politiques, impact à l'égard de l'Église, etc.). Pour retourner justement à la question chère à Ellul qui concerne les rapports entre l'Église et la propagande, il écrit : « Par la psychologie qu'elle modifie, par la marée idéologique dont elle a submergé la conscience

des masses, par la réduction du christianisme au rang d'idéologie, par la tentation présentée sans cesse à l'Église, - c'est l'élaboration d'un univers mental étranger au christianisme. Et cette déchristianisation par l'effet d'un moyen, est bien plus large et plus efficace que toutes les doctrines antichrétienne » (*id.* : 255). Ellul évoque à la fin de son ouvrage aux rapports entre la propagande et la démocratie en présentant l'action de la propagande comme une nécessité dans les sociétés démocratiques si elle est créatrice de vérité pour l'homme moderne des sociétés démocratiques. Il s'agit d'une sorte de « propagande démocratique » différente de celle des régimes autoritaires et indispensable dans la politique intérieure des nations démocratiques comme dans leurs politiques extérieures (*id.* : 206-264).

Pour reprendre les propos de Patrick Troude-Chastenet (1994 : 50), la pensée d'Ellul est dialectique et c'est cette dialectique qui « joue dans la dimension chronologique de son œuvre sociologique ». Loin d'être un penseur réactionnaire opposé au progrès, Ellul l'historien considère la société moderne comme plus satisfaisante que toute autre. Il est avant tout en historien qu'il analyse le politique dans la société technicienne. Cependant, son œuvre sociologique contient certaines allusions à une extériorité de l'Histoire incompréhensibles en dehors de la perspective chrétienne. Son analyse sociologique ne perd pas, de ce fait, sa pertinence car il est possible de montrer que c'est l'analyse sociale qui a modifié ses convictions théologiques avec le temps. Toutefois cette analyse avait tord de croire que la science politique s'est transformée en technique renforçant l'emprise de l'État d'une part et, d'autre part, en ce qui concerne la question de la propagande, il y a une confusion entre régime démocratique et système totalitaire à cause de la non prise en compte des différences de contexte socio-politique et d'environnement qui jouent sur le contenu de la propagande elle-même. Le style prophétique au ton apocalyptique a pris le dessus dans l'œuvre d'Ellul même dans ses écrits sociologiques constitue une des limites de ses thèses (*ibid.* : 51).

Les premiers textes sur la propagande, l'information et l'opinion

Loin d'être mise complètement en cause dans la France d'après-guerre, la propagande apparaît comme « une condition de l'information citoyenne, du pluralisme démocratique, du dialogue entre gouvernants et gouvernés ». La rupture ne s'est affirmée que des années plus tard pour dénoncer notamment le monopole de l'usage des médias audiovisuels par le pouvoir gaulliste notamment durant la guerre d'Algérie. Une rupture qui s'est exprimée lors des événements de mai 68 condamnant l'information étatique mensongère et réclamant le pluralisme politique (Delporte, 2006 : 34). La propagande est d'ailleurs devenue dans les années 1950 un outil nécessaire pour instaurer la confiance dans l'État impartial et meneur de projets collectifs. Ainsi les premières synthèses sur la propagande se sont développées en cette période pour cerner d'abord les clefs du nazisme puis pour essayer de comprendre les enjeux de la guerre froide naissante⁷⁵.

Et c'est dans ce contexte qu'on voit apparaître les premières synthèses analysant le phénomène de la propagande par la mobilisation de moyens des communications de masse. Le terme « propagande » est mobilisé pour désigner à la fois les relations publiques, la communication politique et la communication commerciale ou publicitaire. L'usage de cette terminologie apparaît dans le titre de sept éléments intégrant notre corpus et publiés entre 1946 et 1958. On recense deux premiers textes publiés en 1946 traitant la propagande comme instrument de mobilisation de foules en premier lieu dans l'enquête de Jacques Polonski sur la propagande antisémite dans la presse durant l'Occupation intitulée *La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation* et publiée aux Éditions du Centre de documentation juive contemporaine. Il s'agit d'une enquête sur la propagande antisémite relevée dans la presse et dont le matériau d'investigation se compose d'extraits d'articles de presse et des photographies publiés durant la guerre par la presse d'occupation et de collaboration (Baumont : 1947 : 499).

Le second texte de Marc-André Béra sur la « Propagande américaine » (1946), publié dans les *Annales*, analyse la promotion de la culture américaine en France par la propagation de

⁷⁵ Les réflexions des chercheurs et intellectuels français de l'après-guerre s'inspirent souvent de l'ouvrage pionnier de Serge Tchakhotine intitulé *Le viol des foules par la propagande politique* (1939), interdit pendant l'Occupation puis réédité en 1952 et de certains travaux de chercheurs américains notamment les enquêtes sur la propagande de Harold Lasswell auteur de nombreux travaux comme la « Psychology of Hitlerism » (1933) ou « Propaganda Communication and Public Opinion » (1946) dont la bibliographie fut abondante (Delporte, 2006 : 32).

toute une littérature de livres et de brochures véhiculant la culture américaine destinée spécialement au lectorat français.

La question de la propagande a suscité également l'intérêt des historiens et on relève en ce sens l'article de l'historien Jacques Godechot⁷⁶ intitulé « La propagande » (1952) et publié dans les *Annales*. L'auteur du texte affirme que la propagande qui accompagne certains mouvements politiques et religieux est temporaire et occasionnelle (pendant la Révolution par exemple), mais elle connaît une extension nouvelle grâce aux inventions modernes des moyens d'information sur le plan privé dont les objectifs sont commerciaux, grâce à la publicité, et dans le domaine officiel par la propagande politique (Godechot, 1952 : 515).

Dans la même perspective, on relève le texte de l'historien suisse Jean-François Bergier, publié dans les *Annales* qui d'intitule « Pour une histoire de la propagande religieuse au XVI^e siècle » (1958), dans lequel il expose des écrits sur le rôle des débats religieux du seizième siècle assimilé à de la propagande religieuse. En plus des campagnes militaires, la propagande de la foi s'appuie selon lui sur les textes littéraires dans les opuscules, les pamphlets et des placards. D'après l'auteur de cette enquête, la propagande religieuse, notamment protestante, prend souvent un caractère politique et se diffuse dans des milieux bien déterminés en se basant sur l'imprimé comme moyen de diffusion (Bergier, 1958 : 773-774).

La question de l'interaction entre la rumeur⁷⁷ et l'opinion publique a fait l'objet d'une enquête signée par Élisabeth et Frédéric Zerner intitulée « Rumeurs et opinion publique » (1948) et publiée dans les *Cahiers internationaux de sociologie*. Les auteurs de l'enquête ont questionné une trentaine d'individus issus de différentes couches sociales à propos de certaines rumeurs propagées au lendemain de la guerre (Zerner, 1948 : 135). À partir de l'analyse des réponses obtenues, ils s'interrogent sur le rôle des nouveaux moyens d'information de masse dans la propagation de la rumeur : « Il existe un besoin d'informer les autres de ce que qu'on a ouï-dire, besoin dont la fonction sociale est évidente dans une société où la transmission de nouvelle de bouche en bouche était le moyen d'information principal. Persistant dans une situation culturelle où les moyens d'information de masse ont gagné une autorité considérable, son expression se heurte aux barrières d'une censure

⁷⁶ L'historien Jacques Godechot (1907-1989) fut le directeur de la revue les *Annales historiques de la Révolution française* et grand organisateur de la recherche jusqu'à la déclaration de la guerre. Pendant l'Occupation, il est révoqué par le régime de Vichy à cause de ses origines juives ce qu'il a conduit à vivre dans la clandestinité. Après la Libération, il accède à l'enseignement de l'histoire moderne et contemporaine à la Faculté des Lettres de Toulouse et forme toute une génération de chercheurs.

⁷⁷ Les auteurs esquissent une première définition de la rumeur comme « une nouvelle ou un récit transmis de bouche en bouche, dont l'exactitude ne peut pas être vérifiée immédiatement » (Zerner, 1948 : 136).

logique et morale qui tend à protéger cette autorité » (*ibid.* : 136-137). D'après les résultats de l'enquête, les rumeurs se marient plus facilement avec des opinions déjà existantes et seraient alimentées par la propagande (notamment la propagande anti-communiste à cette époque) véhiculée par les moyens d'information où se consolide la conception d'un espace public (*ibid.* : 148). L'action politique commence à se fonder sur l'information du citoyen et découvre l'opinion publique, notamment avec l'essor des médias audiovisuels, mesurable grâce aux techniques de sondages d'opinion importées des États-Unis et développés en France au sein de l'IFOP à partir du début des années 1950 (Delporte, *op. cit.* : 35).

Au lendemain de la guerre, le sociologue Georges Friedmann montre déjà son intérêt aux méthodes de mesure d'opinion en Amérique dans un article intitulé « Les sondages d'opinion aux États-Unis » (1947), publié dans les *Annales*, dans lequel il expose les techniques de psychologie de l'opinion publique élaborées de l'autre côté de l'Atlantique avant la Seconde Guerre. Friedmann s'appuie dans son analyse sur les enquêtes de l'Institut Gallup et les travaux du psychosociologue américain Jérôme Bruner qui fut le directeur du Bureau des Relations Culturelles rattaché au Service américain d'information après la Libération (Friedmann, 1947 : 176). En cette période, les travaux sur les sondages d'opinion ont été introduits en France principalement par le sociologue Jean Stœtzl.

Dans le texte sur « Les processus d'influence sociale » (1958) publié par Germaine De Montmollin dans la revue *L'Année psychologique*, on trouve un exposé de quelques approches empiriques américaines sur les processus d'influence et de persuasion. Pour l'auteur, l'intérêt croissant aux rapports entre l'homme et la société s'explique par des raisons historiques liées au développement de la recherche en psychologie sociale et à des raisons sociologiques favorisant une meilleure compréhension de la formation et l'évolution de l'opinion publique dans les sociétés démocratiques dans lesquelles les moyens de communication jouent un rôle crucial (De Montmollin, 1958 : 427-428). En ce qui concerne les moyens mobilisés dans ce processus, l'auteur souligne la communication indirecte par les articles de presse et les émissions de télévision adaptées aux normes du groupe social dont les jugements influencent l'opinion de l'individu (*ibid.* : 433).

Pour retourner au contexte du début des années 1950, la propagande fut un sujet récurrent dans les différents essais et synthèses réservés aux communications de masse. C'est dans cette perspective qu'on trouve l'ouvrage de Jacques Driencourt intitulé *La propagande, nouvelle force politique* (1950) publié chez Armand Colin. Ce dernier prédit alors que « les historiens de l'avenir diront que le XX^e fut celui de la propagande » considérée comme une

« technique humaine de contrôle social ». Sans vouloir dégager les lois régissant cette technique comme l'avait fait Tchakhotine, Driencourt s'est forcé plutôt à situer l'évolution générale de cette technique dans le domaine politique. La propagande est présentée comme une « technique humaine de contrôle social » dont l'effet sur l'opinion s'élargit et s'intensifie avec « les grandes découvertes mettant à son service les moyens matériels » (cité par Lavau, 1950 : 393). L'opinion publique étant le milieu d'action de la propagande, cette dernière exploite les données psychologiques et utilise les dernières techniques de diffusion pour atteindre et influencer les opinions politiques. En se basant sur l'expérience de la propagande nazie, Driencourt présente cette pratique comme un outil d'étatisation de la pensée et un « instrument de combat des dictatures ». La propagande est donc de « nature essentiellement totalitaire : c'est la masse entière de la nation qu'il s'agit d'attacher à toute la politique des dirigeants et, pour y parvenir, la nouvelle technique [...] tend irrésistiblement au monopole » (cité par Lavau, *ibid.* : 394). Ceci dit, Driencourt se montre optimiste face à l'utilisation de la propagande par les états démocratiques : « La propagande n'est qu'une technique [...] ; on ne juge pas une technique ; seul l'usage qui en est fait peut être l'objet d'appréciation » parce que « le besoin fondamental de mythologie est ancré profondément dans l'être humain ». La propagande peut devenir ainsi une action utile pour le bien de toute l'humanité, estime-t-il (*ibid.* : 395).

Dans la même perspective, Jean-Marie Domenach⁷⁸ publie un ouvrage de vulgarisation sur le phénomène de la propagande politique sous le titre *La propagande politique* (1950) dans la collection *Que sais-je ?* des Presses Universitaires de France. Véhiculée par la radio, la presse et le cinéma, la propagande, écrit-il, se rapproche de la publicité et utilise les mêmes moyens matériels et psychologiques pour influencer les comportements. Cependant, la propagande politique n'a pas encore accédé au statut d'une science même si elle use des principes qui relèvent de l'empirisme et emprunte des principes à la publicité et aux sciences modernes comme la psychologie (Domenach, 1950 :8). Orchestrée pour influencer l'opinion, la propagande est apparue au XX^e siècle pour le développement de

⁷⁸ Très tôt investi dans l'action militante radicale au sein de la communauté résistante lyonnaise, Jean-Marie Domenach (1922-1997) entre en contact avec Mounier dans l'entre-deux-guerres. En 1941, il fait ses premiers contacts avec la Résistance et fait son ralliement au groupe clandestin du cercle d'*Esprit*. Supportant mal la clandestinité urbaine comme Mounier et d'autres membres du cercle, il monte aux maquis de Limoges rejoignant la Résistance armée dès 1943. Cible d'un tireur ennemi embusqué, il échappe de justesse à la mort en 1944. À la Libération, Mounier lui offre le secrétariat de rédaction d'*Esprit* et devient son bras droit. Il accède plus tard à la codirection de la revue *Esprit* aux côtés d'Albert Béguin. Il est le successeur de Béguin après sa disparition en 1957 et œuvre pour le départ des plus anciens représentant du personnalisme et la formation d'une nouvelle équipe de rédaction. Pour en savoir plus sur la trajectoire intellectuelle de Domenach, voir le numéro 244 de la revue *Esprit* (1998) qui lui rend hommage.

son univers ; c'est-à-dire la société de masse urbanisée avide d'information et de ses moyens d'actions ; *i.e.* les moyens techniques d'information et de communication qui ont accéléré l'extension des journaux, des radios puis de la télévision (*ibid.* :11). La propagande s'inspire selon lui de deux sources : la publicité et l'idéologie politique. L'évolution de la publicité et de la propagande s'est effectuée parallèlement et leurs procédés semblables ont été appuyés par les progrès techniques et les recherches en sciences humaines notamment en psychologie. La fusion de l'idéologie avec la politique avait donné naissance à la propagande notamment en temps de guerre pour mobiliser les masses autour des idéologies conquérantes tels que le marxisme et le fascisme (*ibid.* : 16-17).

Domenach se réfère fréquemment dans son analyse à l'œuvre de Serge Tchakhotine inspirée de la théorie des réflexes conditionnels de Pavlov pour décortiquer le fonctionnement de la propagande nazie. En ce qui concerne les moyens de la propagande de masse, l'auteur distingue la catégorie de l'imprimé (journaux, tracts et livres) de celle de la parole (la radio) et de l'image (photographies et caricatures) et, finalement, celle du spectacle (cinéma, théâtre et télévision) (*ibid.* : 45-48). S'inspirant des événements de la guerre, il différencie également la propagande gouvernementale de la contre-propagande clandestine : « Les perfectionnements de la technique (imprimerie, radio, et cinéma), l'étatisation ou le contrôle étatique des grands canaux de diffusion confèrent évidemment d'emblée une énorme supériorité aux propagandes gouvernementales dans les régimes à parti unique. La contre-propagande, alors clandestine, en est réduite à des moyens limités : graffiti, machine à écrire, [...]» (*id.* : 83). Et pour expliquer les procédés de la propagande et de la contre-propagande, Domenach s'inspire notamment de l'ouvrage de Serge Tchakhotine. Ceci dit, il s'efforce à distinguer la fonction de l'information de la fonction de la propagande des communications de masse : « La distinction entre la propagande et l'information devient de plus en plus difficile. Si la propagande a perdu beaucoup de sa violence, elle ne se dissimule que mieux derrière une information d'apparence objective » (*id.* : 100). Évoquant l'avenir de la propagande dans une société démocratique, il s'interroge sur la légitimité même du projet d'influencer l'opinion en se basant le « bon sens » de l'opinion individuelle sensée être éclairée et bien informée : « La propagande politique n'est-elle pas précisément l'instrument de choix qui, aux mains de la puissance d'État ou des puissances d'argent, permet de neutraliser cette influence, de l'endormir et de l'exploiter à son profit ? » (*id.* : 109-120).

Pour revenir au rôle de l'information dans la société, cette problématique a été discutée dans par le sociologue et démographe Alfred Sauvy⁷⁹ dans un texte intitulé « L'information clef de la démocratie » (1951) et publié dans la *Revue française de science politique*. Ce titre s'avère révélateur de l'ambiance idéologique de l'après-guerre et les débats politiques qui s'offrent aux peuples dans les jeunes démocraties en Europe. Le choix des peuples souverains selon lui ne réside pas dans les constitutions ou les modes de scrutin mais plutôt dans ce qu'il appelle le « quatrième pouvoir » ou l'information (Sauvy, 1951 : 21). Sauvy souligne que la publicité commerciale et la propagande politique sont des techniques utilisées pour convaincre l'individu d'adopter certains choix et comportements, ce qui est peut être à l'opposé de l'idée d'une démocratie idéale. Si l'information dans une démocratie est indispensable aux peuples comme à leurs leaders d'opinion, Sauvy remarque qu'en cette période, en France, la technique de déformation, c'est-à-dire la propagande, dépasse largement l'information juste et objective, ce qui met à mal la démocratie, estime-t-il (*ibid.* : 38).

Pour la question des rapports entre le pouvoir politique et l'information de l'opinion publique dans les démocraties occidentales, Sauvy publie dans la revue *Diogène* un texte sur l'« Influence de l'opinion sur le pouvoir » (1956) dans lequel il expose un rappel historique de la gestion de l'information par les pouvoirs politiques contemporains en France et en Europe. L'information est perçue comme un pouvoir à part entière tels que les pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire. Au lieu d'être attribué à un corps spécialisé, ce nouveau pouvoir est confié, constate le sociologue, à l'initiative privée dans le cadre de la libre entreprise dans le domaine économique (Sauvy, 1956 : 29). Sauvy distingue deux types d'informations dans la presse : l'information à but lucratif et l'information qui propage une doctrine ou idéologie (*ibid.* : 36). Cela dit, l'information impartiale dénouée de toute propagande demeure un enjeu considérable pour permettre une connaissance suffisante de l'opinion publique des affaires dans les sociétés démocratiques. En ce qui concerne les rapports entre l'information et le public, Sauvy affirme que ce dernier dispose déjà d'une opinion préconçue et que les organismes d'information pratiquent ce qu'il appelle une « démagogie de l'information » pour satisfaire le public.

⁷⁹ Économiste, démographe et sociologue, Alfred Sauvy (1898-1990) fut nommé secrétaire général à la Famille et à la Population en avril 1945 par le général De Gaulle, mais il préfère se consacrer à la recherche. Il dirige de 1945 à 1962 l'Institut national d'études démographiques (INED) et en fait un établissement de recherche multidisciplinaire. Il enseigne à l'Institut d'études politiques de 1940 à 1959 et fait de la revue *Population* qu'il dirige de 1946 à 1975 une référence internationale.

Présenter la presse sous l'emprise du public rappelle en effet la question de l'usage et du pouvoir des médias et constitue ainsi un démenti au modèle de la « seringue hypodermique » ou de la toute-puissance des médias basé sur « ce que font les médias au gens » en le substituant par celui de « ce que font les gens aux médias ». Le courant des « *Uses and gratifications* » dans les recherches en communication a justement mis en question l'usage des médias en tant que moyen pour satisfaire les besoins sociaux de l'utilisateur actif (Jeanneret, 2007 : 10-11).

Quelques années auparavant, Alfred Sauvy expose dans son ouvrage *Le pouvoir et l'opinion* (1949) l'écart en matière d'information qui sépare l'homme d'action et l'homme de science. Le manque d'informations sociales et économiques objectives chez les décideurs politiques entrave l'efficacité de leurs actions, affirme-t-il. Sur le rôle de la presse dans l'information du public et des acteurs politiques, Sauvy écrit : « La presse agit sur l'individu par le choix des informations, mais cette action est réciproque, car, pour se vendre le journal doit être un reflet au moins autant qu'un éducateur. En informant la population, la presse agit sur les pouvoirs publics, tout en s'efforçant d'échapper à son influence » (*id.* : 11). Pour expliquer comment l'homme isolé s'informe et modifie ou consolide sa propre opinion sur les questions économiques et sociales, Sauvy explique ce processus d'abord par la collecte d'information des observations directes dans la vie quotidienne. Mais compte tenu de l'insuffisance de cette source, l'individu s'informe grâce aux « nouvelles » (informations) émanant de l'extérieur de son environnement immédiat et diffusées par les moyens d'information de masse (*id.* : 37-38). La publicité participe selon lui à la déformation artificielle de l'opinion en créant des mythes autour de quelques marques commerciales. En ce sens, son procédé se rapproche de celui de la propagande politique (*id.* : 63). Selon lui, la publicité n'a pas pour objectif de créer un mythe mais faire connaître un produit et informer les consommateurs, ce qui constitue un gain économique. Mais la publicité tend à perdre son rôle d'information en le remplaçant par ce qu'il surnomme un « viol psychique ». La publicité doit remplir le rôle d'informer et non de manipuler, affirme-t-il (*id.* : 117). Pour revenir à l'information de la presse, Sauvy écrit : « Un phénomène analogue se produit dans les informations et spécialement celles de la presse. La presse ne peut faire autrement que de refléter l'opinion de ses lecteurs, c'est, pour elle, une question de vie ou de mort » (*id.* : 39). Et il ajoute : « La radio-diffusion, nationalisée ou non, en fait de même, parce qu'elle recherche à satisfaire ses auditeurs » (*id.* : 42). L'influence sur l'opinion s'exerce d'abord, explique Sauvy, par la présentation des informations pratiquant une « polarisation » dans un plan déterminé pour orienter

l'intérêt du lecteur ou auditeur vers certaines informations. Sauvy avance ainsi une approche des effets des médias en anticipant les enseignements du modèle dit d'*agenda setting* dans le cadre de la problématique des effets des médias. L'agenda des médias, publics ou privés, implique en effet une hiérarchisation des événements et des thèmes comme un processus pour orienter l'attention du public vers certains événements choisis⁸⁰. L'influence des médias s'exerce aussi à travers la présentation des opinions de leaders ou spécialistes dans lesquelles figurent certains faits mais qui ont subi des sélections déformantes. Un point de vue qui s'insère également dans la problématique des effets des médias qui s'inspire de la théorie développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dite *Two step flow* ou la « communication à double étage » rejetant la toute-puissance des médias et en soulignant le rôle important des leaders d'opinion dans le processus communicationnel⁸¹.

L'historien et journaliste René-Gustave Nobécourt évoque pour sa part la question de la propagande durant la guerre en France dans son ouvrage intitulé *Les secrets de la propagande en France occupée* (1962). L'auteur du livre réunit une collection considérable de lettres, notes et documents confidentiels émanant des diverses officines de la propagande (La *propaganda Abteilung*, l'Agence française d'information de presse, l'Office français d'information et Inter-France) et destinés en premier lieu aux rédacteurs et directeurs de journaux et à un public plus large d'abonnés triés sur le volet. L'auteur dépouille minutieusement ces documents inspirés par les services allemands de la propagande et le gouvernement Vichy et tente d'illustrer les sources, les méthodes et les mécanismes de l'action psychologique dans la France sous l'Occupation. L'auteur retient dans son ouvrage quatre thèmes principaux : les mystères de Vichy, les vicissitudes de la collaboration, le second front de la guerre des nerfs (entre 1941 et 1944) puis, enfin, le temps et l'espace à l'Est. Nobécourt révèle par cet échantillonnage les procédés de la

⁸⁰ Voir le texte de Louis Quéré sur la construction médiatique de l'événement dans : Quéré L., 1997, « Introduction », *Sociologie de la communication*, 1997, Vol. 1, 1. pp. 415-432

⁸¹ Depuis *The people's Choice* du début des années 1940 jusqu'au *Personal Choice Influence* des années 1960, l'équipe de Paul Lazarsfeld du *Bureau of Applied Social Research* étudie le rôle des communications de masse dans le processus de décision des individus et leurs choix dans les achats et la consommation des produits culturels, les élections et les opinions politiques. Les effets modérés des médias dépendent en effet de plusieurs variables (âge, famille, préférences politiques, etc.) et à des groupes primaires dont le rôle s'apparente à un réseau d'information influent. *The people's Choice* a donné naissance à l'idée du « *two step flow* » et a suscité un grand intérêt dans les milieux académiques. Les usagers se trouvent alors moins vulnérables et isolés face à la puissante machine médiatique comme le pensaient certains théoriciens de la société de masse et des publicitaires et hommes politiques. Le modèle des effets limités des médias est devenu le paradigme dominant dans cette période et les travaux réalisés à Columbia font autorité dans les milieux académiques (Katz, 1989 : 77-78).

propagande sous l'Occupation et éclaire sous une perspective historique cette partie sombre de l'histoire de France.

Nous constatons après l'exposé des premiers textes retenus dans notre corpus dans la période d'après-guerre que la question de la propagande était au cœur des premières investigations sur les communications de masse. Les auteurs français qui ont abordé cette problématique étaient marqués par l'impact de cette pratique durant la guerre et qui a connu l'usage à grande échelle de la propagande politique dans la mobilisation des masses. D'autre part, ces auteurs se sont souvent inspirés de l'abondante littérature étrangère réservée à cette pratique depuis les années 1930 mais censurée en France pendant l'Occupation. Le débat d'après-guerre sur la propagande politique a été élargi aux enjeux de l'information dans les sociétés démocratiques naissantes en Europe. Cela explique l'émergence rapide des recherches sur la presse et l'opinion et l'essor institutionnel de ce domaine d'investigation dans les années 1950 dans le champ académique français.

2.2. Les études de la presse écrite

La trajectoire institutionnelle des études de la presse écrite en France

Les recherches sur la presse ont pris de l'importance depuis la création à Paris en 1937 de l'Institut de science de la presse qui se chargea de la publication des premiers travaux sur la presse écrite dans la revue *Les Cahiers de Science de la Presse*. Ces activités de recherche furent reprises au lendemain de la guerre au sein du Centre d'études de presse et publiées dans la revue *Études de Presse* apparue en 1946. En 1951, l'Institut français de presse (IFP) a été fondé avec le soutien des directeurs de grands journaux de Paris de province. La création de cette institution en France et de l'Institut international de presse (IIP) à l'Université Columbia a été approuvée lors de la conférence générale annuelle de l'UNESCO tenue dans la même année à Paris. En effet, l'UNESCO a émis le vœu pour la création d'un institut de presse lors de deux conférences tenues en 1947 et réunissant des experts pour examiner la question de la liberté de l'information. L'organisation onusienne prévoyait initialement un institut international de presse et de l'information incluant notamment l'étude de l'« information » véhiculée par les autres moyens de diffusion comme la radio et le cinéma par la collaboration entre les professionnels de l'information et les scientifiques spécialisés dans ce domaine de recherche. La fondation de l'IFP est intervenue après l'interruption par manque de ressources du Centre d'études scientifiques de la presse fondé au lendemain de la guerre après l'arrêt de l'Institut de science de la presse créé avant la guerre. L'Institut ambitionnait dès sa fondation de réunir journalistes, historiens, sociologues et juristes pour étudier les problèmes qui touchent à la presse et à l'information. Cette ambition est confirmée après son intégration dans l'Université de Paris en 1957. L'IFP commence à fonctionner sous sa nouvelle forme en janvier 1958 et divise ses recherches en cinq sections : la section historique, la section internationale, la section juridique, la section de psycho-sociologie, la section sociale, économique et technique. D'autre part, l'Institut d'études politiques de Paris délivre un enseignement sur la presse, l'information et l'opinion à partir de 1946 sous l'égide de la Fondation nationale des sciences politiques. Les professionnels de la presse (journalistes et directeurs de journaux) ont joué de leur côté un rôle important dans la professionnalisation du métier de journaliste par la création du Centre de formation des journalistes en 1946. L'École supérieure du journalisme de Lille a assuré un enseignement analogue. Sur le plan international, l'UNESCO favorisa le développement de cette formation en encourageant les recherches

sur l'information et les échanges entre les universitaires et les professionnels de la profession (Anonyme, 1958 : 60-61).

L'augmentation des crédits de recherche de l'UNESCO dans le domaine de l'information témoigne de l'intérêt porté par les États à cette activité. La conférence générale de cette institution tenue en décembre 1955 à Montevideo (Uruguay) a ravivé les inquiétudes de la délégation française sur la menace de politisation de cette organisation par les lourdeurs administratifs et les méthodes bureaucratiques et pressions qui paralysent le fonctionnement de cette institution. Certains s'interrogeaient même si le Département de l'Information de l'UNESCO ne s'est pas transformé en un organe de propagande de cette organisation internationale favorisant la connaissance et l'amélioration de l'usage des moyens d'information. Grâce à son action, l'UNESCO contribue dans l'après-guerre au développement d'une « science de l'information » par la promotion et la coordination de travaux sur la presse, l'information et l'opinion et par l'organisation des échanges dans ce domaine d'investigation entre les différentes institutions nationales (Anonyme, 1955 : 307-308). Dans cette perspective, l'IFP multiplia ses échanges sur le plan international et franchit une nouvelle étape dans le cadre des recherches qui relèvent de la « science de l'information ».

La recherche en matière d'information a fait l'objet d'études de choix à travers les livraisons d'*Études de presse*⁸² dans les années 1950. La notion de l'information ne se réduit pas ici à la conception issue de la cybernétique, c'est-à-dire « la science des messages » analysant l'information suivant les travaux du mathématicien Wiener. Cette notion soulève en effet chez les animateurs de cette revue des problèmes particuliers au domaine de l'information comme les questions économiques ou juridiques dans l'activité de la presse écrite impliquant un certain type d'investigations. Pour reprendre la définition de la recherche en matière d'information de la revue américaine *Journalism Quarterly*, cette démarche est « entreprise par les esprits formés à la connaissance du journalisme et de ses domaines annexes, qui appliquent les méthodes de la science d'analyse systématique des

⁸² La revue *Études de presse* fut publiée à partir de février 1946 sous les auspices du Centre d'études scientifiques de la presse sous la direction de Georges Bourgin. Le projet de cette revue est de soumettre la presse, en tant que phénomène social disposant désormais d'un rôle de premier plan dans la vie collective nationale et internationale, à l'analyse scientifique des historiens, des juristes, des sociologues et des professionnels de la presse. Interrompu pendant l'Occupation, le projet de promouvoir et institutionnaliser une « science de la presse » a été inauguré en effet un an avant la guerre en s'inspirant de l'évolution de la recherche des organismes étrangers similaires dans ce domaine d'étude, notamment la création des écoles de journalisme à l'Université Columbia aux États-Unis, puis repris avec la création du Centre d'études scientifiques de la presse en 1946. Pour avoir plus de détails sur le programme de recherche du Centre d'études scientifiques de la presse, voir la présentation de Fernand Terrou de cette institution dans : Terrou F., 1946, « Le Centre d'Études Scientifiques de la Presse », *Études de presse*, 2, pp. 149-156.

problèmes que pose la communication des nouvelles et des opinions par l'intermédiaire de moyens de grande information ». Les méthodes d'investigation basées sur les sondages étaient particulièrement plébiscitées outre-Atlantique, notamment au sein de l'équipe de George Gallup, pour cerner l'opinion publique et réaliser des enquêtes marketing auprès du public pour le compte des publicitaires.

Si les approches sociologiques des écoles américaines dominaient la recherche sur les communications de masse dans les années 1950, il existait tout de même en France de solides travaux sur la presse écrite et de nombreux essais critiques. Aux États-Unis la presse écrite est prise uniquement comme support dans les enquêtes thématiques alors qu'en France le journal est devenu un objet prioritaire à l'étude et ses contenus sont traités en référence au traitement journalistique. Ceci s'explique d'un côté par la présence, en France et en Europe, d'écoles de journalisme ou de départements universitaires indépendants soutenant cette branche de la recherche, *e.g.* les recherches sur la presse à l'Institut français de la science politique l'Institut français de presse et, d'autre part, par la production et la large diffusion des journaux et magazines à cette époque. De nombreux travaux et essais sur l'histoire et le rôle de la presse ont été réalisés au sein de l'IFP notamment par l'équipe de Fernand Terrou et Jacques Kayser (Gritti, 1999 : 32). La presse était ainsi au cœur des premières investigations sur les communications de masse d'après-guerre en France dans une période durant laquelle elle connaît un essor sans précédent.

Entre 1946 et 1960, nous avons recensé dans notre corpus 16 textes traitant la presse en tant que moyen d'information qui impacte l'opinion publique. L'intérêt s'est porté en cette période sur le rôle de l'information de la presse écrite dans l'élaboration de l'opinion dès les premiers numéros de la revue *Études de presse*. Dans cette perspective, le sociologue Jean Stœtzl se félicite dans un article sur « Les sondages d'opinion et la vie politique » (1947) du rôle désormais déterminant de l'information de presse sur l'opinion et de l'essor des organismes européens spécialisés dans l'étude de l'opinion publique. Les reproches émis à l'encontre des enquêtes d'opinion au États-Unis accusés, selon lui, de vouloir peser sur l'opinion publique pendant les élections, ne sont plus des critiques sur les techniques utilisées mais de nature politique. Il reprend ainsi l'argumentaire de George Gallup qu'il fréquentait depuis ses premiers voyages au États-Unis avant la guerre en établissant l'indépendance de l'évolution de l'opinion par rapport à la publication des enquêtes d'opinion (Stœtzl, 1947 : 230).

Au début des années 1950, Stœtzl développe dans le cadre des ses enseignements à l'Institut d'études politiques l'idée selon laquelle chaque institution sociale remplit d'autres

fonctions en plus de sa fonction initiale. Partant de ce principe, le sociologue montre que la famille par exemple dispose d'autres missions, en plus de la perpétuation de la société en tant que fonction centrale, telles que les fonctions économique, éducative et religieuse.

Dans cette même perspective, le sociologue se penche sur l'étude du rôle de la presse dans la société moderne et montre dans un article intitulé « Fonctions de la presse à côté de l'information » (1951) publié dans la revue *Études de presse* que la presse remplit en effet, à côté de l'information, les fonctions *d'appartenance sociale*⁸³, de *récréation* et de *psychothérapie* (Thoveron, 1996 : 81). Stœtzel dénonce par ailleurs les reproches formulés à l'encontre de la presse assimilée par certains intellectuels à un instrument de propagande. La presse est une institution sociale dont le rôle est de permettre la « communication » à l'intérieure de la société par la diffusion de l'information. D'après lui, « une théorie sociologique des caractères que présente la presse se placera surtout à ce point de vue des fonctions qu'elle exerce » (Stœtzel, 1951 : 37). Comme toute institution sociale, la presse n'exerce pas une fonction unique et à coté de l'information, elle exerce d'autres fonctions. Elle joue notamment le rôle d'instrument d'appartenance sociale, estime Stœtzel. Des enquêtes réalisées à l'IFOP ont relevé une corrélation entre l'intérêt des diverses catégories du public à la presse et l'intensité de leur participation sociale. « Dans une société de masse, au contraire, le statut individuel dépend beaucoup plus de ce que l'individu fait, de ses fonctions, non seulement objectives, mais aussi psycho-sociales : de ses attitudes et de ses identifications. Dans une large mesure, l'individu n'y communique avec le groupe que par l'intermédiaire des moyens d'information des masses, et incontestablement la presse est l'un des plus puissants » (*ibid.* : 39). Comme pour la radio et le cinéma, la récréation est la deuxième fonction psycho-sociale de la presse. La lecture de presse est considérée comme une activité de loisir et autant un moyen de distraction que d'information. La presse exerce par la récréation une fonction psychothérapique dans la société de masse dans laquelle les conditions d'existence tendent à produire des relations fragmentées, abstraites et fonctionnelles entre individus (*id.* : 41). Le texte de Stœtzel sur le rôle de la presse s'inscrit ainsi dans le paradigme fonctionnaliste dominant dans les années cinquante et qui se focalise sur les usages des medias plutôt que leurs effets.

⁸³ Autrement dit, l'intégration à un groupe social : « Parmi les raisons du besoin d'être informé, il y a l'intention de se mêler aux problèmes de l'actualité, de participer aux connaissances et aux opinions du groupe. [...] Nous lisons le journal de notre petite ville, et nous nous sentons membres de ce public ; nous lisons le journal de nos préférences politiques et nous nous identifions au parti ; nous lisons le journal de notre classe sociale, de notre classe culturelle : là encore, ce sont les identifications bien précises qui se produisent » écrit Stœtzel (cité par Thoveron, 1996 : 84).

L'étude de la presse a fait également partie de la démarche de géographe Abel Châtelain dans le cadre de ce qu'il surnomme la géographie sociologique⁸⁴. Dans une enquête intitulée « Une orientation plus limitée : la géographie du journal » (1955) publiée dans les *Annales*, Châtelain propose d'étudier la géographie de la presse écrite et le rôle des journaux dans la vie intellectuelle des agglomérations urbaines en France. Pour y parvenir, le géographe a eu recours à la comparaison avec la presse régionale allemande florissante pour examiner la situation différente de la presse française dominée jadis par les titres nationaux. Ces disparités dans la géographie des journaux s'expliquent d'après lui par des variables sociales et par les aléas de la communication et de la distribution dans chaque région (Châtelain, 1955 : 555-556).

Au milieu des années cinquante, le sociologue des religions Jacques Maître entame d'importantes recherches dans le cadre du groupe d'étude de la sociologie des religions, installé au Centre d'étude sociologique (CES), sur la presse catholique en France. Dans cette perspective, il manifeste dans un article intitulé « Sociologie des religions et sociologie de la presse » (1956) l'ambition de construire une sociologie de presse pour cerner les manifestations sociales de la pratique religieuse en France. Dans la quête de légitimité scientifique du domaine de la sociologie des religions, l'équipe réunie autour de Gabriel Le Bras s'orienta vers des approches quantitatives rigoureuses du fait socio-religieux sans exclure l'étude des contenus, des motivations ou des causalités qualitatives. En plus de la mensuration de la pratique religieuse, la géographie électorale et la typologie des groupements, Jacques Maître met les jalons d'une quatrième voie quantitative : celle de l'étude sociologique de la presse, notamment la presse catholique. La presse catholique constitue en effet un secteur assez important dans l'étude des manifestations sociales de la vie religieuse en France dans lequel une masse de faits significatifs deviennent observables sur le public et sur la structure de la presse et ses fonctions sociales (Maître, 1956 : 129-130).

Pour la fin de cette décennie, nous relevons l'enquête du sociologue et historien Alfred Grosser, spécialiste de l'Allemagne et enseignant à l'Institut d'études politiques de Paris,

⁸⁴ Opposé à la géographie « matérialiste » et partisan d'une géographie sociologique, Abel Châtelain œuvre dans les années 1950-1960 pour une géographie humaine dans le domaine de la sociologie et des sciences humaines et travaillant sur tous les chantiers de la recherche sociale au sein des universités françaises des sciences humaines. Il se consacre durant de nombreuses années à l'étude des migrations temporaires en France au XIX^e siècle. En tant que discipline nouvelle, la géographie sociologique de Châtelain ambitionnait d'investir la géographie électorale, la sociologie des pratiques religieuses, la sociologie démographique, la sociologie du travail et l'étude cartographique de l'influence de la presse, des syndicats et des banques (Goubert, 1954 : 420).

intitulée *Hitler, la presse et la naissance d'une dictature* (1959). Dans cette étude, l'auteur examine un corpus de textes de presse pour analyser les réactions de la presse nationale et internationale, durant les années 1930, suite à l'accès des nazis au pouvoir en Allemagne. Conscient du rôle crucial et de la puissance de la presse dans les sociétés modernes, Grosser envisage de dépouiller une sélection de titres de presse pour reconstruire les événements qui ont précédé l'accession d'Adolf Hitler au pouvoir. Il s'agit d'une étude de presse à la lumière des événements. L'auteur de l'enquête souligne le traitement différent des événements dans la presse dans cette période et la difficulté de séparer événements et commentaires car l'éditorial, constate-t-il, constitue un fait politique (Grosser, 1959 : 8). La juxtaposition d'extraits de titres de presse permet d'après lui de constituer la trame des événements tandis que le dépouillement de la presse internationale permet de connaître leur enchaînement. Le sociologue examine donc une sélection de journaux publiés aux États-Unis, en France et Allemagne parus entre 1932 et 1933. Durant cette période, l'Allemagne a connu les élections, le vote pour les pleins pouvoirs par le Reichstag et l'entrée en fonction du gouvernement d'Hitler et c'est sur ces événements marquants que Grosser divise l'objet de son enquête.

Les recherches sur la presse ont pris véritablement de l'importance durant les années 1950 au sein de l'équipe de l'IFP animée par Fernand Terrou et Jacques Kayser. Ce dernier avait établi une première méthode d'analyse du contenu en France à travers ses nombreuses enquêtes sur la presse nationale et régionale.

Les enquêtes de Jacques Kayser

Au cours des années 1950, Jacques Kayser⁸⁵ réalise au sein de l'IFP de nombreuses études sur la presse. Dans notre corpus, nous avons recensé neuf enquêtes réalisées entre 1952 et 1960 et publiées dans les revues *Politique étrangère* et *Revue française de science politique*. Très attaché à la liberté de l'information, Kayser s'interroge dans « Les procédés actuels de l'information compromettent-ils la paix ? » (1952) sur ce qu'il appelle le « bon journalisme » servant ses idéaux de paix et de liberté et procède à la comparaison entre la situation de la presse écrite en Europe et aux États-Unis par l'examen de son rôle dans la formation des opinions publiques.

Dans « La presse de province en France et l'évolution de la situation internationale » (1955), Kayser présente une étude sur le traitement de certains événements politiques dans la presse écrite. Cette enquête qui porte sur des quotidiens de province se penche sur l'examen de l'attitude adoptée par 78 titres de presse, publiés dans la seconde moitié de l'année 1954, sur cinq débats parlementaires organisés en France dans la même période.

Dans la même année, Kayser publie une enquête pionnière intitulée « La presse de province sous la Troisième République » (1955) dans laquelle il analyse le rôle de la presse dans la vie de la troisième République sous l'égide de la Fondation nationale des sciences politiques qui a joué un rôle important dans l'essor de la sociologie électorale en cette période. En constatant le retard accumulé dans ce domaine de recherche en France et de l'importance de ces recherches dans le champ politique, Kayser écrit : « L'étude de la presse est indispensable à la "science politique" ». Les travaux sur les partis, sur la sociologie électorale sont incomplets s'ils ne peuvent pas bénéficier du résultat de recherches sur la presse. Celles-ci n'ont pas encore été entreprises rationnellement en France où il n'est pas possible de répondre à certaines questions fondamentales,

⁸⁵ Jacques Kayser (1900-1963) fut une grande figure de l'aile gauche du Parti radical dans l'entre-deux-guerres. Fidèle à la tradition républicaine pacifiste, il s'engage au lendemain de la première guerre dans la défense des principes de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen et adhère au Parti radical en 1921. Il devient vice-président puis secrétaire général et collabore progressivement avec des journaux parisiens et de province favorables à ses idéaux politiques (Bouet, 2003 : 143-144).

Après la Seconde Guerre, il intensifie son activité dans la presse et prend progressivement du recul par rapport à ses activités politiques. Pionnier de la recherche sur la presse dans les années 1950, Kayser élabore une série d'indications méthodologiques pour analyser la presse et publie de nombreuses études au sein de l'Institut français de presse dans lequel il accède à la vice-présidence. Kayser met au point tout au long de sa carrière une série d'indications méthodologiques pour analyser la presse quotidienne. Dans son dernier ouvrage *Le quotidien français* (1963), il propose trois axes méthodologiques pour étudier les journaux : l'élaboration de « fiche signalétique » contenant les renseignements sur le titre étudié (ses pratiques rédactionnelles, ses acteurs et sa structure financière) ; l'analyse morphologique pour comparer et mesurer l'espace des composantes thématiques du journal ; l'étude de la mise en valeur via un système de notation des articles en fonction de leur titraille et de leur emplacement dans le journal (Schor, Perez, 2008 : 134).

élémentaires en apparence, touchant par exemple à l'influence électorale de la presse, à la nature des relations entre le pouvoir et la presse, entre les partis et la presse » (Kayser, 1955 : 547).

Dans un article intitulé « La presse et l'information : programme général de recherches » (1955) publié dans les *Annales*, Kayser appelle de ses vœux pour la constitution d'une science pluridisciplinaire de l'information en France pour étudier les moyens de l'information qui regroupent la presse, la radio, la télévision et le cinéma. Il écrit : « La science de l'information est constituée par un ensemble d'éléments dont certains lui sont propres et dont d'autres relèvent également de disciplines bien assises, telles l'histoire, la sociologie et le droit » (Kayser, 1955 : 547). Kayser met en évidence la situation institutionnelle précaire de la recherche sur la presse et aux autres techniques de communications plus récentes comme radio et la télévision dans la France des années 1950. À cette époque, les initiatives de recherche dans ce domaine furent limitées dans leur objet par un manque flagrant de ressources matérielles. En ce qui concerne la recherche sur la radio et la télévision, il y avait en effet le Centre d'Études radiophonique qui dépend financièrement de l'administration de la Radiodiffusion et de la Télévision française. Pour le cinéma, les premières réflexions sur la sociologie du cinéma ont été réalisées, comme nous l'avons évoqué auparavant, à l'Institut de Filmologie rattaché à l'Université de Paris et les services de documentation et de recherche du Centre national de la cinématographie. Les deux institutions ont été placées sous la tutelle du Ministère de l'industrie et du commerce. Pour la recherche sur la presse écrite, en dehors de la section de documentation du service juridique et technique de la presse de la Présidence du conseil, il y avait l'Institut français de presse (IFP). Cette institution privée était financée à cette époque par une quinzaine de journaux et les cotisations d'adhérents à titre individuel. En dépit de ses difficultés financières, cet organisme avait permis de réaliser de nombreuses enquêtes dans la revue trimestrielle *Études de presse* (*ibid.* : 547-548).

Vers la fin des années cinquante, Kayser établit la méthode d'analyse du contenu de presse déjà bien élaborée aux États-Unis. Cette méthode permet selon lui de révéler le genre de messages adressés aux lecteurs par un organe de presse et de cerner son influence sur le public. Kayser tient à souligner l'importance des facteurs extérieurs à ce document (emplacement des articles, tirage, présentation, etc.) susceptibles d'attirer ou détourner l'attention du public, pour permettre au chercheur d'aboutir à des conclusions valables. Il écrit : « Toute étude du contenu, pour être complète et permettre de formuler des conclusions, doit donc porter à la fois sur le document considéré et sur des facteurs qui lui

sont extérieurs. À cet effet, on aura recours à deux méthodes complémentaires : celle d'*analyse du contenu* d'un document, devenue classique aux États-Unis et celle qui est destinée à *mesurer la mise valeur* du document » (Kayser, 1959 : 6). Il précise les principes de cette méthode avec des exemples de traitement de certains événements dans les quotidiens français en suivant la formule selon laquelle l'étude du contenu implique l'analyse du contenu et l'examen de la mise valeur du journal (emplacement, titrage, présentation, etc.).

Très actif au sein de l'équipe de l'IFP, Kayser réalise d'autres enquêtes dans la seconde moitié des années 1950 sur le traitement journalistique de certains événements politiques comme le voyage des hommes politiques français à Moscow dans « La presse de province, la déstalinisation et le voyage des dirigeants français à Moscou » (1956), sur les rapports entre les récepteurs (lecteurs) et certains titres de la presse étrangère dans une « Note sur la presse polonaise : le journal et ses lecteurs » (1956), sur la presse en temps de guerre dans « La presse française et la crise de Suez » (1957) et sur le rôle croissant de la presse écrite dans les pays du tiers-monde dans « L'information écrite dans les pays en voie de développement » (1960).

Pour revenir aux recherches sur les communications de masse à l'IFP, le directeur du centre Fernand Terrou⁸⁶ a précisé vers la fin des années 1950 les diverses approches sur ce phénomène social dans les sciences humaines en liant l'essor de ce nouveau champ de

⁸⁶ Résistant sous l'Occupation, Fernand Terrou donne des conférences au sein de la Fondation Nationale des Sciences Politiques à partir de 1944. Après la guerre, il anime plusieurs groupes de recherche sur l'information dès 1947 et crée le Service Juridique et Techniques de l'Information au sein du Ministère de l'Information et la revue scientifique trimestrielle *Études de Presse*. Avec l'aide de Jacques Kayser, il réactive le Centre d'Études Scientifiques de la Presse créé en 1937 par Boris Mirkine-Guétzevitch à l'Université de Paris qui devient l'Institut Français de Presse (IFP) en 1951 destiné à la recherche sur l'information et dans lequel se rencontrent les professionnels de l'information et les chercheurs académiques. Quelques années plus tard, l'institut s'ouvre à l'enseignement en délivrant le Diplôme Universitaire de l'IPF puis, à partir de 1965, le doctorat de 3^e cycle consacré pour la première fois en France à la problématique de l'information. L'IFP devient l'instigateur d'une approche pluridisciplinaire combinant le droit, l'histoire, sociologie et sémiologie dans l'étude de l'information et des communications de masse d'une manière générale.

Marquant son intérêt aux aspects internationaux de l'information, Terrou participe activement à la Conférence de l'O.N.U sur la Liberté de l'Information, tenue en 1948 à Genève, et crée en 1955 le Conseil Français des Sciences de l'Information. Avec Jacques Kayser, il œuvre pour la création de l'Association Internationale des Études et Recherches sur l'Information (AIERI) dont l'ambition fut la promotion de la recherche scientifique sur les moyens de l'information (presse, radio et télévision) par le biais d'un programme d'échanges internationaux réservé aux recherches sur les communications de masse et patronné par l'UNESCO. Après l'assemblée constitutive de l'association tenue en décembre 1957 au siège de l'UNESCO à Paris, Fernand Terrou fut élu président avec Jacques Kayser, Jacques Bourquin (Suisse) et Raymond Nixon (États-Unis) comme vice-présidents. Dans le contexte de la guerre froide, cette association internationale ambitionne « la mise en place de méthodes et d'institutions permettant d'ériger les communications de masse en champ scientifique autonome » au-delà des clivages idéologiques entre les blocs de l'Est et de l'Ouest en réunissant des chercheurs de l'Europe de l'Est et de l'Ouest, de l'Amérique du Nord et des pays en voie de développement (voir la présentation de l'association sur son site internet : www.iamcr.org).

recherche au efforts en matière d'organisation des moyens d'information assurant ainsi la liberté d'opinion des différents groupes sociaux. Terrou préfère l'usage du terme d'« information » pour désigner le nouvel objet d'étude des sciences sociales au lieu des notions de « *Publizistik* » allemande ou « *Mass communication* » anglo-saxone. L'usage de la notion d'« information » au lieu de « communication », d'après lui, « rend le mieux compte du phénomène puisqu'il évoque l'ensemble des éléments sociaux qui déterminent la mise en forme de connaissances et d'idées en vue d'une divulgation et l'interdépendance de cette mise en forme et de cette divulgation ou publication » (Terrou, 1958 :4). L'utilisation du terme d'« information », ajoute-t-il, semble en cette période plus appropriée pour désigner la recherche sur ce phénomène social et c'est en ce sens que la théorie mathématique, fondement de la cybernétique, tend à utiliser ce concept. À l'intérieur de la notion générale d'information, Terrou distingue en effet la diffusion des faits et des événements de celle des idées et des opinions. Cette délimitation provient de l'idée selon laquelle la liberté d'expression et d'opinion, pour laquelle s'est engagée l'équipe de l'IFP depuis plusieurs années, est indissociable de la notion de l'« information ». Au sein de l'équipe de l'IFP on préfère ainsi l'usage de l'expression de l'« information collective » pour désigner les communications de masse. L'étude de l'information au milieu des années 1950 (notamment les conditions commerciales, professionnelles, juridiques et économiques de la diffusion) était en effet contestée en tant que discipline particulière car ses contours étaient imprécis par rapport à d'autres disciplines comme la science politique ou la sociologie. Cela dit, les recherches sur l'information empruntent naturellement les méthodes de ces disciplines pour élaborer une théorie de l'information collective en tant qu'instrument de recherche. Terrou propose de diviser l'étude de l'information collective en branches correspondant aux différents moyens de diffusion (cinéma, presse, radio et télévision) et leurs conditions d'action par la collaboration entre les professionnels et les chercheurs émanant d'autres disciplines et écoles en France et à l'étranger (*ibid.* : 6-7). Nous assistons ainsi au sein de l'IFP à une conception particulière du champ d'étude des communications de masse qui se concentre sur les problématiques liées à l'information et qui s'inspire principalement de la théorie de l'information en plein essor à cette époque.

Chapitre 3. Les nouveaux paradigmes pour la recherche sur les communications de masse dans les années cinquante

3.1. La découverte de la théorie de l'information

Outre les approches développées au sein des sciences humaines et sociales sur les communications de masse, de nombreux travaux réalisés en France se sont inspirés de la théorie mathématique de la communication (la cybernétique) et de la théorie de l'information développées dans les années quarante pour analyser les phénomènes socioculturels liés au développement des moyens de communication de masse.

On relève dans cette perspective l'article de François Bresson⁸⁷ intitulé « Langages et communications » (1953) publié dans la revue *L'Année psychologique* dans lequel il expose les évolutions des travaux sur le langage, étudié jadis à travers son développement dans ses aspects pédagogiques et pathologiques, et se félicite du renouvellement apporté par la théorie de l'information de Shannon et Weaver dans ce champ d'étude. Cette nouvelle théorie permet d'après l'auteur du texte de s'affranchir du problème de signification qui a longtemps dominé les discussions dans la littérature anglo-saxonne et de la prise en compte de la nécessité d'analyser les structures de réponses verbales (Bresson, 1953 : 477-478). En considérant la communication comme « la réponse discriminatoire d'un organisme à un stimulus » et qu'un message qui ne provoque pas une réponse n'est pas de la communication, Bresson affirme que « cette définition opérationnelle doit permettre "l'application directe" de la théorie de l'information aux communications linguistiques entre sujets humains » tout en reconnaissant que les structures linguistiques imposent des contraintes et des redondances (*ibid.* : 479). Après l'exposition des différents points de vue des chercheurs anglo-saxons dans ce domaine de recherche, Bresson présente la communication verbale, un domaine dans lequel la communication n'est plus envisagée sous l'aspect mathématique mais dans le sens usuel du terme, écrit-il (*id.* : 485). Bresson

⁸⁷ Résistant pendant la guerre, François Bresson (1921-1996) obtient l'agrégation de philosophie et s'intéresse de près à la psychologie. Il fut recruté à la Sorbonne où il enseigna la psychologie expérimentale. Il rentra ensuite au CNRS et travailla notamment sur la résolution de problèmes sur la perception. Il tenta très tôt d'appliquer la démarche mathématique à la quantification mais aussi à la conceptualisation et à la modélisation des résultats expérimentaux. Il fait tôt la découverte de la théorie de l'information et les modèles de décision au début des années 1950. Entretien des rapports avec Piaget sans se considérer pour autant comme piagétien, Bresson fréquenta le Centre international d'épistémologie génétique durant plusieurs années. Élu président de l'École de pratique de hautes études, il créa le Centre d'étude des processus cognitifs et du langage où il développa des travaux sur la perception, les opérations logiques, la mémoire, le langage, la décision, etc. (Le Ny, 1996 : 265-267).

souligne également la difficulté de préciser l'un des paramètres du langage qu'est la signification et particulièrement pour quantifier son influence (e.g. dans l'apprentissage) (*Ibid.* : 495). Pour conclure, l'auteur reconnaît la difficulté d'aborder les problèmes linguistiques au niveau des unités réelles et présage l'analyse des séquences linguistiques pour renouveler des hypothèses psychologiques sur le langage (*id.* : 498).

Abraham Moles fut l'un des premiers chercheurs français à mobiliser les notions de la théorie de l'information dans l'étude des communications de masse en France. Occupant le poste d'attaché de recherche au Centre d'Étude de Radio-Télévision de la RTF au milieu des années cinquante, il publie une première enquête sur le « Rôle des facteurs dynamiques dans la caractéristique physique du discours » (1954) dans la revue *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*. L'étude du langage en France accuse du retard d'après lui car elle se focalise sur les réactions intellectuelles qu'elle provoque chez l'auditeur au détriment de sa structure objective, c'est-à-dire en laissant de côté le « signal vocal » qui forme la « matière sonore » perçue par l'auditeur. « La parole, expression de la civilisation, convoie l'essentiel de la vie sociale : la communication entre les hommes. C'est sur la parole que compte en grande partie la radio pour assumer son rôle social, tant celui de l'information [...], que pour lui fournir une culture basée pour grande partie sur la participation aux arts collectifs » (Moles, 1954 : 197). La théorie de langage, écrit-il, permet de définir la forme et la structure du langage parlé. Le message parlé influence selon lui le récepteur en acheminant simultanément du milieu externe au milieu interne, et dans la même suite de modulations sonores, l'*information sémantique* logique et structurées et l'*information esthétique* qui agit non sur l'intellect de l'auditeur mais sur sa sensibilité et sur son subconscient, c'est-à-dire sur son côté irrationnel. Par le choix de la voix de l'orateur ou de l'acteur, la radio transmet donc essentiellement un message esthétique pour agir efficacement sur l'auditeur. Pour l'étude des caractères de la voix humaine en tant qu'instrument utilisé dans le « discours » (un type de message de nature bien définie), l'individu est marqué chez Moles autant par « l'ensemble de la structure sonore temporelle qui forme le discours, que par les éléments physiques qui définissent l'instrument vocal dont il se sert » (*ibid.* : 198). Il montre ici les rapports étroits qui doivent être établis entre l'étude objective du discours et la théorie générale du message, dont le message vocal ne forme qu'un cas particulier en exposant les caractéristiques de la théorie du message temporel⁸⁸. Le message parlé influence l'individu en acheminant du milieu externe au

⁸⁸ Le message d'après la théorie de l'information est considéré comme un groupe d'éléments transportant une quantité d'information mesurables et susceptibles de modifier le comportement du récepteur. L'information

milieu interne de l'*information sémantique* et de l'*information esthétique* qui possèdent des règles d'organisation différentes et qui ne sont séparables que par des codes différents auxquels elles obéissent (*id.* : 200). Moles expose dans cette étude les résultats de l'analyse du message radiophonique qu'il a effectué suivant les principes de la théorie de l'information en clarifiant ses résultats par des tableaux et graphiques afin de dégager les facteurs généraux assurant une diction satisfaisante du message radiophonique.

Dans le cadre du débat des chercheurs en cette période sur le rôle des moyens de communication dans l'éducation, Moles publie dans les *Cahiers d'études de Radio-Télévision* une analyse sur « Le message audio-visuel et l'éducation de base » (1956) dans laquelle il expose la structure du message audiovisuel et définit la notion quantitative d'information puis celle de *redondance*. L'échec des méthodes d'instruction classiques s'explique selon lui par un rendement quantitatif insuffisant. Moles procède ainsi à l'étude théorique des problèmes d'apprentissage en se basant sur la théorie de l'information comme cadre conceptuel. Il préconise les méthodes d'enseignement rapide à l'instar de celles utilisées pour former des techniciens cinématographiques aux États-Unis pendant la guerre et présente une analyse de la compréhension d'ensemble de la perception et de la rétention des messages visuels et sonores. Pour lui « un message est un groupe fini, ordonné, d'éléments de perception qui transporte une certaine quantité d'*information* : un journal, un télégramme, un film, un disque, une image de télévision, nous apportent, à travers l'espace ou le temps, de l'information, ils déterminent nos réactions et notre état intérieur » (Moles, 1956 : 104). D'une structure relevant de la nature physique et construisant le « sens » même du message, ces éléments obéissent à des règles statiques variables *a priori* regroupés sous le terme général de « code », c'est-à-dire tout ce qui est su *a priori* sur le message. Le message audiovisuel complexe du cinéma et de la télévision serait ainsi la combinaison de « deux message distincts pris dans des répertoires différents et obéissant à des codes différents, mais reliés l'un à l'autre au degré supérieur de la codification logique qui en constitue le langage commun », ajoute Moles. Cela dit, dans tout message transmis à l'individu, l'auteur du texte distingue deux sortes d'information

ne se mesure pas simplement par la quantité d'élément formant le message mais par l'originalité du groupement de ses éléments (lettre, phénomènes, etc.) ou par la capacité du récepteur de prévoir le déroulement. Cette prévisibilité se base sur la connaissance statistique du message par le récepteur que Moles appelle le « code » du message qui varie d'un récepteur à un autre mais qu'il est toutefois possible de dégager des règles générales relatives à tous les auditeurs qui connaissent une langue par exemple. L'impact de ces règles formes une « redondance » du message ; autrement dit, sa prévisibilité globale (Moles, 1954 : 198-199).

distinctes et qui obéissent à des codifications différentes mais intimement mêlées⁸⁹ : « L'information sémantique qui cherche à préparer des actions obéissant aux règles de la logique et l'information esthétique qui cherche à préparer des sensations artistiques » (*Ibid.* : 107). Moles conclut que « le but de l'apprentissage est d'accroître au maximum la *redondance* du message transmis, d'en diminuer l'imprévisibilité, l'originalité, en conjuguant tous les modes de perception ». La suggestion maximum résulte de la conjugaison de tous les types d'information distincte que peut contenir un même message, fait des mêmes éléments : l'information sémantique logique cohérente, l'information esthétique généralement très peu prévisible, et les mêmes grandeurs relatives à un autre message superposé (audio-visuel) » (*id.* : 108). Moles se félicite en tout cas des apports de la théorie de l'information à la recherche sur l'éducation en fournissant un cadre pour l'acquisition des nouvelles méthodes d'instruction par l'usage des techniques audio-visuels.

Intervenant dans la cadre d'un séminaire tenu en 1960 à l'Institut sociologique de Solvay de l'Université Libre de Bruxelles, Moles revient sur l'intervention de Bernard Blin inspirée des enseignements de la théorie de l'information qui opère une division fondamentale entre information sémantique et information esthétique ou information « ecto-sémantique » (message esthétique) correspondant à deux attitudes vis-à-vis du message. Le message comporte selon lui un contenu correspondant à un répertoire universel de signes, d'images et de symboles universellement admis et traduisibles dans un autre message et au sein d'un autre canal. Du côté esthétique, chacun des signes sémantiques, des mots ou des éléments écrits sur un texte, chacune des images répertoriées par une photographie ont un certain degré de flou, un certain champ de liberté dans lequel elles restent normalisées mais *fluctuante* et « c'est ainsi que la vie s'introduit dans un message », écrit-il (Moles, 1960 : 195). Moles introduit une sorte de parallélisme entre deux types de messages dans lesquels il y a « une indépendance réelle entre ces deux types de messages, ce qui justifie leur distinction. Mais il existe un lien entre eux, et c'est finalement le principe de l'application de la théorie de l'information à la perception des messages » (*ibid.* : 196). Moles développa en effet pendant plusieurs années au sein du CERT une sociologie dynamique de la culture soucieuse de répondre aux questions relatives à la fabrication des idées nouvelles par les communications de masse. Il n'est plus possible d'admettre selon lui que la culture se fait exclusivement à l'école car la connaissance ressemble désormais à une sorte de mosaïque

⁸⁹ Il existe peu de messages dépourvus d'une double information. La publicité fait d'après Moles un usage massif de ce genre de double information.

car elle s'appuie sur les médias de masse, conclut-il. Les *mass media* fournissent ainsi les ingrédients nécessaires pour construire une *culture mosaïque* par la diffusion d'idées et de concepts socioculturels (*id.* : 196-197).

Pour revenir aux autres acteurs de la recherche inspirés par la théorie de l'information, nous soulignons le texte du psychologue Paul Fraisse sur la « Psychologie de l'audition » (1954) publié dans les *Cahiers d'Études de Radio-Télévision* qui examine la question de la psychologie de l'auditeur de la radio, c'est-à-dire la manière de réagir affectivement et intellectuellement aux programmes radiophoniques en s'inspirant des acquis de la théorie de l'information. Fraisse questionne l'apport des sciences humaines dans l'activité de diffusion radiophonique en permettant, *via* des techniques développées par la psychologie et la sociologie, l'adaptation de programmes radiophoniques pour atteindre l'effet désiré sur le public des auditeurs (Fraisse, 1954 : 133). L'auteur de l'article analyse par la suite le processus de transmission du message radiophonique et les conditions de sa réception. En ce qui concerne la perception du message, il se réfère à la théorie de l'information qui permet selon lui de considérer que le message (ou le mot) attendu et mémorisé est celui qui apporte le plus d'informations (*ibid.* : 138). Après avoir exposé les difficultés de la perception du discours radiophonique dans le cas de la diffusion de l'information, Fraisse évoque les autres formes de communication destinées à influencer les attitudes et les opinions des auditeurs : « Le développement des communications de masse, comme la presse ou la radio, a mis ce problème à l'ordre du jour. Ces moyens sont utilisés pour agir sur les opinions sociales, politiques, religieuses ou seulement sur la manière d'acheter ou de produire, des lecteurs ou des auditeurs » (*id.* : 139-140). Le discours radiophonique a d'après lui moins de pouvoir de persuasion que celui exposé face à face mais nettement plus efficace que le texte écrit. L'auditeur, estime-t-il, n'est pas passif et sélectionne l'information qui l'intéresse, c'est pourquoi il préconise de veiller sur le contenu même de l'information et de prévoir l'usage efficace de la prédisposition de l'auditeur à accepter un tel discours⁹⁰. L'efficacité de l'information et de la propagande repose en ce sens sur le contenu de l'information et sur la situation particulière du public des auditeurs. Le dialogue entre l'émetteur et le récepteur, comme l'a montré plusieurs études dans la psychologie sociale, montre l'importance des groupes de discussion dans l'évolution des opinions des participants (*id.* : 142). La radio est ainsi considérée comme

⁹⁰ Pour illustrer l'efficacité du message radiophonique, Paul Fraisse examine le célèbre appel à la solidarité de l'Abbé Pierre prononcé le 1^{er} février 1954 sur les antennes de Radio-Luxembourg et souligne sa capacité d'atteindre la conscience du public sur la situation des sans-logis dans une société en manque de justice sociale.

un langage et donc un élément de socialisation dont l'efficacité dépend du contenu des messages diffusés et des conditions de leur réception.

Dans une intervention dans le cadre d'un séminaire organisé au Centre d'étude de Radio-Télévision, Georges Friedmann fait de son côté allusion à la théorie de la communication dans une « Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision » (1956) publiée dans la revue *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*. La transmission de tout message entre un émetteur et un récepteur est considérée dans les sciences sociales comme « communication », remarque-t-il. Ce concept intègre la notion du « résultat », c'est-à-dire la réaction du récepteur au message de l'émetteur et c'est pourquoi Friedmann se réfère à l'ouvrage *Communications and control in the animal and in the machine* (1948) du fondateur de la cybernétique Norbert Wiener en reprenant l'usage du terme de communication. Dans les sciences sociales, cette notion s'intéresse aux retours (réactions ou « feed-backs ») qui s'exercent du récepteur sur l'émetteur. Pour Friedmann (1956 : 4), « toute théorie de la communication est en même temps une théorie de l'information car une information n'agit jamais à sens unique sur l'être vivant ». En s'intéressant aux émetteurs collectifs appelés « communications de masse », ou *mass media*, Friedmann replace l'ensemble des médias de masse dans le nouveau milieu de l'homme dit « milieu technique » développé dans la sociologie du travail et qui englobe les techniques de production, de transport, de loisir et de communication. Pour analyser les effets de radio et de la télévision, Friedmann préconise de ne pas isoler ses éléments de l'ensemble du milieu technique. Dans son analyse des communications de masse, le sociologue se réfère fréquemment aux enquêtes sociologiques sur l'audience et les analyses du contenu des communications de masse réalisées aux États-Unis, notamment les travaux de l'équipe de Paul Lazarsfeld et de Bernard Berelson au sein du « Bureau of Applied Social Research » à l'Université Columbia, pour analyser les changements opérés par la civilisation industrielle dans le processus communicationnel (*ibid.* : 6-7). En ce qui concerne les recherches réalisées en France, Friedmann se réfère aux enquêtes sur les usages collectifs de la télévision en milieu rural (les enquêtes sur les télé-clubs dans l'Aisne menées sous l'égide de l'UNESCO) où l'utilisation de cet instrument constitue une source principale pour l'accès à l'information, au loisir et à la culture. La télévision stimule et favorise selon lui les activités culturelles et incite le récepteur à se tourner vers d'autres formes de « présence » en suscitant chez lui par rétraction de nouvelles curiosités et activités et de ce qu'il nomme « l'émotion esthétique » (*id.* : 11). Les communications de masse deviennent ainsi des moyens essentiels de diffusion de valeurs intellectuelles et artistiques mais aussi

des instruments dangereux susceptibles de manipuler les sensibilités et les esprits : « La sociologie des communications qui se développe en utilisant les instruments les plus modernes des sciences sociales et de la statistique mathématique, ainsi ces considérations d'apparences purement et froidement techniques nous renvoient en fin de compte aux valeurs et aux exigences de la culture et de l'esprit ». À travers la radio et la télévision, la sociologie des communications de masse s'oriente d'après Friedmann vers le problème général des techniques qui s'impose à l'homme du XX^e siècle (*id.* : 17).

Après ce bref exposé de textes publiés au milieu des années 1950, nous constatons que les acteurs des premières recherches réservées aux communications de masse s'inspirent souvent du cadre conceptuel de la théorie de la communication en vogue en cette période pour aborder le phénomène communicationnel. Du côté institutionnel, ces acteurs de la recherche d'origines disciplinaires variées intègrent les rares organismes de recherche qui s'intéressent aux communications de masse à cette époque et principalement le Centre d'études sociologiques (CES), le Centre d'Étude de Radio-Television (CERT) et l'Institut français de presse (IFP). Et à l'instar de la presse et de la radio, le phénomène cinématographique était au cœur des premières approches sur les communications de masse.

3.2. L'émergence d'une « sociologie du cinéma »

Les premières années de d'après-guerre ont connu, comme nous l'avons évoqué plus haut, l'émergence de nombreux travaux sur la question de la propagande, l'information et le rôle de la presse dans les sociétés démocratiques. Dans le contexte historique des années 1950 marqué par la domination des approches de la sociologie américaine sur les communications de masse, le sociologue Georges Friedmann se penche sur l'étude des effets des moyens de communications de masse dans le travail, le loisir et l'action sociale et livre avec Edgar Morin les premières réflexions sur le phénomène cinématographique.

À cette époque, de nombreux travaux sur le cinéma qui s'inspirent des courants personnaliste, marxiste et de la phénoménologie furent publiés dans la *Revue Internationale de Filmologie*⁹¹ (1950) et *Les Cahiers du cinéma* (1951) (Gritti, 1999 : 23). La situation de l'industrie cinématographique en crise à cette époque n'était plus celle des années 1930. L'État français est intervenu dans ce domaine en créant des institutions

⁹¹ Cette revue a été fondée en 1947 par Gilbert Cohen-Séat.

comme l'Institut des hautes études cinématographiques (1943) et le Festival de Cannes (1946) pour soutenir cette industrie. Des associations culturelles, des organismes d'éducation populaires et des ciné-clubs ont été créés au lendemain de la Seconde Guerre. Au bout de quelques numéros, la *Revue internationale de filmologie* s'oriente vers une audience scientifique et devient un espace de publication pour les premières réflexions scientifiques sur le cinéma. Cette quête d'autonomisation scientifique favorisera l'émergence de l'analyse du fait filmique et la naissance d'une « sociologie du cinéma ». La reconnaissance académique de la sociologie du cinéma s'est matérialisée ainsi au début des années 1950 par la publication de nombreux textes d'inspiration sociologique sur le développement du loisir cinématographique principalement dans la *Revue internationale de filmologie* (Leveratto, 2009 : 183-184).

Le projet de la sociologie du cinéma ne sera suspendu qu'avec la rupture de la *Revue internationale de filmologie* en 1961 au profit de la sémiologie du cinéma (*ibid.* : 186-187). Le cinéma est aperçu d'abord comme un art avant d'être un phénomène social et un moyen de communication à grande échelle. Ainsi dans un texte appelant « Pour une sociologie du public » (1949) et publié dans les *Cahiers internationaux de sociologie*, le philosophe et spécialiste de l'esthétique Mikel Dufrenne aborde la question des rapports entre l'esthétique et la sociologie dans une perspective phénoménologique pour « suggérer quelques éléments d'une sociologie du public en tant que groupe social centré autour d'un objet esthétique » et pour décrire le public en partant de l'art à son « action sociale » (Dufrenne, 1949 : 101). Ce qui est essentiellement social, écrit-il, « n'est point tant la relation du créateur à son milieu que la relation de l'œuvre à son public. Et dans le public figure un groupe social assez remarquable : un groupe qui, à défaut d'une organisation institutionnelle [...], se fonde et s'éprouve sur une réalité objective dans la solidité garantit sa cohésion, et dont inversement sa ferveur garantit la validité » (*ibid.* : 102). Le cinéma en tant qu'objet esthétique constitue en ce sens le public avant de lui donner consistance : « Si l'acteur est nécessaire pour que la tragédie soit autre chose qu'un texte, le spectateur est tout aussi nécessaire pour qu'elle prenne définitivement corps ; et lorsque l'art n'a pas besoin de la médiation d'un exécutant, il a toujours besoin de la médiation du public » (*id.* : 103). Si l'œuvre artistique se recommande de l'unanimité des hommages qu'elle attire, le spectateur est satisfait d'appartenir à un groupe partageant ce goût et en accord avec la tradition d'admiration « par ce que le jugement de goût ne se sent sûr de lui que s'il a des répondants et s'il trouve dans l'épreuve de la communication une justification qu'il lui est interdit de chercher dans une épreuve logique. Ainsi le spectateur solitaire, autant

que l'œuvre, exigent un public » (*id.* : 104-105). En ce qui concerne les aspects du public en tant que groupe social, Dufrenne les répartit selon le mode de manifestation du groupe tels que les groupes institutionnalisés, les groupes spontanés rassemblés autour d'une manifestation (groupe préexistant mais dispersé) et selon l'objet esthétique ; c'est-à-dire selon la nature de l'art. Le public du cinéma nécessite selon lui moins de cohésion et de participation du public que celui du théâtre. Dufrenne distingue en tout cas le public d'une œuvre du public d'un auteur ou d'un style. Le public est donc relatif à l'envergure de l'objet esthétique (*id.* : 107-108). Le « groupe esthétique » partageant ainsi le même goût, exerce en retour une influence sur ses membres : « Ce que le groupe esthétique inspire à ses membres, ce n'est pas seulement le sentiment d'une participation à l'humain, mais le sentiment d'une autorité qui gouverne et qui confirme leurs jugements » (*id.* : 111-112). Une vision qui se rapproche de la théorie lazarsfeldienne sur le rôle des leaders d'opinion au sein des groupes sociaux dans le processus communicationnel développée au milieu des années 1950 sous l'appellation *Two-step flow* ou la communication à double étage.

Un an après la publication du texte de Dufrenne, les œuvres artistiques cinématographiques ont fait l'objet d'un texte d'Edgar Morin et Georges Friedmann consacré au projet d'une « Sociologie du cinéma » (1952) et publié dans la *Revue internationale de filmologie*. Les réflexions sociologiques de Georges Friedmann et Edgar Morin s'incèrent en effet dans la perspective proposée par le sociologue de l'art Pierre Francastel. Morin définit ainsi le cinéma comme un « langage total et polyfonctionnel » qui articule « magie, sentiment et raison » (cité par Leveratto, 2009 : 193). Il appréhende toutefois l'expérience cinématographique comme une technique intellectuelle et un moyen de connaissance pour les individus et abandonne en ce sens l'enquête empirique sur le contenu en faveur de la signification anthropologique.

Considéré d'abord comme une technique chez Friedmann, le cinéma est aperçu dans le sens de Marcel Mauss comme un fait de civilisation. Une civilisation en mouvement perpétuel dans la technique, les arts, les philosophies et les sciences. La technique cinématographique s'est transformée en une « institution » dotée d'un public de masse à l'échelle planétaire subissant l'influence de ses produits (films) considérés comme des « documents sociaux ». L'étude de ces produits relève donc de la sociologie qui ne peut être séparée des autres problèmes de la technique, de l'industrie du spectacle et de la psychologie collective (Friedmann, Morin, 1952 : 95). Devenu une industrie de masse, le cinéma demeure une entreprise risquée car non sûre de son public et sujette aux perturbations économiques et aux évolutions techniques comme l'apparition de la

télévision en cette période (*ibid.* : 99). En plus des répercussions économiques et les produits para-cinématographiques qu'il génère, le cinéma s'avère indissociable des enjeux politiques et sociaux ce qui lui vaut d'être surveillé par les états pour contrôler l'influence qu'il exerce sur les opinions. Avec le mélange du réel et de l'imaginaire pour atteindre les valeurs d'un public, le cinéma se trouve au cœur des problèmes sociologiques, affirmatifs (*id.* : 101).

Les auteurs proposent trois plans d'analyse des films selon leurs contenus sociaux reflétant les réalités sociales et politiques de la société (stéréotypes, propagande politique, etc.), les contenus historiques liés à une phase de l'histoire sociale et donc indissociables des contenus sociaux et contenus psychologiques ou anthropologiques permettant de comprendre la réalité de l'*homo cinematographicus*. Friedmann et Morin soulignent dans le texte les défis méthodologiques de la sociologie du cinéma naissante et la complexité d'une analyse globale des multiples façades de ce phénomène de masse : « Le fait cinématographique est aujourd'hui à la fois un fait de civilisation, caractéristique de la civilisation technique contemporaine, et un fait social total. Il offre, à ce niveau, sous ses divers aspects (contenus du film, composition des audiences, motivations et rythme d'assistance, réactions et conduites, besoins et mythes, valeurs et préjugés, etc.) (*id.* : 111). À la suite de la publication de deux contributions dans la *Revue internationale de filmologie* intitulées « Le cinéma ou l'homme imaginaire » (1955) et « Les Stars » (1956), deux ouvrages aux mêmes titres ont été publiés aux Éditions de Minuit en 1956 et 1957 et qui marqueront le départ de Morin de l'équipe de cette revue et sa prise de position en tant que sociologue engagé en faveur du loisir cinématographique.

Le cinéma ou l'homme imaginaire (1956) constitue une suite d'inspiration anthropologique des recherches engagées par Morin au début des années 1950 au sein de l'Institut de Filmologie⁹². Morin s'inspire de la théorie de la magie de Mauss pour décrire la manipulation consciente de la technique cinématographique qu'opère le spectateur qui s'en sert pour explorer la réalité et jouer avec elle⁹³. Loin de céder aux raccourcis alarmants sur

⁹² L'Institut de Filmologie fut créé par décret le 28 octobre 1950 au sein de la Sorbonne (fermé officiellement en juin 1963). La démarche filmologique n'offrant pas de méthode d'étude bien définie, les chercheurs de l'institut adoptent et intègrent le cinéma dans une perspective pluridisciplinaire au sein des sciences humaines. Autrement dit, « si une perspective "filmologique" ne s'oppose pas à une approche phénoménologique, psychologique, psychophysique, sociologique, esthétique ou encore linguistique du cinéma — elle cherche plutôt à se faire "englober" par ces approches tout en les "englobant" en retour, [...] —, elle n'offre pas non plus, si ce n'est qu'elle reconnaît la légitimité de pareilles recherches, de véritable plateforme conceptuelle qui permette d'unifier ou même de rendre compatibles les différentes approches » (Lefebvre, 2009 : 66).

⁹³ Dans sa présentation des histoires du cinéma, l'historien Robert Mandrou souligne la démarche originale de Morin, jeune sociologue à l'époque, pour délimiter la place du cinéma dans la civilisation contemporaine

le cinéma et la délinquance, Morin voit dans la magie cinématographique une opportunité offerte à chaque individu pour cultiver son humanité. Morin démontre dans *Les Stars* le rôle du médiateur culturel du film et son impact positif dans le rapprochement affectif des individus à travers les modèles de conduites (notamment dans les loisirs) incarnés par les stars (Leveratto, 2009 : 205).

Le choix d'envisager un phénomène socio-historique comme le cinéma en tant que problème « anthropologique », un art de machine ou un art-industrie répond parfaitement aux préoccupations de Georges Friedmann à cette époque qui voyait et pensait « machine » depuis la publication du *Problèmes humains du machinisme industriel* (1946)⁹⁴. Morin avait prévu en effet la publication d'un texte sur *Le cinéma ou l'homme imaginaire* en deux tomes : le premier « anthropologique » et le second « historico-sociologique » (ce tome n'a pas vu le jour) pour tenter d'insérer le phénomène cinématographique dans sa problématique sociale et culturelle. Pour écrire le second tome Morin s'est heurté à la difficulté de dissocier le cinéma de l'industrie culturelle et des *mass media* dont le produit est la culture de masse. Cette réflexion a donné naissance plus tard à *L'esprit du temps* (1961).

Morin publie dans la foulée *Les Stars* (1957) pour illustrer ses propos sociologiques considérant le cinéma comme un phénomène multidimensionnel et complexe. Pour lui, « le cinéma, comme la culture de masse, vit sur un paradoxe que la production (industrielle, capitaliste, étatique) a besoin à la fois d'exclure la création (qui est déviance, marginalité anomie, déstandardisation) mais aussi de l'inclure (parce qu'elle est invention, innovation, originalité, et que toute œuvre a besoin d'un minimum de singularité), et tout se joue, humainement, aléatoirement, statiquement, culturellement dans le jeu création/production » (Morin, 1956 : XIII). Morin mobilise les notions de *participations affectives* et de *projections-identifications* pour décrire les rapports entre le spectateur et l'œuvre cinématographique⁹⁵. Selon lui, les structures magiques d'univers

et comment il présente, en tant que philosophe et non historien, sa réflexion sur la magie sociale de cet art (Mandrou, 1958 : 143).

⁹⁴ Edgar Morin écrit dans la préface de la nouvelle édition du *Le cinéma ou l'homme imaginaire* apparue en 1977 : « Ce livre portait un double mystère, celui de la réalité imaginaire du cinéma, celui de la réalité imaginaire de l'homme. Mon but ne pouvait être seulement de considérer le cinéma à la lumière de l'anthropologie ; il était aussi de considérer *anthropos* à la lumière du cinéma ; or ces deux lumières étaient, sont l'une et l'autre vacillantes, incertaines » (Morin, 1956 : X).

⁹⁵ Tout spectacle, spécialement celui du cinéma, implique un processus d'identification psychique entre le spectateur et l'action représentée et les héros de films, écrit Edgar Morin. La création de stars n'est pas l'œuvre de l'industrie cinématographique ou de la publicité, Morin l'explique par le besoin de participation d'identification du spectateur : « La star est la projection du besoin » écrit-il (Morin, 1956 : 87-91). Et il

cinématographique indiquent que « les phénomènes du cinéma tendent à conférer les structures de la subjectivité à l'image objective. Qu'ils mettent tous en cause les participations affectives » (*ibid.* : 96). En reprenant les propos des tenants de l'approche interactionniste américaine (Mead, Cooley et Stern) sur le spectacle de la vie quotidienne, Morin écrit : « Les processus de projection-identification qui sont au cœur du cinéma sont évidemment au cœur de la vie. [...] La projection-identification (participation affective), joue sans discontinuer dans notre vie quotidienne, privée et sociale » (*id.* : 97). Dans la « réalité » des projections cinématographiques, le public n'est pas engagé, estime Morin. Il est hors de portée de ce qui arrive sur l'écran et sait pertinemment que le spectacle et *actuellement* hors de la vie pratique (*id.* : 99). D'après lui, dans tout spectacle le spectateur semble se trouver passif, hors de l'action et privé de toutes participations pratiques⁹⁶ (*id.* : 101). L'œuvre de fiction étant esthétique, elle est « destinée à un spectateur qui demeure conscient de l'absence de réalité pratique de ce qui est présenté : la cristallisation magique se convertit donc, pour ce spectateur, en subjectivité et sentiments, c'est-à-dire en participations affectives. Le cinéma pour Morin (*id.* : 107) est « un système qui tend à intégrer le spectateur dans le flux du film. Un système qui tend à intégrer le flux du film dans le flux psychique du spectateur ». En cherchant à motoriser la participation, le film devient en ce sens « une machine de projection-identification ». « Le propre de toute machine, sans vouloir jouer sur les mots, est de mâcher le travail de l'homme » (*id.* : 108). Parmi les phénomènes suscités par le cinéma, Morin se réfère aux enquêtes d'audience du sociologue Paul Lazarsfeld⁹⁷ et souligne ce qu'il nomme l'identification du public à un personnage de l'écran : « Il est visible que le spectateur tend à s'incorporer et à incorporer à lui les personnages de l'écran en fonction des ressemblances physiques ou morales qu'il y trouve » (*id.* : 109). Morin évoque cette fixation sur les *stars* et la constitution par le cinéma d'un système de personnages à identification qu'il nomme « star-system » (*id.* : 110). En développant en lui-même un système d'abstraction et de discussion, le cinéma secrète en effet un langage : « Le cinéma nous donne à voir la naissance d'une raison à partir même du système de participation d'où naît une magie et une âme » (*id.* : 177). Et il ajoute : « C'est parce que toute image du film est symbolique que le cinéma porte en lui

ajoute : « La star est à la frontière de l'esthétisme et de la magie. Elle surmonte le scepticisme de la conscience spectatrice, qui sait toujours qu'elle participe à une illusion » écrit-il (*ibid.* : 95).

⁹⁶ La notion de « passivité » du public du cinéma vient en effet du spectateur lui-même car elle est en lui, en effet, et sans elle le film devient intelligible. Le spectateur passif est également actif, pour reprendre les propos de l'historien et critique français Pierre Francastel. Le spectateur fait le film autant que ses acteurs (Morin, 1956 : 108).

⁹⁷ Voir Lazarsfeld P., 1947, « Audience Research in the Movie Field », *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 254.

toutes les richesses de l'esprit humain [...]. Le symbole est lié "réalistement" au sens scolastique, c'est-à-dire magique du terme, à la chose symbolisée. Il en fixe la présence affective. Il constitue enfin un signe abstrait, un moyen de reconnaissance et de connaissance. Le symbole est à l'origine de tous les langages, qui ne sont autres qu'un enchaînement de symboles effectuant la communication, c'est-à-dire l'évocation d'une réalité totale par fragments, conventions, raccourcis, ou appartenances » (*id.* : 186). Enfin, le cinéma en tant que *machine*, pour reprendre les thèses de Georges Friedmann exprimées dans *Où va le travail humain ?* (1950), constitue un « nouveau milieu » pour l'homme de la civilisation technicienne à l'instar de la radio, la télévision, le téléphone et les moyens de transports qui s'insère dans le cadre du non-travail, c'est-à-dire dans le loisir, et répond ainsi à des besoins imaginaires suscités par l'industrie du rêve.

Morin expose dans *Les Stars* (1957) une analyse sociologique du *star-system* esquissée auparavant dans *Le cinéma ou l'homme imaginaire*. Dans la préface de la troisième édition de cet ouvrage, publiée en 1972, Morin revient sur la problématique principale de recherche en sociologie contemporaine provoquée par le phénomène des stars : celle de la mythologie, voire de la magie des sociétés rationnelles⁹⁸. L'ouvrage s'attaque d'emblée à ce problème mal accepté dans la sociologie officielle. Pour cerner ce phénomène, il propose une analyse multidimensionnelle le rattachant aux « caractères filmiques de la présence humaine sur l'écran et du problème de l'acteur », « à la relation spectateur-spectacle, c'est-à-dire aux processus psycho-affectifs de projection-identification », « à l'économie capitaliste et au système de production cinématographique » et finalement « à l'évolution socio-historique de la civilisation bourgeoise » (Morin, 1957 : 7-8). Morin préconise de situer les stars à la fois « du point de vue d'une sociologie phénoménale moderne et du point de vue d'une anthropo-sociologie générative qui s'efforce de saisir les principes organisateurs fondamentaux à partir desquels les phénomènes s'actualisent et se développent historiquement » (*ibid.* : 9). Il met ainsi le lien entre la montée en puissance des classes populaires du XX^e siècle, considérée comme un phénomène humain total, l'amélioration des conditions d'existence des masses et l'apparition de nouveaux besoins

⁹⁸ Morin voit dans le *star-system* une réponse à la crise du cinéma d'après-guerre. Après la période des figures primordiales (1913-1919), la période fantastique de l'apogée du cinéma muet (1920-1930) et celle des brillants débuts du parlant (1930-1947) commence la quatrième période. Cette étape contemporaine du cinéma des années 1950 est marquée par la violence, l'érotisme et l'exotisme (Gritti, 1999 : 36). La disparition tragique de l'acteur James Dean en 1955 promet dans l'Olympe et le mot est né : les Olympiens du cinéma. Violette Morin a dressé d'ailleurs le palmarès des Olympiens, c'est-à-dire les célébrités du cinéma, de la chanson ou de l'argent quelques années plus tard dans la revue *Communications* (voir Morin V., 1963, « Les Olympiens », *Communications*, 2, pp. 105-121).

sur le plan matériel et affectif et de nouveaux loisirs. Ces besoins, qui se moulent dans les modèles de la culture bourgeoise, sont suscités par les moyens de communication détenus justement par la bourgeoisie (*id.* : 24-25). Le star-system est considéré alors comme une *fabrication* et la star devient un produit de la civilisation capitaliste pour répondre aux besoins anthropologiques qui s'expriment sur le plan du mythe et de la religion. Elle est considérée par Morin comme une marchandise destinée à la consommation des masses. Après la standardisation des biens de consommation matériels, les techniques industrielles tentent ainsi de s'emparer de l'humain par la grande presse, le cinéma et la radio en répondant aux archétypes fondamentaux de l'imaginaire (*id.* : 99-101). L'influence des stars s'exerce ainsi, au-delà du public de cinéma, par les autres moyens de communication de masse et contribue à la diffusion planétaire de la conception de civilisation des sociétés occidentales industrialisées (*id.* : 132).

L'intérêt de Friedmann et Morin pour les aspects économique et sociologique du cinéma explique l'intérêt méthodologique de leur démarche concernant le « public du cinéma ». Ils écartent les études sur les problèmes d'audience et les influences exercées sur les individus et les groupes. Les textes suivants de Morin traitant les questions du public, les influences, « l'imaginaire » et les « stars » ont d'ailleurs précisé « les orientations de la sociologie du cinéma en tant que sociologie de la consommation cinématographique » (Leveratto, *op. cit.* : 200). La recherche sur le public cinématographique constitue ainsi la contribution la plus importante de Morin dans la sociologie du cinéma qui étale les défis épistémologiques et méthodologiques que pose l'objectivation de la consommation cinématographique, les conditions d'existences du public cinématographique et les limites des outils mobilisés par les études d'audience anglo-saxonnes. D'après Jean-Marc Leveratto (*ibid.* : 200), « l'intérêt heuristique de la notion de “public cinématographique” est qu'elle permet de contrôler et de corriger les études d'audience, nécessairement prisonnières du moment et du lieu de l'observation et de l'“échantillon” étudié ».

Dans la troisième édition de l'ouvrage publiée en 1972, Edgar Morin revient sur le *star-system* après les évolutions des *mass-media* durant la décennie 1960-1970 dans un chapitre supplémentaire annonçant *Le crépuscule du star-system et la résurrection des stars*. Il revoit après deux décennies la situation d'un cinéma en perte de position dans la culture de masse et devenu un simple moyen de communication parmi d'autres médias et une activité divertissante parmi d'autres loisirs de masse (Morin, *op. cit.* : 148). La culture de masse passe ainsi de l'euphorisation à la problématisation, une idée confirmée dans *L'Esprit du temps* : « c'est que la culture de masse reflète, à sa manière, la problématisation qui

s'attache progressivement à ce qui, durant l'époque précédente, était promesse de bonheur » (*ibid.* : 157). Néanmoins, le *star-system* n'est pas complètement aboli même si ses ingrédients ont changé et les modèles ont émigré dans la culture de masse véhiculée par la presse, les magazines et la télévision. Sa décadence signifie le recul du rôle social du phénomène du cinéma en perte de suprématie dans la culture de masse mais qui devient un phénomène esthétique (*id.* : 163).

L'approche d'Edgar Morin et Georges Friedmann durant les années 1950 fut déterminante dans l'élaboration d'un programme empirique de la sociologie cinéma en France⁹⁹. Cette démarche est heuristiquement liée aux travaux de Friedmann sur le machinisme industriel et à l'accès des deux sociologues aux travaux anglo-saxons sur l'influence sociale des médias de masse. Leur conception de la sociologie du cinéma se résume dans cette formulation : « Le cinéma [...] en tant que *technique, institution, reflet* est un fait de civilisation total » (cités par Leveratto, *op. cit.* : 195). Le programme de la sociologie du cinéma s'est concentré sur l'étude de l'industrie cinématographique, du public et des films. Si les catégories « institution » et « reflet » se situent dans la tradition de Durkheim et Marx, l'usage de la notion de « technique » comme « point de départ de la science » singularise le fondement épistémologique de l'analyse sociologique. Morin et Friedmann voyaient dans le cinéma une technique générant les industries du spectacle et du film, ce qui lui a permis de s'ériger comme une *institution* mondiale : « Un énorme public de masses, à l'échelle de la planète s'est constitué et a subi l'influence des films » (cités par Leveratto, *ibid.*). Le cinéma est d'abord une *technologie*, mais comme son produit relève aussi de la sociologie par son caractère collectif, la sociologie du cinéma relève aussi de l'*iconologie*, c'est-à-dire un travail d'interprétation du contenu des œuvres cinématographiques (*id.*). L'approche de Morin et Friedmann accorde en outre une importance particulière à l'étude économique du cinéma car jugée indispensable à l'analyse sociologique de cette industrie. Cependant, le cadre empirique défini par Morin et Friedmann ne se limite pas à l'approche sociodémographique du public, il exige l'intégration de l'analyse économique à l'approche anthropologique de la technique cinématographique. Sur le plan épistémologique, le fait de considérer le cinéma comme un « fait de civilisation total » exprime parfaitement la posture anthropologique des deux

⁹⁹ Entre 1952 et 1956, Friedmann et Morin ont publié dans la *Revue internationale de filmologie* six articles consacrés à l'approche sociologique du cinéma et ses enjeux scientifiques. Les articles suivants écrits par Morin s'orientent vers l'étude du public, les effets du cinéma sur le plan comportemental, l'analyse du besoin de la consommation cinématographique et son efficacité culturelle (voir les articles de Friedmann et Morin dans la *Revue internationale de filmologie*, n° 10-12-14-15-20-24-25 publiés entre 1952 et 1956).

acteurs (*ibid.* : 196). Lors du deuxième congrès de filmologie en 1955, le groupe animé par Georges Friedmann consacre un atelier intitulé « Problèmes sociologiques » à l'étude des contenus et l'effet des films. Friedmann reconnaît la légitimité intellectuelle d'un tel champ de recherche et estime que « les films à vaste résonance sociale constituent des cristallisations précieuses pour la connaissance, des sentiments, des valeurs, des idées, des contenus dans une collectivité. Par ailleurs, les films offrent un cas exceptionnellement favorable pour l'analyse objective du contenu, permettant de dépasser les dangers du subjectivisme et du relativisme » (cité par Leveratto, *id.* : 191-192).

En ce qui concerne l'analyse du contenu des œuvres cinématographiques en France, nous relevons l'enquête quantitative d'Alain Guillot publiée dans la revue *L'Année sociologique* sur une cinquantaine de films américains qui tente de cerner « Les aspects politiques du cinéma américain » (1960) et de dégager ses implications politiques. L'intérêt de l'approche sociologique au cinéma s'est traduit en France, comme nous l'avons évoqué *supra*, par la création de l'Institut de Filmologie, tandis qu'aux États-Unis les travaux des spécialistes de la science politique sur les moyens de diffusion de masse qui s'inscrivent sous la nomination de *mass communications*, constate l'auteur (Guillot, 1960, 110). Guillot présente le cinéma à la fois comme une technique, une industrie et un art, puis le transporte sur le registre politique par son audience étendue comme un instrument de persuasion, d'expression d'une psychologie collective et d'une force économique. En se positionnant en fonction des préoccupations de la science politique, le classement de l'auteur de l'enquête se porte sur trois types de films selon leur partialité et leur degré d'engagement : le film d'information (actualités), le film d'opinion (prenant partie à l'égard de problèmes sociaux parfois assimilé à des techniques de propagande) et le film représentatif (*ibid.* : 111-112). Dans son analyse, l'auteur du texte construit un corpus rassemblant les données les plus riches du cinéma américain d'après-guerre. L'usage de la méthode quantitative ambitionne l'enregistrement d'une manière objective les significations sociales et politiques des films sélectionnés. Néanmoins, il n'exclut pas le recours aux procédés classiques pour analyser le contexte social dans lequel s'insèrent les œuvres cinématographiques sélectionnées (*id.* : 114). L'étude est présentée en trois chapitres : dans le premier consacré à l'encadrement politique, social et économique du cinéma américain, il expose l'état de l'industrie cinématographique (les réglementations fiscales et droits d'auteur) et les rapports entre les milieux d'affaires et le pouvoir politique. Il présente ensuite ce qu'il appelle le « *social control* » des milieux de Hollywood (la pression de l'Église et d'autres groupes appelant au boycott des films jugés immoraux ou anti-

américains sur l'industrie du spectacle) et les contraintes économiques et commerciales qui influencent les contenus des films (*id.* : 115-121). Dans le second chapitre, Guillot expose l'analyse quantitative d'une sélection de films américains en exposant des situations particulières (conflits politiques, raciaux, et économiques) et les rôles des acteurs dans les films. Il examine par la suite les croyances religieuses, morales ou politiques et les mythes véhiculés dans les films *Westerns* sélectionnés (*id.* : 123-142). Conscient de l'insuffisance de la description des contenus des films dans l'analyse d'un domaine politico-social complexe, Gillot apporte des précisions sur la structure du public et la puissance persuasive des procédés cinématographiques. La notion du public étant en discussion entre chercheurs américains à cette époque, il distingue pour sa part le « public réel » du « public théorique » d'une œuvre cinématographique qui fait l'objet des sondages d'audience et sur les caractéristiques du public. D'après lui, la psychologie du spectateur explique en partie l'influence des films. Gillot (*id.* : 148) distingue également le langage de l'imprimé de celui du cinéma : « L'imprimerie est la technique de diffusion d'une œuvre déjà élaborée suivant le mode de pensée verbal, abstrait et discursif [...]. Le cinéma est autre ; non une imprimerie de la réalité mais un langage visuel. [...] il serait un dépassement dialectique de la langue verbale ». Si le cinéma possède des affinités avec certains artifices de la propagande, il exploite le goût du public à des fins commerciales grâce au *star-system* (*id.* : 150). Sur le plan politique, le cinéma américain jouit selon lui d'un véritable pouvoir politique en renforçant l'*American way of life*, la socialisation des individus, l'abolition des particularismes nationaux et l'atténuation de la conscience de classe. À partir de ce constat, l'auteur du texte s'interroge sur l'avenir la télévision naissante en tant que « langage » moderne et le rôle des techniques audiovisuelles dans la manipulation des masses (*id.* : 157). Tout en soulignant l'importance de la dimension sociale des enquêtes sur l'influence du cinéma dans le domaine politique et les difficultés de ce champ d'étude, Guillot écrit : « La science de l'information ou des *Mass communications* rencontre ses principales difficultés dans l'étude des résultats obtenus sur les masses, par l'usage des techniques audio-visuelles. Généralités et factualisme sont les défauts qui caractérisent le stade actuel des connaissances » (*id.* : 144).

Pour retourner aux premiers travaux de Friedmann et Morin sur la sociologie du cinéma, leur analyse des aspects économique et sociologique de cette industrie explique l'intérêt méthodologique de leur démarche sur le « public » du cinéma. Ces sociologues écartent toutefois les études sur les problèmes audiences et les influences sur les individus et les groupes. Les autres textes de Morin dans ce domaine de recherche sur les questions du

public, les influences, l'imaginaire et les stars ont examiné en priorité « les orientations de la sociologie du cinéma en tant que sociologie de la consommation cinématographique » (Leveratto, *op. cit.* : 200). La recherche sur le public cinématographique constitue ainsi la contribution la plus importante de Morin dans le projet de sociologie du cinéma. Elle étale les défis épistémologiques et méthodologiques que pose l'objectivation de la consommation des œuvres cinématographiques, les conditions d'existence du public du cinéma et les limites des outils mobilisés dans les études d'audiences anglo-saxonnes. Pour Leveratto (*Ibid.*), « L'intérêt heuristique de la notion de "public cinématographique" est qu'elle permet de contrôler et de corriger les études d'audience, nécessairement prisonnières du moment et du lieu de l'observation et de l'"échantillon" étudié ».

Les deux ouvrages de Morin sur le cinéma ont paradoxalement contribué à l'éloignement de la recherche sociologique des études cinématographiques : « La nécessité empirique, si l'on veut parler de la réception des films, d'une étude de la consommation cinématographique localisée, y est sacrifiée à l'exploration de la manière dont le film construit l'expérience du public à travers les objets qu'il manipule et auxquels il s'attache » (*id.* : 206). L'expérience de la consommation cinématographique réduit le spectateur, présenté sans jugement critique et sans réflexivité, au « fait filmique ». C'est cette vision qui a annoncé la dissolution de la sociologie du cinéma dans la sociologie de la communication de masse dont Morin et Friedmann furent les promoteurs dans les années 1960.

À la fin des années 1950, les études sémiologiques de Christian Metz et les mythologies critiques de Barthes confirment la séparation du film du spectateur en s'enfermant dans l'étude de l'*image* réduisant ainsi le « spectacle cinématographique au seul contenu de l'image, ou dans la *représentation collective* à laquelle le film conduit l'individu à se conformer à son insu » (*id.* : 207-208).

Les Mythologies de Roland Barthes ou les prémices d'une sémiologie des communications de masse

Roland Barthes dénonce dans *Le degré zéro de l'écriture* (1953) les signes ostensibles du théâtre et de la littérature consacrés par le grand public et plaide pour un strict retour à l'écriture pure et dure, c'est-à-dire à un « degré zéro ». Un recueil de ses critiques est ainsi rassemblé dans les *Mythologies* (1957), un texte qui assimile le mythe à un « système sémiologique » et qui annonce d'ores et déjà une décennie riche en recherche sémiologique. Barthes s'intéresse de près à la culture de masse et découvre la complicité du public avec certains œuvres et démystifie les pratiques publicitaires, décoratives et sportives. Au cours de cette décennie, le sémiologue livre une critique radicale du « grand usage », amorce une sociologie du vêtement et de la mode et aborde la question de significations dans le cinéma pour distinguer clairement « "l'écrivain" authentique [qui] s'oppose à l'écrivain soumis au "grand usage" » (Gritti, *op. cit.* : 37-38).

Ces *Mythologies* constituent un exposé unique des mythes qui caractérisent la société française d'après-guerre considérés comme un « langage » sous certaines conditions (Barthes, 1957 : 7). En d'autres termes, le mythe est un message qui s'apparente à un système de communication et une « parole » choisie par l'histoire, et tout peut donc être mythe car l'univers aux yeux de Barthes est infiniment suggestif : « Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il profère » (*ibid.* : 215-216). Le mythe étant un message et une parole, il peut prendre la forme d'écriture ou de représentations (discours écrits, publicité, photographie, cinéma, spectacles, etc.) qui servent de support à la parole mythique. Ceci étant, l'image se diffère de l'écriture dans l'ordre de perception et ne sollicite pas le même type de conscience : « La parole mythique est formée d'une matière *déjà* travaillée en vue d'une communication appropriée : c'est parce que tous les matériaux du mythe, qu'ils soient représentatifs ou graphiques, présupposent une conscience signifiante, que l'on peut raisonner sur eux indépendamment de leur matière [...]. L'image devient une écriture, dès l'instant qu'elle est significative : comme l'écriture, elle appelle une *lexis* ». Par *langage*, *discours* ou *parole*, Barthes entend « toute unité ou toute synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle ». Néanmoins, il ne traite pas la parole mythique comme la langue. Le mythe selon lui relève d'« une science extensive à la linguistique, et qui est la *sémiologie* » (*id.* : 217). La mythologie devient ainsi un fragment de la sémiologie, cette science générale postulée par Saussure quarante ans auparavant et qui n'est pas encore constituée. Le problème de signification ne

cesse de se manifester en effet depuis Saussure dans la recherche en psychanalyse et dans le structuralisme et les critiques littéraires de Bachelard. Postuler la signification implique le recours à la sémiologie qui définie comme « une science des formes, puisqu'elle étudie des significations indépendamment de leur contenu ». La mythologie que propose Barthes « étudie des idées-en-forme » et « fait partie de la sémiologie comme science formelle et de l'idéologie comme science historique » (*id.* : 217-218). En effet, Barthes fait allusion au développement des moyens de communications de masse rendant nécessaire la constitution d'une science sémiologique. Le mythe contient selon lui deux systèmes sémiologiques : un système linguistique, la langue ou les modes de représentations qui lui sont assimilés, que Barthes appelle *langage-objet*, et le mythe lui-même appelé *méta-langage*. En ignorant la composition du langage-objet, le sémiologue ne doit connaître que le terme total de signe global et doit traiter l'écriture et l'image de la même manière car elles sont des *signes* et chacune constitue un langage-objet (*id.* : 222). Si le lecteur consomme le mythe sans en rendre compte, écrit Barthes, c'est parce qu'il ne voit pas en lui un système sémiologique mais un système inductif. D'après lui, « tout système sémiologique est un système de valeur ; or le consommateur du mythe prend la signification pour un système de faits : le mythe est lu comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique » (*id.* : 239). La société moderne devient ainsi le champ privilégié des significations mythiques puisque le mythe est « l'instrument le mieux approprié au renversement idéologique qui la définit : à tous les niveaux de la communication humaine, le mythe opère le renversement de l'*anti-physis* en *pseudo-physis* » (*id.* : 251).

La voie sémiologique tracée par Barthes constitue ainsi une voie originale dans l'étude des communications de masse en France qui s'est développée principalement au sein du Centre d'étude des communications de masse (CECMAS) au cours des années 1960.

Chapitre 4. Aux débuts de la recherche sur la radio et la télévision en France

4.1. La culture de masse et la question de l'éducation

Dans les années 1950, la culture de masse a fait l'objet de nombreux textes d'auteurs anglo-saxons publiés dans les premières livraisons de la revue transdisciplinaire *Diogène*¹⁰⁰. Nous avons relevé un premier texte de l'écrivain et critique politique américain Dwight Macdonald sur la « Culture de masse » (1953) et qui présente la nouvelle culture comme une problématique centrale à cette époque marquée par une démocratisation croissante de l'accès aux moyens de communications de masse dans les pays industrialisés. L'auteur distingue ainsi la culture traditionnelle¹⁰¹, appelée *haute culture*, et la culture de masse qui se caractérise une consommation massive des produits manufacturés destinés aux masses populaires. Cette nouvelle culture appelée aussi *culture populaire* dispose de ses propres moyens d'expression (cinéma, radio, presse et télévision). La culture de masse constitue une continuité du vieil art populaire qui constituait la culture du peuple avant la révolution industrielle (Dwight, 1953 : 3-5). En liant l'apparition de la culture de masse au mouvement de l'industrialisation, Dwight expose les traits de cette nouvelle culture aux États-Unis et dans l'ex-URSS, les deux nations les plus industrialisées à cette époque en distinguant soigneusement la culture de masse américaine homogénéisée et démocratique de celle des soviétiques destinée, selon lui, à la propagande (*ibid.* : 8). Ce texte est un reflet des débats de cette époque sur l'impact de la culture de masse sur les cultures dites d'élites dans les sociétés occidentales d'après-guerre en quête d'une culture démocratique affranchie des vieilles barrières de classe. Ceci étant, l'auteur recourt régulièrement au terme allemand de *Kitsch* pour décrire la nouvelle culture et ses dérives

¹⁰⁰ Fondée en 1952 par Roger Caillois, la revue *Diogène* traite dès ses premiers numéros les préoccupations intellectuelles du moment en prônant la transdisciplinarité et en s'ouvrant à de nombreuses collaborations internationales par ses éditions multilingues avec le soutien de l'UNESCO dans laquelle son fondateur, Roger Caillois, avait occupé le poste de haut fonctionnaire. Critique littéraire et sociologue, Caillois adhère au surréalisme dans les années 1930 et fréquente Bachelard et collabore aux séminaires de Dumézil à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. Soucieux d'appliquer une méthode scientifique rigoureuse au domaine de l'art, Caillois rompt avec les surréalistes et fonde sa phénoménologie de l'imagination (Margantin, 2000 : 74). Caillois développe ses réflexions issues de la sociologie et de l'anthropologie et fonde avec Georges Bataille le collège de Sociologie en 1938. Après son retour de l'exil pendant la Seconde Guerre mondiale, il devient haut fonctionnaire de l'UNESCO qui finança la revue *Diogène* créée quatre années plus tard et dont la vocation est résolument internationale et pluridisciplinaire. Il fut élu en 1971 à l'Académie française.

¹⁰¹ Comme les formes traditionnelles de l'art à titre d'exemple.

notamment la standardisation des productions et des goûts qui rappelle les réflexions du philosophe et sociologue allemand Theodor W. Adorno sur la musique populaire exprimées dans son essai *On popular Music* (1941).

L'équipe de la revue *Diogène* prolonge le débat sur la culture de masse et les cultures traditionnelles en publiant, en guise de réponse au texte de Dwight Macdonald, un texte de Denis William Brogan¹⁰² sur la « Haute culture et culture de masse » (1954). L'auteur du texte ne fait pas de distinction entre la culture populaire (*i.e.* la culture de masse) et la culture traditionnelle. D'après lui, les craintes autour de la culture populaire se justifient, politiquement parlant, par le mouvement démocratique d'après-guerre et les espoirs qu'il suscite. La culture de masse, jugée démocratique, favorise en ce sens l'égalité culturelle entre l'élite et le peuple (Brogan, 1954 : 3). L'extension du mouvement démocratique, écrit-il, contribue à la généralisation de la culture chez les masses populaires *via* les institutions de l'éducation et l'accès aisé aux livres et à la presse. Néanmoins, Brogan partage l'avis de Dwight Macdonald sur la valeur de culture de masse jugée superficielle et en manque de fonction culturelle importante et qui tend à exclure les autres formes de cultures en s'imposant comme habitude exclusive. En revanche, il se montre plus enthousiaste à la démocratisation de l'accès à la nouvelle culture grâce au développement du cinéma et de la télévision, ce qui constitue les prémices de problématiques nouvelles à explorer (*ibid.* : 8).

Toujours dans la revue *Diogène*, on relève un article du sociologue américain Ernest Van Den Haag présentant une « Note sur la culture populaire américaine » (1957). Le texte fait le lien entre l'essor de la culture populaire à cette époque et les évolutions du mouvement de l'industrialisation des sociétés occidentales. L'apparition des loisirs et le développement des moyens de communication de masse favorisent selon lui l'uniformisation des cultures et coutumes. L'industrialisation développe le rôle des groupes secondaires moins rigides au détriment des groupes élémentaires comme la famille. De plus la diffusion à grande échelle de l'éducation des masses par les moyens de communication rapproche les groupes hétérogènes en les soumettant à un programme homogénéifiant (Van Den Haag, 1957 : 66-67). D'après lui, l'industrialisation qui est à l'origine de l'effritement de la culture « folklorique » et la culture dite d'« élite » répand dans toutes les couches sociales une culture populaire homogène par l'éducation des goûts et l'instruction collective. La publicité dispose d'une fonction sociale qui n'est pas forcément pour façonner les goûts et

¹⁰² L'historien Denis W. Brogan (1900-1974) fut professeur de science politique à Cambridge de 1939 à 1968.

les conduites dans un sens particulier mais tente d'aider à unifier les goûts et leur faire perdre toute individualité (*ibid.* : 69-70). L'auteur évoque la naissance de nouveaux besoins des groupes sociaux suscités par les moyens de communication de masse qui adaptent leurs offres au public auquel ils s'adressent. Ceci étant, le développement des moyens de communication de masse a permis l'émergence d'une sorte de marché populaire de la culture dans lequel les créateurs de la culture populaire s'emploient à satisfaire un marché impersonnel (*id.* : 87).

Nous constatons que le débat sur le rôle de la nouvelle culture de masse dans la société américaine a été importé assez tôt par les universitaires et intellectuels français réunis autour de Roger Caillois dans la revue *Diogenes*. Ces échanges sont le fruit des rapports qu'il a développés avec la sociologie américaine pendant son exil aux États-Unis durant la guerre. Son poste de fonctionnaire au sein d'une institution d'envergure internationale comme l'UNESCO lui a certainement facilité l'organisation de ces échanges avec les sociologues d'outre-Atlantique.

La naissance du Centre d'Études radiophoniques (CER)

Au milieu des années 1950 et sous l'impulsion de l'écrivain et poète Jean Tardieu président du groupe « Club d'Essai » et directeur du Centre d'Études Radiophoniques (CER) de la Radio-Télévision française (RTF), la revue *Cahiers d'Études de Radio-Télévision* est apparue avec le concours du CNRS en 1954 pour étudier les aspects artistiques et scientifiques de la radio et de la télévision. La conception de la recherche sur la radiodiffusion se positionne ainsi aux frontières de l'art et de la science. La revue devient le support de nombreux travaux de spécialistes de l'esthétique des nouveaux médias audiovisuels, des sociologues, des professionnels et des artistes. L'équipe du CER a eu recours à des approches de disciplines scientifiques, philosophiques et artistiques pour tenter d'apporter des réponses scientifiquement valables aux nouveaux problèmes posés par l'essor de la radiodiffusion en France. L'analyse du message radiophonique et télévisuel a posé une chaîne de questions allant de la conception du message jusqu'aux réactions de ses récepteurs. Ces questions sont régies par des considérations diverses de la phonétique, la physiologie, la psychologie, l'esthétique, l'électro-acoustique et de la sociologie. Les résultats des recherches du centre s'adressent à la fois aux professionnels

de l'audiovisuel et aux chercheurs en sciences sociales qui s'intéressent à ces nouveaux moyens de communication de masse (Blin, 1954 : 99-100).

En tant que département de recherche de la RTF, le centre organisa un premier colloque sur la radio en 1954 rassemblant des sociologues, des spécialistes de l'art de la radio. Parmi les participants, on recense Jean Tardieu (Directeur du CER), le sociologue Georges Davy (doyen de l'Université de la Sorbonne), Étienne Souriau (professeur d'esthétique à la Sorbonne), Gisèle Brelet (agrégée en philosophie), Abraham Moles (docteur en sciences), Edgar Morin (chercheur au CES) et de nombreux universitaires européens et américains, des critiques de la musique et des professionnels de la radio¹⁰³. Ce congrès réservé à l'étude des aspects scientifiques et artistiques de la radiodiffusion a réunit notamment des praticiens de la radio et des sociologues pour débattre la question de l'emploi des nouvelles techniques de diffusion pour propager la culture au sein d'un large public. Jean Tardieu (1954 : 275-276) évoque la recherche sur ces nouvelles formes de l'art et annonce dans son intervention le nouveau champ d'étude : « Grâce à ces procédés modernes de communication et de diffusion, que l'on réunit sous le nom générique de “*Mass media*”, les arts autrefois réservés à un petit nombre de connaisseurs, sont en train de prendre, dans notre société, une place et une importance proprement inouïe. On peut même dire [...] que ces nouvelles activités “tentaculaires”, nées de la découverte scientifique et du progrès miraculeux des machines, ces organismes géants mettant en œuvre d'énormes moyens matériels et financiers, utilisant d'énormes quantités de travailleurs de toute nature, ont, cependant, pour unique but, de véhiculer dans le monde les substances les plus impalpables, les plus impondérables qui soient, c'est-à-dire les *sons*, les *paroles* et les *images*, c'est-à-dire, en fait, des purs *messages* ».

¹⁰³ Voir les actes du congrès international sur les aspects sociologiques de la musique à la radio organisé à Paris entre le 27 et 30 octobre 1954 par le Centre d'Études de Radiophoniques (CER) sous la présidence de Wladimir Porché, qui fut le directeur général de la RTF, publiés dans le n° 3-4 de la revue *Cahiers d'Études de Radio-Télévision* (1954).

4.2. Les médias audiovisuels comme instruments de loisir et d'éducation populaire

La question du loisir a suscité très tôt l'intérêt des chercheurs français, notamment ceux affiliés au Centre d'étude sociologique (CES). En ce qui concerne notre corpus, le premier texte réservé à cette problématique remonte en effet à la fin des années 1940. Il s'agit d'une enquête de Suzanne Frère sur « Les loisirs à Auxerre » (1949) publiée dans *Les Cahiers internationaux de sociologie*. L'enquête examine les activités du loisir dans cette ville de 24000 habitants. Parmi les sources principales du loisir recensées dans la ville d'Auxerre au cours de cette enquête : les spectacles cinématographiques animés par la diffusion de films français et américains. L'auteur de l'étude souligne le mouvement général en faveur de la création des ciné-clubs à cette époque permettant la projection de films suivis parfois par des débats entre spectateurs (Frère, 1949 : 102). L'auteur considère parallèlement le théâtre, les concerts de musique et les expositions d'art comme source de loisir pour des publics variés fréquentant ces activités selon les facteurs liés à l'appartenance sociale. L'auteur du texte inclut également l'activité de la lecture de livres, de la presse quotidienne et des revues, la danse, les vacances et les activités des associations culturelles dans la cadre des loisirs (*ibid.* : 108). Cette première enquête sur le loisir annonce l'orientation opérée au sein du Centre d'étude sociologique (CES) dans l'étude des activités liées à l'avènement des communications de masse et le loisir de masse sous l'angle des activités de l'individu hors du travail.

Le Centre de documentation du Département de l'information de l'UNESCO a conduit durant les années 1950 les premières études en France sur l'utilisation des moyens de communication de masse (cinéma, presse, radio et télévision) à des fins culturelles et scientifiques en collaborant avec les organismes de recherches internationaux. À notre connaissance, la première enquête commandée par cette institution en France a été réalisée et publiée en 1952, dans la série *Cahiers du Centre de Documentation et de l'Information* de l'UNESCO, sous forme d'un court questionnaire adressé aux lecteurs pour sonder leur intérêt au rôle éducatif de la télévision en milieu rural. Cette enquête qui s'intitule « Télévision. Une expérience de réception collective dans les villages français » a été menée par Louis Roger qui préside la Fédération nationale de télévision éducative et culturelle. Dans un but éducatif, l'auteur de l'enquête préconise de mener l'expérience d'une réception collective de la télévision encadrée par un instituteur dans une école. La télévision constitue pour lui le noyau autour duquel peut se développer une vie culturelle

dans une communauté en exerçant le rôle d'un stimulant en matière d'éducation scolaire (Louis, 1952 : 2). À cette époque toujours marquée par l'usage massif des moyens de communications de masse pour la propagande, les auteurs de l'enquête redoutent une démocratisation non contrôlée de l'accès à la télévision dans les foyers français et proposent en ce sens une première expérience de la réception collective et encadrée de la télévision, ce qui implique le choix des programmes, l'heure de leur réception et l'encadrement de l'expérience par un instituteur. Cette expérience menée dans une quarantaine de communes rurales et 3000 personnes du département de l'Aisne par la Fédération nationale de télévision éducative et culturelle a montré l'intérêt grandissant de la population à la réception collective de la télévision à la fois en tant qu'instrument d'éducation et comme un moyen du loisir. L'enquête a permis d'analyser l'évolution de la composition du public selon le milieu social au fil de plusieurs projections collectives. L'enquête conduira ses organisateurs à généraliser l'expérience de l'usage collectif de la télévision en équipant des écoles et des centres culturels en récepteurs de télévision. La création de la Fédération nationale de télévision éducative et culturelle avait pour objectif de fédérer les divers « télé-clubs »¹⁰⁴ constitués en France en les dotant de la documentation nécessaire pour mener leur activité culturelle et établir des liens permanents entre les téléspectateurs et la Télévision Française. En se présentant comme le lien entre la Télévision française et le public, les animateurs de ces télé-clubs ont pris l'habitude de communiquer aux services des programmes de la Télévision Française leurs impressions et les réactions du public aux diverses émissions diffusées (*ibid.* : 6). L'intérêt croissant à l'étude des téléspectateurs était donc partagé entre les chercheurs et les praticiens de la télévision. L'enquête a permis de dégager une première évaluation de l'influence de la télévision sur un public rural varié selon le contenu des programmes choisis par l'animateur du télé-club. On découvre ainsi que le journal télévisé constitue le premier

¹⁰⁴ Le mouvement des télé-clubs est né de la crise du cinéma qui a frappé les villages du département de l'Aisne. En effet, l'accès aux projections cinématographique des œuvres récentes et de qualité était devenu quasi impossible aux villageois pour des raisons économiques. De cette crise née l'idée de remplacer le cinéma par l'utilisation collective de la télévision, instrument alors inconnu dans le département, à des fins éducatifs au début des années 1950 (Dumazedier, 1955 : 44). L'essor des télé-clubs dépendait de l'évolution de l'intérêt du public pour la télévision et ses programmes. Le nombre de télé-clubs atteint 43 en 1952 puis 180 en 1954. En 1955, 17 millions de français étaient en mesure de recevoir les programmes de la Télévision française (*ibid.* : 49). Constatant le succès des télé-clubs chez des catégories socioprofessionnelles variées, Le sociologue du loisir Joffre Dumazedier voit dans ce mouvement une institution sociale de loisir qui s'intègre dans la vie des communes concernées (*id.* : 54). Il s'agit d'après ses observations d'une institution nouvelle de l'éducation populaire qui incite à répandre la télévision à l'échelle familiale. Cette institution permet en cette période aux usagers non seulement d'accéder à des spectacles de loisir mais également à des activités communautaires et dispose de véritables « possibilités culturelles » (*id.* : 72).

centre d'intérêt des téléspectateurs devant les fictions et les émissions de variétés et que son influence est considérable chez le public adulte. L'enquête a montré l'effet « bénéfique » de la télévision sur le jeune public révélant de nouvelles activités sociales pour cette catégorie. La réception collective de la télévision constitue pour les auteurs de cette enquête une expérience inédite permettant de développer de nouveaux programmes de télévision à des fins éducatives. La télévision devient ainsi un instrument clef dans la promotion de la culture de masse dans les milieux populaires (*id.* : 9).

Dans la même perspective, le sociologue du loisir Joffre Dumazedier réalise une enquête commandée par l'UNESCO intitulée *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France* (1955)¹⁰⁵. Il y avait en cette période un intérêt croissant au rôle éducatif de la télévision notamment dans les régions rurales souvent dépourvues de loisirs et de moyens de diffusion de la culture. L'UNESCO s'est intéressé dès le début de cette décennie au mouvement des télé-clubs et lui a consacré une livraison de sa revue en 1952 sur la réception collective des programmes de télévision. Mais à cette date aucune enquête d'envergure scientifique n'a été réalisée sur les réactions du public. Et c'est dans cette perspective que cette institution, en collaboration avec le gouvernement français et la Radiodiffusion-Télévision française, entreprenne une série expérimentale d'émissions d'éducation populaire diffusées en 1954 afin d'évaluer son impact sur le public. En collaboration avec le Centre d'étude sociologique (CES), l'UNESCO chargea une équipe de chercheurs¹⁰⁶ sous la direction du sociologue Joffre Dumazedier, qui fut attaché de recherche au CES et président du mouvement d'éducation populaire « Peuple et culture », d'entreprendre une enquête sociologique sur le phénomène des télé-clubs et d'analyser les

¹⁰⁵ En tant qu'organisme chargé de diffuser l'éducation et les sciences l'UNESCO a approuvé, lors de la conférence de Paris organisée en 1952, l'expérience de l'emploi de la télévision dans l'éducation des adultes afin de déterminer les besoins en matière de programmes de télévision. C'est en réponse à la demande du gouvernement français que l'UNESCO réalise cette enquête susceptible d'être étendue à d'autres États membres de l'organisation (Dumazedier, 1955 : 21). En effet, les responsables de la RTF ont montré aussitôt leur intérêt au mouvement spontané des télé-clubs né au début des années cinquante, ce qui a permis à Roger Louis de s'adresser directement aux téléspectateurs sur leurs antennes. Ce dernier, comme nous l'avons évoqué *supra*, avait réalisé une première expérimentation à caractère scientifique entre 1952-1953 avec l'aide de cette institution. Pour analyser les résultats de cette expérience, l'institution onusienne avait recruté en France des spécialistes de la psycho-sociologie et des loisirs. Le groupe de la psycho-sociologie du loisir animé au sein du Centre d'études sociologique a choisi en ce sens de diriger ses recherches vers l'étude des grands moyens d'éducation populaire (*id.* : 23).

¹⁰⁶ Dans l'équipe qui a mené l'expérience, on trouve des éducateurs-observateurs des télé-clubs expérimentaux, des chercheurs d'horizons variés tels que Edgar Morin (chercheur au CES), Jean Oulif (directeur du Courrier des auditeurs de la Radiodiffusion-Télévision française), Henry Dieuzeide (attaché au Centre audio-visuel de l'École normale supérieure de Saint-Cloud) et Marcel-Rabecq (directeur du laboratoire d'ethnographie au Musée des traditions et arts populaires).

réactions de ses membres aux émissions de la télévisuelles choisies¹⁰⁷. Cette expérience ambitionne de dégager des conclusions pouvant servir les États membres de cette institution en répondant à la problématique principale : « La télévision peut-elle constituer un moyen efficace d'éducation populaire ? » (Dumazedier, 1955 : 17). La télévision pour Dumazedier dépasse le cadre d'un simple instrument de loisir, elle a acquis un caractère populaire qui lui permet d'exercer une influence considérable sur le public et pose à la culture un problème nouveau (*ibid.* : 18). Néanmoins, le sociologue de montre prudent face aux hypothèses de certains membres de l'Université de Chicago selon lesquelles la télévision constitue une menace pour la culture. C'est l'usage de ce nouveau média qui détermine son utilité et son rôle dans le loisir, l'information et l'éducation (*id.* : 19).

Cette enquête psycho-sociologique s'est déroulée dans trois directions : l'étude des télé-clubs, leur histoire, leur fonctionnement et leurs significations dans un premier lieu. Puis l'analyse des possibilités culturelles des programmes télévisés d'après les réactions qu'ils suscitent dans les télé-clubs. Et, enfin, la mesure de l'intérêt des téléspectateurs aux émissions diffusées et leurs impact dans l'évolution de leurs attitudes à l'égard de la modernisation (thème des émissions diffusées)¹⁰⁸ (*id.* : 23). Conscient du rôle croissant des moyens de communication audiovisuels dans les loisirs et la culture, Dumazedier appelle de ses vœux pour l'étude des effets de ces nouveaux instruments et d'en tirer une influence positive dans l'éducation et l'épanouissement de l'homme *via* ce qu'il nomme les « loisirs actifs », pour reprendre les propos de Georges Friedmann dans *Où va le travail humain ?* (1950) (*id.* : 25-26). Pour mener son enquête, Dumazedier s'est inspiré des méthodes d'enquête de deux études expérimentales sur l'éducation de l'enfant par la télévision et sur l'utilisation culturelle des loisirs des travailleurs ruraux réalisées en 1951 à *Seattle* et *Iowa State College* aux États-Unis.

Cette étude expérimentale a permis de faire découvrir la télévision en tant que moyen de culture mobilisable dans l'éducation populaire et les télé-clubs en tant qu'institution de loisir à part entière dans les régions rurale dans la France des années 1950. En réunissant des chercheurs en sciences sociales d'origines variées (sociologues, ethnologues et psychologues) l'enquête a permis de montrer l'intérêt d'une démarche pluridisciplinaire dans l'étude des nouveaux phénomènes liés à l'avènement des *mass media*. La diversité

¹⁰⁷ Il s'agit d'une série de 13 émissions hebdomadaires intitulées « État d'urgence » et diffusées sur la Télévision Française.

¹⁰⁸ L'expérience menée par l'équipe de Dumazedier s'est déroulée entre janvier et mars 1954 par la diffusion d'une émission par semaine dont le thème principal concerne la modernisation du travail rural et ses conditions techniques, économique et sociales.

des méthodes s'est avérée nécessaire dans l'étude des différents aspects d'une telle expérience. La démarche pluridisciplinaire de l'enquête rappelle pour Dumazedier (*id.* : 230) la pensée de Marcel Mauss sur la science : « Pour faire avancer les sciences de la vie sociale, il convient de rapprocher les diverses disciplines qui étudient tels ou tels de ses aspects, de rendre leurs méthodes homogènes, de faire converger et de coordonner leurs résultats ».

L'expérience des télé-clubs suscite pour Paul Benoist de nombreuses interrogations sur l'impact du message télévisuel les milieux ruraux en France. Ayant déjà publié un essai sur la télévision intitulé *Télévision, un monde qui s'ouvre* (1953), Benoist revient trois ans après sur l'expérience des télé-clubs devenus en quelques années de véritables centres de culture et de « formation » collective dans le milieu rural en France. La télévision se présente tel un instrument conçu pour répondre aux besoins des ruraux en matière d'information et du loisir (Benoist, 1956 : 211). Cette expérience typiquement française née de l'idée d'un certain Beaufort de Nogenentel, qui fut instituteur au département de l'Aisne, reprise comme nous l'avons évoqué *supra* par Roger Louis et soutenue par la RTF et l'UNESCO puis discutée au sein du CES à l'occasion de l'enquête dirigée par Joffre Dumazedier. Dans le texte sur *La télévision et le télé-club en milieu rural* (1956), Benoist s'interroge sur l'objectivité du message télévisuel et la question de l'ouverture de la télévision à l'initiative privée dans l'Europe à l'exception de la Grande Bretagne, qui disposait déjà de certaines chaînes de télévision privées à cette époque, et le rôle de la télévision pendant les campagnes électorales (*ibid.* : 220).

Dans un texte consacré à la « Sociologie de loisir » (1960) et publié dans revue *Sociologie du travail*, Joffre Dumazedier revient sur les travaux anglo-saxons sur le loisir dans la période des années 1950. Il constate ainsi que depuis les travaux de Lynd et de Lundberg sur la connaissance empirique du phénomène du loisir, d'autres concepts ont été préféré à celui du loisir notamment celui des « *mass media* » (Dumazedier, 1960 : 170). L'étude du loisir se fait donc par l'observation de l'usage du cinéma, de la presse, de la radio et de la télévision. Or l'étude du loisir en lui-même impose une définition du loisir large comme le « non-travail » ou plus étroite comme la « récréation », estime-t-il. De ce fait, le loisir est souvent mis en rapport avec d'autres éléments de la société et de la culture et étudié comme un fait socio-culturel plutôt déterminé que déterminant. Dumazedier estime que la sociologie du loisir, à l'exception de quelques études du sociologue américain Paul Lazarsfeld, ne dispose pas encore de méthode permettant l'examen par l'observation rigoureuse des problèmes généraux liés à l'activité du loisir (*ibid.* : 171). Au États-Unis, le

développement des sciences sociales en générale et la sociologie tout particulièrement offre un outillage nouveau pour étudier le loisir, remarque-t-il. Ce développement a été accompagné par les créations institutionnelles vouées à l'étude de ces problèmes nouveaux de la société américaine (création du Centre d'Étude du Loisir en 1955 à l'Université de Chicago). En France, suivant les idées du sociologue Georges Friedmann sur le loisir dans le cadre global de la civilisation technicienne, un groupe d'étude du loisir fut créé au CES (*id.* : 172). Les travaux de ce groupe avaient commencé avec des études expérimentales sur le loisir par une équipe pluridisciplinaire rassemblant sociologues, ethnologues et psychologues travaillant dans le cadre des séminaires organisés par le CES. Le sociologue a déjà réalisé des travaux sous les auspices de l'UNESCO comme l'enquête sur la *Télévision et éducation populaire* (1955), que nous avons évoqué *supra*, et l'étude du développement culturel et social de l'agglomération d'Annecy à l'initiative de l'Institut international de pédagogie. Dumazedier expose la crise de la sociologie des *mass communication* aux États-Unis à la fin des années 1950 en s'appuyant sur les réflexions de Berelson exprimées en 1959 dans *The Public Opinion Quartely*. Il relève en ce sens l'impasse dans laquelle se sont retrouvées les recherches sur la « communication » suivant les perspectives de Lasswell, Lewin ou de Lazarsfeld (*id.* : 172). Après avoir présenté un recueil de textes publié aux États-Unis sur la culture populaire et les *mass media*¹⁰⁹, Dumazedier s'interroge sur la limitation de la notion de culture de masse aux seuls produits des « mass media ». Selon lui, la distinction entre loisir et culture ne semble pas assez claire dans les textes anglo-saxons. Par conséquent, il propose de considérer le loisir comme l'ensemble des activités en dehors des obligations professionnelles et sociales ; et la culture populaire (la culture de masse) comme le contenu culturel de ces activités (*id.* : 175). Les travaux réalisés dans la sociologie du loisir au sein du CES dans les années 1950 expliquent parfaitement la posture de l'équipe réunie autour de Georges Friedmann dans l'étude des communications de masse. Ce phénomène social est envisagé avant tout dans le cadre de la vie de l'homme hors du travail et considéré ainsi comme une activité de la distraction et du loisir suscitée par les nouveaux moyens de communication de masse dont les fonctions principales saisies dans les enquêtes sociologiques de cette époque furent l'éducation, l'information et la distraction.

Dans cette perspective et à l'occasion du débat organisé par l'Institut de Sociologie Solvay de l'Université libre de Bruxelles au mois de mars 1960, on relève l'intervention de Joffre

¹⁰⁹ Notamment l'ouvrage *Mass Culture* (1958) publié sous la direction de B. Rosenberg et D. M. White.

Dumazedier et Aline Rippert¹¹⁰ consacrée à la « Télévision et loisir » (1960). En guise de réponse à la querelle américaine sur la « haute culture » et la « culture populaire » (culture de masse), les intervenants affirment d'emblée que le divertissement serait antérieur à l'avènement de la culture de masse revendiquée par tous les représentants de la culture. Les masses de la civilisation industrielle commencent à accéder à la forme nouvelle de la culture par le loisir. Les intervenants s'intéressent principalement aux contenus nouveaux et les réactions du public à la culture de masse diffusée par la télévision qui incarne un phénomène de loisir de masse. Le loisir remplit ainsi les fonctions de divertissement, d'information et de participation (Dumazedier, Rippert, 1960 : 73-74). Ces deux chercheurs du CES exposent par la suite une enquête sur le contenu des programmes de la télévision française et la composition de son public. Cette enquête s'appuie sur un échantillon tiré d'un sondage national réalisé par la RTF au premier semestre de 1959 en le comparant aux données recueillies à partir des sondages réalisés en 1957 et 1955 par la RTF et de l'enquête réalisée en 1955 aux 15 villages de l'Aisne¹¹¹. Les intervenants présentent une analyse empirique sur la durée de la réception et les différents programmes télévisuels selon leurs contenus par rapport aux habitudes de réception de la télévision aux États-Unis. Ils procèdent par la suite à l'examen des réactions du public français selon les contenus diffusés (le divertissement, l'information ou l'instruction) et l'impact de la télévision sur les autres formes de loisir (cinéma, radio ou lecture). Pour les auteurs de cette étude, même si la télévision exerce une influence considérable dans les loisirs, il fut encore prématuré de tirer des conclusions sur les effets de la télévision française compte tenu de l'état de la recherche sociologique en France dans ce domaine au début des années 1960 (*id.* : 86).

L'intérêt des chercheurs français en cette période aux contenus audiovisuels des médias de masse devient grandissant. Ainsi l'enquête de Jacques Boulanger sur « Les allocutions radiodiffusées du président Mendès-France. Essai d'analyse du contenu » (1956) publiée dans la *Revue française de science politique* se prête à l'analyse du contenu de 26 discours présidentiels diffusés sur la radio entre juin 1954 et janvier 1955. Méthodologiquement, l'auteur de l'enquête s'inspire directement des travaux du *content analysis* des chercheurs américains dans ce domaine tels que Lerner, Lasswell et Berelson¹¹².

¹¹⁰ Dumazedier et Rippert furent en cette période attachés au Centre d'étude sociologique (CNRS).

¹¹¹ Dumazedier J., Sylwan B., 1955, *Télévision et éducation populaire*, Paris, UNESCO.

¹¹² D'un point de vue méthodologique, le chercheur commence par répertorier et comptabiliser les mots dans les discours sélectionnés et dégager par la suite les concepts essentiels permettant de réunir les mots en des catégories dont l'importance se définit par le total des usages qui s'y rattachent (Boulanger, 1956 : 852).

On recense également dans cette perspective l'intervention de Fernand Terrou intitulée « La télévision, entreprise privée ou service public » (1960) dans laquelle il s'interroge sur le statut juridique de la télévision qu'il considère aussi important que la problématique des effets car l'aspect institutionnel s'avère indispensable dans la compréhension d'un phénomène sociale complexe comme la télévision. Cette problématique s'insère parfaitement dans les préoccupations de l'Institut Français de Presse (IFP). Président de l'Association Internationale d'Études et de recherche sur l'information (AIERI), Terrou examine la conception du service public soumis au droit administratif et analyse sa mission qui stipule la préservation de l'intérêt général et l'égalité du traitement des citoyens : « Dans la conception classique du droit administratif, l'existence d'un service public dépend d'un choix des pouvoirs publics qui se traduit généralement par un acte législatif », écrit-il (Terrou : 1960 : 25-26). Terrou résume le rôle social de la télévision dans trois fonctions sociales qu'elle exerce : la première fonction est l'information par la diffusion de l'actualité au sens étroit du terme qui fait de ce média un instrument de formation de l'opinion et un outil de mise en œuvre du droit fondamental de l'homme de s'exprimer et de s'informer. Le second rôle de la télévision est celui de l'éducation et de l'instruction dont l'intérêt général est évident. La télévision assure enfin la fonction de la distraction en répondant aux besoins de l'homme en matière de loisirs, d'art et de culture. La fonction de la télévision est considérée comme complémentaire aux fonctions des autres moyens de diffusion collective (*ibid.* : 27). Ce point de vue s'insère parfaitement dans une optique fonctionnaliste, dominante à cette époque, dans le traitement des phénomènes liés aux media de masse. Terrou évoque la question du statut de la télévision en tant qu'entreprise soumise aux impératifs commerciaux et estime que la liberté de l'information est conditionnée par la diversité des entreprises commerciales suivant les lois de la concurrence évitant toute concentration des moyens de diffusion. La télévision jouit d'après lui d'un statut particulier par rapport les autres moyens de diffusion : « En plus de la concentration apparente ou cachée qui caractérise généralement l'organisation de la télévision, la puissance de celle-ci, les particularités de ses fonctions et l'importance de ses effets sociaux aggravent à tel point les conséquences du système commercial qu'ils imposent pour la sauvegarde de l'intérêt général, l'adoption d'un statut de toutes façons différent de celui de la presse imprimée davantage que celui-ci, de la notion du service public » (*id.* : 29-30). Par le caractère d'intérêt général de la télévision, les activités émanant de l'État trouvent naturellement leur place car certaines fonctions de la radiodiffusion relèvent de sa compétence. La télévision assure ainsi la mission du service

public qui la différencie des autres médias et rend l'implication de l'État légitime dans son organisation et sa gestion (*id.* : 31). Pour différencier l'organisation de l'audiovisuel en France, Terrou expose d'autres modèles d'organisation des médias audiovisuels des États-Unis, de Amérique latine et dans certains pays européens pour alimenter le débat entre les adeptes de la libre entreprise et les partisans de l'interventionnisme de l'État dans ce domaine.

Directeur-adjoint de l'Institut Français de Presse (IFP) et Secrétaire adjoint de l'Association Internationale d'Études et de recherche sur l'information (AIERI), Jacques Kayser évoque l'impact de l'essor de la télévision sur la presse. Dans une intervention intitulée « La presse aux prises avec la télévision », Kayser (1960 : 111) s'interroge sur l'essor du nouveau moyen d'information qu'est la télévision et ses conséquences sur la presse à partir de ses observations de l'évolution de la presse quotidienne dans le monde au début des années 1960. Selon lui, les missions de la presse et de la télévision, privée ou publique, se résument dans l'information, la distraction et l'éducation avec des proportions variées. Il souligne par ailleurs la similitude de plusieurs missions de la télévision et de la presse mais relève toutefois un usage différent des ces deux moyens de communication de masse (*ibid.* : 113). L'auteur du texte énumère les caractéristiques de l'information télévisée et l'information écrite et examine les genres journalistiques adaptés à chaque moyen d'information avant de conclure sur une coexistence à long terme des deux moyens d'information.

Etienne Fuzellier¹¹³ signe de son côté une intervention intitulée « Le cinéma aux prises avec la télévision » qui analyse une enquête comparative sur l'impact de l'arrivée de la télévision sur le paysage cinématographique et mettant l'accent sur la psychologie de leurs publics et la différence de leurs moyens techniques (Fuzellier, 1960 : 151). L'auteur du texte évoque la différence entre la mise en scène des images télévisuelles et les scènes des œuvres cinématographiques. Il différencie ainsi le rôle de l'image dans les programmes de la télévision des images dans les œuvres cinématographiques et, par conséquent, leur impact sur le spectateur (*ibid.* : 155). Il distingue par conséquent le téléspectateur du spectateur du cinéma. Cependant, s'il estime que la production cinématographique doit s'adapter au nouveau médium, il se montre confiant en l'avenir du cinéma dans la mesure où chaque moyen de diffusion, nouveau ou ancien, joue son propre rôle auprès de son public.

¹¹³ Etienne Fuzellier fut professeur à l'Institut des Hautes Études Cinématographique de Paris et Professeur agrégé à l'Université de Paris.

Quant à Bernard Blin, Secrétaire général du Centre d'Études de Radio-Télévision (CERT) de la RTF, il s'interroge dans un exposé sur les « Études et recherches sociologiques sur la télévision » (1960) sur le cadre opportun pour étudier la télévision. En s'inspirant des travaux de Paul Lazarsfeld dans la sociologie de la communication, il préconise la distinction catégorique entre la sociologie de l'action et la sociologie de l'évolution pour l'étude des moyens de communication de masse. De la querelle sur la priorité à la communication ou à l'activité de masse se dégage deux tendances différentes qui cherchent à s'affirmer dans la recherche sur les communications de masse en France, écrit-il : la première préconise l'étude de la télévision dans le cadre du « loisir » et la seconde l'envisage dans le cadre d'une « science de l'information ». L'auteur se montre ainsi ouvert aux apports de la sémiotique, la sociométrie et la théorie de l'information dans la nouvelle branche du savoir en quête d'autonomie. Pour prendre la télévision comme objet d'étude, la sociologie du loisir selon lui devient un cadre trop limitatif parce qu'un tel instrument de diffusion « ne doit pas être considérée seulement en raison du moment où il atteint les masses », ce qui implique l'étude au même titre des courants sociaux qu'il emprunte et qu'il suscite. Autrement dit, il faut étudier d'un point de vue sociologique ceux qui font la télévision et ceux qui subissent son influence et, par conséquent, le rapport émetteur-récepteur et le rôle que jouent les relations interpersonnelles dans le processus de la réception de la télévision (Blin, 1960 : 174-175). En ce qui concerne les recherches sur les moyens de l'information, Blin se réfère aux quatre catégories classiques : la première regroupe les facteurs de contrôle et de pression influençant la télévision (ou ce que les spécialistes appellent « *social control analysis* »), la deuxième concerne l'*analyse du contenu*, puis l'*audience* et enfin la question des *effets*¹¹⁴.

¹¹⁴ En mobilisant la littérature américaine des années 1950, Blin distingue deux sortes d'influence qui sont fonction d'un facteur temporel : « La sociologie de l'action permet de regrouper les effets à brève échéance et la sociologie de l'évolution permet de regrouper la prévision des effets à longue échéance » (Blin, 1960 : 184).

Conclusion

Après l'exploration de l'ensemble de textes sélectionnés dans notre corpus, nous constatons que les premières approches des différents acteurs la recherche en France sur les communications de masse se retrouvent souvent marquées par les épreuves de la guerre. Les premières réflexions sur les *mass media* se sont ainsi penchées sur la problématique de la mobilisation des masses populaires par la propagande et le rôle de l'information et des médias de masse d'une manière générale dans les démocraties naissantes en Europe. Les deux conflits mondiaux ont entretenu en effet le discours apocalyptique sur les effets puissants des médias sur la population, pour reprendre les propos d'Éric Maigret (2007 : 10-11), sous la forme d'une « panique morale », craignant que les médias répandent la violence et le mauvais goût, ou du béhaviorisme par l'analyse des effets des médias à travers la notion de stimulus. Les réflexions de Serge Tchakhotine en Europe et de Harold Lasswell au États-Unis ont ainsi inspiré les premiers textes sur la propagande politique et la puissance des médias comme technique de mobilisation des masses.

La démarche empirique de Paul Lazarsfeld a balayé les inquiétudes sur les effets directs et a réussi à faire surgir le lien entre communication interpersonnelle et communication médiatique par l'analyse des « usages et gratifications ». En tant qu'acteurs sociaux actifs, les récepteurs disposent désormais du sens critique et de la capacité de décodage des messages médiatiques. Les réflexions sur le phénomène communicationnel en France ont emprunté dans les années cinquante d'autres voies dont l'originalité se résume dans une logique de réduction de la communication humaine aux phénomènes biologiques et physiques avec la théorie mathématique de la communication et la théorie de l'information. Ces théories qui louent la libération de l'homme par la machine ignorent *de facto* les dimensions politiques et culturelles du phénomène communicationnel (*ibid.* : 11). Du côté institutionnel au début des années 1950, la création de l'Institut français de presse (IFP), du Groupe d'étude de loisir au sein du Centre d'étude sociologique (CES) et du Centre d'étude de Radio-Télévision (CERT) de la Radiodiffusion-télévision française (RTF) ont permis aux chercheurs d'accomplir dans le champ académique français les premiers travaux sur la presse écrite et explorer le rôle des moyens audiovisuels naissants dans l'information, l'éducation et le loisir (figure 4). Ces institutions pionnières dans la recherche puis l'enseignement pour certaines d'entre-elles sur les communications de

masse ont permis de tisser des liens avec les centres de recherche en Europe et en Amérique et d'élargir leurs collaborations et échanges à l'échelle internationale avec des organismes internationaux comme l'UNESCO.

La sémiologie qui constitue un mouvement de pensée européen se démarque dans les années 1960 de la démarche fonctionnaliste lazarsfeldienne jugée trop expérimentale et insuffisamment critique. Ce courant propose trois paradigmes de recherche dans l'histoire des théories de la communication : en premier lieu, la sémiotique se développe d'abord au sein d'une théorie de langage puis elle réintroduit la question de l'idéologie en affinant les travaux de l'École de Francfort par l'interrogation des mécanismes de persuasion des messages. Rencontrant des difficultés dans les deux premières directions, la sémiotique est amenée sur une voie pragmatique en prenant en compte les acteurs de la communication. Elle a donné en ce sens quelques arguments aux théories des effets avec la tentative de construire une science générale de la communication en la concevant comme une activité de dialogue et non seulement de transmission.

Après l'éclipse du paradigme des effets, la recherche sur la communication a accompli des avancées notables en France et en Europe dans années 1960 par le développement d'une véritable science sociale de la communication. Les médias deviennent enfin des éléments du grand ensemble social et non des déterminants de cet ensemble. La communication n'est pas présentée non plus comme un flux de données de l'information au sens mathématique du terme (*id.*). Les créations institutionnelles et la multiplication des espaces de publication en France vont rendre définitivement légitime les recherches dans le domaine de l'information et de la communication dans le champ universitaire français.

Dans cette perspective, nous procédons dans la seconde partie de notre enquête à l'exploration de l'ensemble de travaux scientifiques retenus dans notre corpus et publiés au cours de la décennie 1960-1970 dans le champ académique français pour identifier les acteurs de la recherche, leurs thèmes d'investigation et leurs apports institutionnels dans les recherches sur les communications de masse.

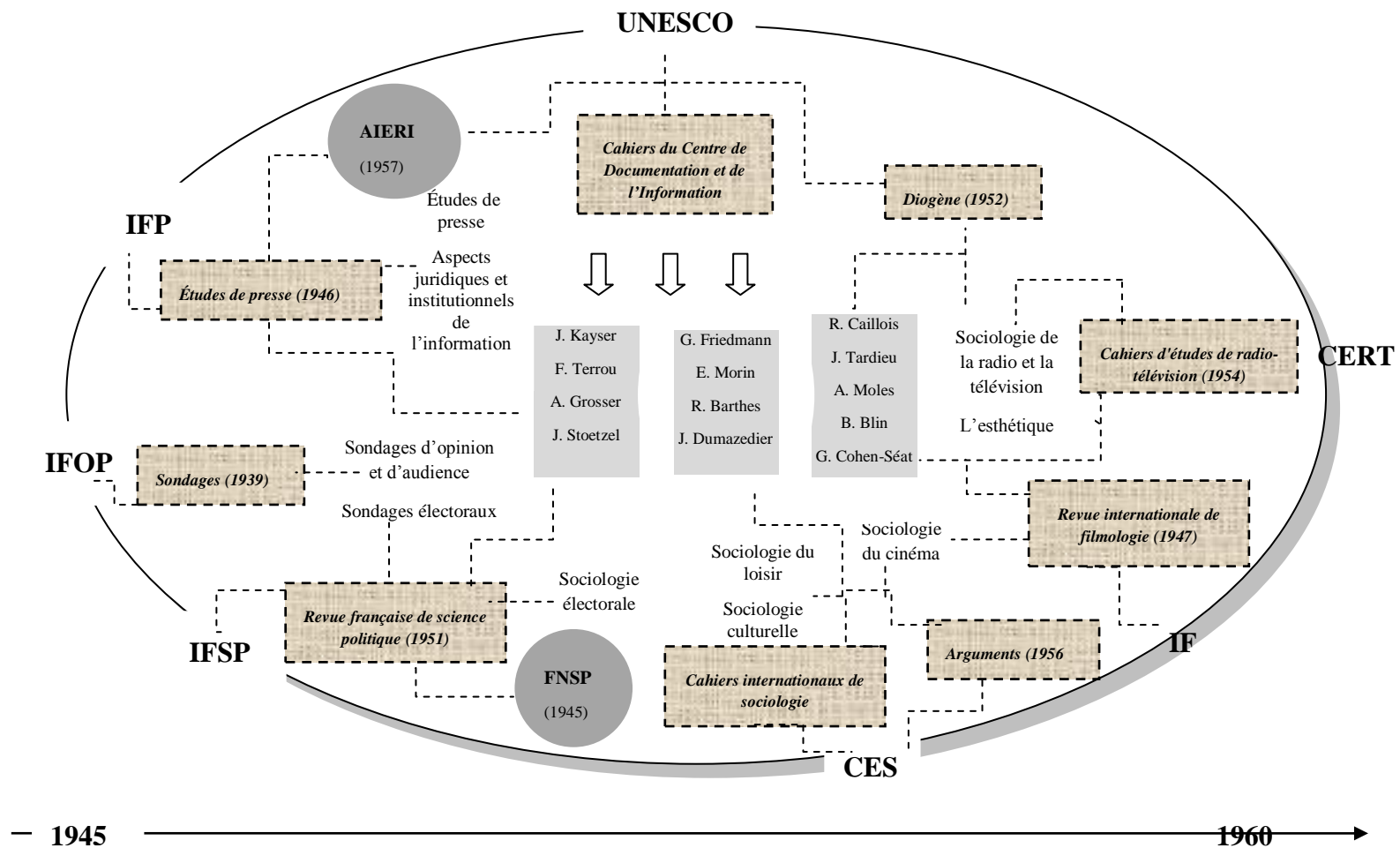


Figure 4: Configuration de la recherche sur les communications de masse et les pratiques culturelles dans la période 1945-1960.

IFOP = Institut français d'opinion publique, IFSP = Institut français de science politique, IFP = Institut français de presse, AIERI = Association Internationale des études et recherches sur l'information, FNSP = Fondation nationale des sciences politiques, CES = Centre d'études sociologiques, CERT = Centre d'études de radio-télévision, IF = Institut de filmologie, UNESCO = Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

**SECTION II. LE DÉVELOPPEMENT DE LA
RECHERCHE SUR LES COMMUNICATIONS DE MASSE
(1960-1972)**

Chapitre 5. Vers une sociologie des communications de masse

Le début des années 1960 a vu l'apparition des premières réflexions dans le champ académique français appelant pour l'étude sociologique du phénomène de la communication de masse. Les échanges avec la sociologie américaine qui domine ce domaine de recherche depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale a certainement influencé les diverses approches du phénomène communicationnel en France et contribué à la légitimation de la recherche sur les communications de masse dans le champ académique français. Il faut toutefois souligner l'impact de l'évolution de ces moyens de communication sur les modes de vie, l'organisation sociale et la vie politique dans la France d'après-guerre et les pratiques sociales nouvelles que cette activité avait engendré.

Dans cette perspective, le sociologue Alain Girard dresse dans un article publié dans la *Revue internationale des sciences sociales* de l'UNESCO sous le titre « La sociologie de l'information en France. État présent de la recherche » (1962) un panorama des recherches sur les moyens de communication de masse durant les années 1950. Si aucune théorie de l'information n'a été élaboré en France pendant cette décennie, écrit-il, la question des communications de masse à suivi le mouvement général de la sociologie et la recherche historique et les réflexions qui ont précédé l'observation empirique. Les réflexions sur la presse en tant que phénomène social ont marqué l'histoire des moyens de communication de masse. La recherche en sociologie a profité des éclairages fournis par les recherches abondantes sur la presse entreprises dans les disciplines de l'histoire et de la science politique pour construire enfin ses propres démarches dans ce champ d'investigation. Mais ces projets ont porté notamment sur l'étude de la presse et moins sur la radio, la télévision ou le cinéma qui échappent aux méthodes historiques traditionnelles et exigent la mise en œuvre de techniques appropriées. Pour Girard (*ibid.* : 285), « c'est sans doute aussi la raison profonde pour laquelle les travaux de sociologie ou de psychologie sociale concernant l'information et les moyens d'information, en général, peuvent paraître, en regard, assez pauvres » par rapport aux travaux de la sociologie américaine. En plus des moyens financiers conséquents, ce genre de travaux demande un effort de conception et de direction au sein de plusieurs équipes de recherche. Autrement dit, « la science des moyens de communication et la sociologie de l'information ne peuvent se développer pleinement que dans la mesure où des crédits suffisants leur sont dispensés, non seulement pour procéder à des recherches, mais, auparavant, pour former des chercheurs et constituer de

véritables laboratoires de recherche » (*id.* : 286). Malgré son retard dans ce domaine de recherche, le monde de la recherche en France a parvenu à combler ce décalage par la création des institutions de recherche et des espaces de publication. L'étude des opinions a été ainsi renouvelée par l'introduction du quantitatif dans les sciences sociales et particulièrement dans le domaine de la recherche sur les moyens d'information. En rapport avec les préoccupations des agences de publicité, des entreprises de presse, de la radio et de la télévision, les chercheurs ont senti le besoin de faire connaître leurs interrogations sur l'information aperçue comme la motrice de l'opinion publique. C'est pourquoi la sociologie - et la psychosociologie - de l'information ne pourrait être conçue en cette période sans l'étude de l'opinion publique (*id.* : 287). En effet, la « Théorie des opinions » (1943) de Jean Stœtzl avait substitué à la définition abstraite de l'opinion en France en inaugurant une première définition opérationnelle de l'opinion et de ses composantes par l'observation et l'expérimentation. Une démarche qui s'inspire abondamment des travaux de l'école américaine qu'il a découverts quelques années auparavant lors de ses visites en Amérique avant la Seconde Guerre mondiale. Les sondages qui se sont répandus depuis par divers organismes publics et privés à l'instar de la Statistique générale de la France, l'INSEE, la RTF et les nombreuses firmes publicitaires privées ont permis de réaliser des avancées considérables sur le plan de la méthodologie mathématique et psychologique. Si la plupart des études commerciales privées en psychologie sociale sont restées couvertes par le secret commercial, des matériaux se sont accumulés dans le domaine de la recherche sur les moyens de l'information notamment les nombreuses études commandées par les entreprises de la presse et de la radiodiffusion. La revue *Sondages* de l'IFOP a d'ailleurs consacré en 1955 une livraison spéciale sur *La presse, le public et l'opinion* pour examiner principalement les préférences idéologiques du public de la presse d'information (*id.* : 288). La revue *Études de presse* publiée par l'IFP a enrichi de son côté depuis son apparition en 1946 les connaissances dans ce champ en rapprochant les institutions de la presse de l'université dans des chantiers de recherche regroupant des professionnels de l'information et des universitaires. Les Semaines sociales de France, considérée comme l'une des plus hautes institutions intellectuelles du monde catholique, se sont intéressées de près aux rapports entre la presse et l'Église qui ont abouti à la publication d'un ouvrage collectif sur les *Techniques de diffusion dans la civilisation contemporaine* (1955). De nombreuses enquêtes sur le cinéma et des publications de statistiques sur les salles de cinéma et leur fréquentation ont été réalisées au Centre national de la cinématographie. Et c'est en puisant dans ces sources et les diverses enquêtes par sondage que Jacques Durand

publie un ouvrage sur *Le cinéma et son public* (1958). Les études sur la télévision ont pris certainement du retard car ce moyen de communication de masse en France n'a pas connu encore un essor semblable à celui de la télévision aux États-Unis d'Amérique ou en Angleterre. Ceci étant, des enquêtes sur la radio ont été réalisées depuis 1949 par l'IFOP et l'Institut des études de marché (ETMAR). Ces investigations financées par les stations de radio, les annonceurs ou les agences de publicité portent essentiellement sur la structure sociologique des auditoires et fournissent une première appréciation sérieuse des effets de la radio sur le public. D'un autre côté, le Centre d'études Radiophoniques (CER) de la RTF a entrepris des recherches sur les communications de masse dans les domaines esthétique, technique et psychologique publiées dans la revue les *Cahiers d'études de radio-télévision*. On relève dans la cinquième livraison de cette revue l'introduction proposée par Georges Friedmann aux aspects sociologiques de la radio et de la télévision. Il organise ainsi en 1955 au Centre d'études sociologiques une première rencontre scientifique axée sur les questions liées à la radio et la télévision avant de créer au début des années 1960 le Centre d'étude des communications de masse (CECMAS) qui regroupe une équipe d'une douzaine de chercheurs qui se penchent sur la problématique globale des communications de masse (*id.* : 290).

On constate ainsi dès le début des années 1950 l'existence en France de plusieurs organismes de recherche de nature assez variées (institutions académiques, organismes publics ou privés) qui analysent les problèmes sociologiques liés la démocratisation croissante de l'accès à l'information. Alain Girard souligne néanmoins une carence en matière d'enseignement proprement dit autour de ces problématiques. Il existait, certes, l'École supérieure du journalisme à Lille et le Centre de formation des journalistes de Paris, mais la part réservée à la sociologie dans ces enseignements fut modeste. En effet, seul le cours dispensé à l'Institut d'études politiques de l'Université de Paris, consacré à l'opinion publique et la presse, répondait davantage aux critères de la sociologie de l'information. L'absence d'un véritable enseignement de la sociologie de la communication en France à cette époque s'explique par la faiblesse de l'organisation de l'enseignement du journalisme d'un côté et, de l'autre, par l'enseignement même de la sociologie qui dispose d'un nombre de chaires assez limité. Ceci étant, le nombre de chercheurs spécialisés dans la sociologie et l'apparition à partir du début des années 1960 de revues spécialisées de sociologie ont constitué un nouveau départ pour les sociologues et les psychosociologues qui consacrent leurs recherches au domaine de la sociologie de la

communication à l'instar de ceux qui se sont dirigés vers la sociologie urbaine, la sociologie du travail, les sciences politique et vers la sociologie de la connaissance. Compte tenu de la situation précaire de la recherche sociologique sur les communications de masse dans les années 1950, on constate l'absence d'un chapitre sur la sociologie de l'information dans le *Traité de sociologie* (1960) publié sous la direction de Georges Gurvitch et qui a rassemblé les spécialistes de la recherche sociologique française dans ses diverses directions. La nouvelle orientation de la recherche sociologique s'est montrée attentive au courant général des sciences humaines et sociales en se tournant vers l'observation empirique sans exclure pour autant les préoccupations théoriques (*id.* : 291).

Avant d'identifier les créations institutionnelles qui sont à l'origine de l'émergence des recherches pluridisciplinaires sur le phénomène communicationnel et retracer l'itinéraire de ce champ d'investigation dans les années 1960 et les rapports avec la littérature étrangère sur cet objet d'étude, il nous semble opportun d'examiner en premier lieu l'évolution de la terminologie mobilisée dans ce champ de recherche en France.

5.1. La diversité terminologique dans la recherche sur les communications de masse

La diversité de la terminologie mobilisée dans la recherche sur les communications de masse s'explique à la fois par la diversité des approches réservées au domaine de l'information et de la communication dans le champ des sciences humaines et sociales, le contexte historique et institutionnel de leur développement durant les années 1950-1960 et l'impact de la réception de l'abondante littérature étrangère sur cet objet scientifique. Nous assistons ainsi au début des années soixante aux premières interrogations sur la terminologie à adopter pour étudier le phénomène de communications de masse. L'évolution du secteur de l'information et ses traits historiques, économiques et juridiques ont été ainsi évoqués dans un manuel de Fernand Terrou intitulé *L'information* (1962) et publié dans la collection *Que-sais je ?* aux Presses Universitaires de France. Terrou annonce d'emblée qu'il penche pour l'usage de l'« information » au lieu du terme anglo-saxon de « communications de masse », les notions de scientifiques belges de « techniques de diffusion » ou le concept germanique de « publicistique ». L'usage courant du terme information a évolué en passant par le langage judiciaire avant de se hausser au langage scientifique pour qualifier l'une des théories de la cybernétique (la théorie de l'information). Les formules de « communications de masse » et de « mass media » ont été mobilisées par les sociologues pour désigner les transmissions destinées à un public large pour les différencier des communications interpersonnelles directes. Pour Terrou (1962 : 3-7), le terme d'« information » peut désigner toute publication d'éléments de connaissance (faits) ou de jugement (commentaires d'opinion) et exprime ainsi les deux éléments constitutifs du phénomène (mise en forme et divulgation). Si l'information peut se faire sans technique ou organisation particulière en s'adressant à un public restreint, elle peut également se faire dans un contexte large par des techniques (les médias) nécessitant une organisation particulière et atteignant un public plus vaste. Le terme d'« information » a donc été adopté dans le champ universitaire français en l'associant à celui de « communication » puisqu'il semble plus approprié à l'étude institutionnelle du domaine de la publication, estime-t-il. Cependant, les notions d'information et de communication couvrent des réalités voisines et les différences d'usage peuvent être expliquées par des différences de perspective. Le premier terme a été retenu par les juristes et les politologues qui s'attachent au contenu, à l'élaboration, à la diffusion et au rôle des messages diffusés. À l'inverse, le second terme convient aux sociologues et psychologues dans les recherches

qui se penchent sur le processus des échanges interindividuels ou collectifs (*ibid.* : 10). Terrou retrace dans son ouvrage l'histoire de l'information et de la presse en France à partir du début du XIX^e siècle puis examine le statut des organes de presse (*i.e.* les agences d'information, les journaux, le cinéma, la radio et la télévision), le statut de la publication ou du contenu, les droits attachés à la publication et les règles et les statuts professionnel et international de l'information. Il souligne ainsi l'importance de l'étude de la réglementation en vigueur sur l'information et les nouveaux défis du domaine de l'information comme le développement de la publicité commerciale et les problèmes liés à la censure de certains contenus et aux nouvelles notions du service public dans le secteur de l'information et des télécommunications (*id.* : 119-120).

De son côté, le sociologue Jean Cazeneuve s'interroge sur le terme de communication dans un article intitulé « Qu'est-ce que la communication ? » (1963) publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*. La communication est aperçue d'abord comme un phénomène social et culturel qui suppose des moyens d'expression et des outils de perception et en ce sens le phénomène publicitaire constitue la mise en œuvre de la communication. Par conséquent, la recherche publicitaire doit être rattachée aux études sur phénomène de la communication. Cazeneuve constate que les recherches sur la communication sont abstraites quand elles entrent dans le cadre de la théorie de l'information ou plus concrètes lorsqu'elles sont d'ordre psycho-sociologique. L'examen d'une manière abstraite d'un phénomène réel comme la communication a pris son essor avec la cybernétique de laquelle est issue la théorie de l'information et qui se penche sur ce qui se passe lorsque l'émetteur envoie un message au récepteur sans se soucier pour autant de la nature de l'émetteur ou du récepteur du message, c'est-à-dire sans se préoccuper de la situation concrète du mécanisme de la communication. Cazeneuve propose d'abandonner la méthode déductive en interrogeant les faits observables sur le rôle des moyens de communication de masse, *i.e.* les médias de masse, qui ont amplifié la communication et l'ont transformé en diffusion d'un seul émetteur vers un public large. Il se demande par ailleurs si le terme de « diffusion » ne peut remplacer celui de communication pour examiner convenablement la manière par laquelle le perfectionnement de la diffusion influence le processus de la communication à la fois sur l'émetteur, le récepteur et le message (Cazeneuve, 1963 : 11-12).

Dans le texte du sociologue belge Roger Clause¹¹⁵ intitulé « Les techniques de diffusion et le public : lignes de force de l'acquis probable » (1963) et publié dans *Les Cahiers de la publicité*, on remarque d'emblée la terminologie spécifique utilisée par l'auteur, *i.e.* « techniques de diffusion collective » et « sociologie de la diffusion collective », pour désigner les moyens de communications de masse et la sociologie des communications de masse. L'auteur évoque dans son texte les traits principaux de ce nouveau domaine de recherche en présentant d'abord les techniques de diffusion collective comme moyens de communication intellectuelle adaptés à la société des masses. Le développement de ces instruments qui agissent, selon lui, de manière horizontale *via* les leaders d'opinion et verticale dans le champ social, marque la fin de l'hermétisme et du privilège culturel des élites par une action imprégnante et globalisante (Clause, 1963 : 78-80). L'auteur examine en ce sens les rapports complémentaires entre les nouvelles et les anciennes techniques, la question de la massification et le conditionnement des masses et enfin l'impact des moyens de communications de masse sur les rapports sociaux et dans la vie politique.

Pour sa part, le sociologue David Victoroff¹¹⁶ fait usage à la fois des termes de « mass media » et de « techniques de diffusion collectives » dans un article intitulé « Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui » (1963) publié dans *Les Cahiers de la publicité*. Victoroff voit dans les *mass media* un trait important de la « civilisation technicienne » pour reprendre l'expression de Georges Friedmann. Sans verser dans la polémique sur la prétendue toute-puissance des médias dans le domaine de la publicité et de la propagande, il propose d'examiner le rôle des *mass media* dans les communications de masse dans les pays industrialisés dans des domaines comme la publicité, la vie politique (propagande) et dans le loisir. L'essor de la publicité, écrit-t-il, est rendu possible grâce au développement des *mass media*. La multiplication des études de marché et de recherche sur l'efficacité publicitaire a fait progresser les connaissances sur les effets des médias (Victoroff, 1963 : 65-67). Sur un autre registre, la propagande politique s'est développée parallèlement avec le perfectionnement des moyens de communication de masse. La propagande par les *mass media* n'agit selon lui qu'indirectement sur les individus et son action, qui dépend de plusieurs facteurs psychiques et sociaux propres aux public à qui elle s'adresse, ne fait que renforcer les opinions existantes (*ibid.* : 69). Victoroff s'appuie dans son analyse

¹¹⁵ Roger Clause fut directeur du Centre national d'étude des techniques de diffusion collective à l'Université libre de Bruxelles

¹¹⁶ David Victoroff a réalisé de nombreuses enquêtes au sein du Centre d'études de radio et de télévision de la RTF en s'appuyant principalement sur la littérature américaine et les travaux de l'équipe de Georges Friedmann au CECMAS.

principalement sur des travaux de la sociologie américaine réalisés par Wilbur Schramm, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Kurt Lewin. Même si l'apparition des phénomènes de propagande et de publicité avait précédé la naissance des *mass media*, l'émergence du phénomène du loisir coïncide approximativement avec l'apparition de ces instruments et la diminution du temps de travail comme l'a souvent souligné Georges Fridemann.

Dans un article sur « L'avenir de la recherche sur les médias » (1965) publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*, le linguiste Jacques Durand¹¹⁷ livre de son côté ses premières réflexions sur le développement des recherches sur les médias et sur l'avenir de ce champ d'étude. L'auteur du texte ne voit dans les problèmes des médias qu'une partie de la recherche publicitaire (l'étude du marché). Le schéma théorique et les techniques statistiques et mathématiques utilisées dans la recherche sur les médias ont une vocation universelle et ils s'appliquent ainsi aux études de presse, à l'évolution des opinions politiques et aux études du marché : « l'étude des médias n'est plus alors qu'un secteur particulier de l'étude de marché », écrit-il (Durand, 1965 : 31). Le développement de ces recherches s'explique par la nature même des problèmes des médias qui présentent des similitudes permettant la standardisation des méthodes d'investigation. Ceci étant, le développement du secteur des études sur les médias stimule la recherche dans les autres secteurs notamment les enquêtes de marché et les études de l'audience. À l'instar des études du marché, les enquêtes sur le rendement comprendront également des questions sur l'exposition aux médias. Mais les méthodes de contrôle du rendement, explique-t-il, sont fondées sur l'hypothèse d'un déterminisme simpliste qui a été abandonné par la sociologie des communications de masse. En ce sens, au lieu de s'interroger sur « ce que la publicité fait au consommateur », il faudra étudier « ce que le consommateur fait de la publicité » (*ibid.* : 33). Durand appelle par ailleurs pour l'instauration d'une recherche fondamentale, c'est-à-dire une réflexion de nature méthodologique ouverte sur les autres champs de recherches et séparée des problèmes particuliers caractéristiques de la recherche appliquée. La recherche sur les médias qui se caractérisent jusqu'à alors par des techniques essentiellement quantitatives, pourrait ainsi devenir un champ de recherche indépendant par rapport aux autres disciplines en accordant plus d'intérêt aux facteurs qualitatifs (*id.* : 34).

En plus de la diversité de la terminologie utilisée dans les études sur le phénomène communicationnel, nous constatons l'émergence au début des années 1960 des premières

¹¹⁷ Jacques Durand fut membre du département des recherches de *Publicis* entre 1962-1969,

réflexions sur le nouveau champ de recherche émanant à la fois des chercheurs engagés dans la recherche appliquée principalement dans les domaines publicitaire et télévisuel et des institutions de la recherche académique attachées au CNRS. Parmi ces institutions qui s'intéressent aux problématiques liées au développement des communications de masse en cette période, le Centre d'étude des communications de masse (CECMAS) qui devient pendant cette décennie le foyer scientifique par excellence permettant non seulement d'établir les échanges avec la littérature scientifique étrangère sur le phénomène communicationnel et les pratiques culturels qu'il engendre, mais surtout un soutien institutionnel décisif pour une génération de chercheurs qui a favorisé l'émergence de quelques approches fécondes dans ce champ de recherche en France.

5.2. Retour sur la naissance du CECMAS et l'émergence de l'analyse du contenu de la presse

En ce qui concerne la situation de la recherche scientifique au début des années soixante en France, il y avait environ 820 chercheurs au CNRS, 2000 enseignants-chercheurs dans les universités et moins de 300 dans les grands établissements comme le Collège de France et l'École Pratique des Hautes Études. Pour accompagner l'émergence de sous-spécialités, voire de nouvelles disciplines dont les rapports entre elles sont parfois conflictuels, le nombre des effectifs de la recherche a connu une croissance considérable dans les années 1960 et au début des années 1970. Les conflits de disciplines dans les sciences humaines et sociales ont désormais pour enjeu le problème de la définition de l'objet et de la méthode. D'après Christophe Charle (2008 : 80-84), « certaines sciences se définissent de plus en plus par un objet (la ville, l'entreprise) ou une technique (la communication), tandis que d'autres restent fidèles à une approche intellectuelle et théorique. Un certain nombre de disciplines canoniques (l'économie, la psychologie), quant à elles, subissent de plus en plus la fascination des sciences expérimentales et se coupent des autres sciences humaines et sociales par la théorisation, la mathématisation ou l'expérimentation, au point de se déshumaniser et d'importer des modèles d'organisation ou de financement analogues à ceux des sciences de la nature ». Progressivement, des centres de recherche spécialisés sur des thèmes et objets jugés prioritaires en sciences humaines et sociales ont été créés par le CNRS et les autres grands établissements scientifiques. Le CNRS a créé dans les années soixante, des laboratoires en relation avec l'université et les grands établissements comme l'EPHE et le Collège de France (*ibid.* : 84).

La création du CECMAS en 1960 s'inscrit ainsi dans l'engagement institutionnel du sociologue Georges Friedmann entrepris depuis une dizaine d'années au sein du CES et de l'EPHE. Directeur du CES, Friedmann travaille déjà sur les traits de la civilisation technicienne et oriente ses réflexions vers le problème « technique » des moyens de communications de masse et à la culture qu'ils diffusent. C'est en ce sens qu'il convient avec le sociologue Paul Lazarsfeld de créer un centre de recherche qui s'occupe de ces questions après avoir réussi à convaincre l'École des hautes études et le CNRS de faire ensemble le centre. Orienté vers la sociologie du cinéma depuis le début des années 1950, Edgar Morin publie ses premiers textes comme nous l'avons évoqué avec Friedmann dans la *Revue internationale de filmologie*. Après la publication du *Le Cinéma ou l'homme*

imaginaire (1956) et *Les Stars* (1957), le sociologue se trouve contraint d'élargir ses recherches à l'ensemble de la culture de masse. Même s'il ne partage pas totalement les positions des membres de l'École de Francfort sur l'hypothèse de l'abrutissement des masses par les produits culturels, Morin suit de près la progression de la culture de masse américaine dans le monde en étudiant le cœur des « industries culturelles », c'est-à-dire le système hollywoodien (Morin, 2004 : 77-78).

Créé dans l'indifférence générale du milieu universitaire, le CECMAS est animé par une équipe de jeune chercheurs réunis autour de Georges Friedmann dans laquelle on trouve notamment Edgar Morin et Roland Barthes. Pour expliquer le choix de Friedmann de solliciter Barthes et Morin pour son projet de recherche, ce dernier répond dans un entretien accordé à Dominique Wolton : « Pourquoi moi ? Parce que j'étais en train d'écrire *L'esprit du temps*, je traitais à fond le problème de la culture de masse. Et pourquoi Barthes ? Parce qu'il avait écrit les *Mythologies*, se trouvait en plus dans une situation difficile, rejeté de la section linguistique du CNRS. Il est entré au CECMAS et par la suite il a bénéficié de la protection et même de l'amitié suprême de F. Braudel » (*Ibid.*). D'après Céline Ségur (2010 : 47), « le centre traduit un croisement, à l'échelle internationale, entre un intérêt académique croissant pour les communications de masse (*a fortiori* les médias), le développement de travaux sur les effets des médias et sur la notion de masse et l'essor de l'industrie télévisuelle. Il incarne la nécessité d'un cadre institutionnel pour ces réflexions, mais n'est pas structuré par un programme de recherche fort et suscite "l'indifférence" ». Offrant le cadre idéal pour l'étude des médias et de la culture de masse, le CECMAS représente une alternative aux courants sociologiques et aux approches classiques en sciences sociales comme la linguistique, la philosophie et l'épistémologie (*ibid.* : 48). La création d'une institution scientifique de cette envergure s'inscrit dans le mouvement de la légitimation des sciences sociales en France amorcé dans les années 1950-1960 et qui se distingue par un anti-académisme assumé par de nombreux chercheurs qui ont marqués cette époque qui s'inspirent de la pensée structuraliste dont l'essor se trouve en marge de l'université comme le Collège de France, le CNRS ou l'EPHE¹¹⁸. À la fin des années soixante, les événements de Mai 68 ont encouragé la diffusion des sciences sociales dans l'université et, par conséquent, la légitimation intellectuelle et sociale des approches linguistiques, sociologique et sémiologiques. La création du CECMAS reflète également les influences de la sociologie nord-américaines sur les recherches réservées aux

¹¹⁸ On peut citer par exemple Pierre Bourdieu en sociologie, Roland Barthes en sémiologie et Michel Foucault en épistémologie.

communications de masse en France dans les années 1950-1960. Chef de file des tenants des effets limités des médias depuis ses enquêtes pendant la Seconde Guerre mondiale et auteur de nombreuses enquêtes empiriques dans ce champ de recherche, Paul Lazarsfeld jouit d'une reconnaissance internationale et œuvre pour la diffusion de ses travaux en Europe par le biais de ses rapports avec Georges Friedmann qui occupe en cette période une position dans le champ sociologique français¹¹⁹ (*id.* : 46).

Les recherches entreprises dans les premières années du CECMAS ont comme dénominateur commun le champ vague des communications sociales. On trouve ainsi des recherches dans le champ des phénomènes culturels et des systèmes de signes caractéristiques de la société de masse sur « la mathématisation des sciences sociales, la sociologie du militant, l'industrie de la chanson, les effets de la violence filmée sur les enfants, les structures du langage cinématographique ou télévisuel » (Gritti, 1967 : 1121). Quant à Friedmann, il trace une approche résolument sociologique dans l'étude de cet objet scientifique : « La sociologie des communications de masse a, parmi ses premières tâches, celle de préciser la ou les significations de cette expression. Par ses études et recherches, elle s'attache à définir les rapports des divers genres de communication avec les institutions d'une société industrielle – production, consommation et culture de masse – qui sont aussi des faits constitutifs de civilisation » (cité par Gritti, *ibid.* : 1121). En comparaison avec les approches américaines dominantes en cette période, les membres du CECMAS ont su garder une certaine indépendance en suivant leur propre ligne de recherche, en dépassant le modèle traditionnel de Lasswell sur les communications de masse et en renonçant aux méthodes d'investigation qui s'appuient sur le modèle statistique et mathématique. Parmi les études effectuées au centre, Jules Gritti évoque la constitution d'un schéma général de la communication selon le modèle du marché, l'analyse du contenu des *mass media*¹²⁰ et les enquêtes sur le public du cinéma en collaboration avec l'UNESCO. La seconde voie des recherches entreprises concerne la « sociologie du présent » reflétant des préoccupations sur les événements du présent pour comprendre les rapports en société (par exemple les enquêtes sur les événements marquant l'actualité réalisées notamment par Morin et Jean-Louis Peninou). L'approche sémiologique sur le langage des signes initiée par Barthes constitue la troisième voie dans l'étude des phénomènes culturels qui puise son inspiration dans le modèle structurel dans la mesure où la culture est envisagée tel un langage doté de

¹¹⁹ En cette période, Friedmann assure la direction du CES et de la 6^e section de l'EPHE.

¹²⁰ Voir par exemple les enquêtes de Violette Morin.

symboles : « La sémiologie doit donc comprendre non seulement les sémiotiques autres que le langage articulé (image, geste, musique), comme elle en a eu le projet à l'origine, mais aussi les systèmes de sens secondaires, élaborés à partir du langage même que l'on trouve dans les œuvres de la culture écrite » (*id.* : 1124). Le cinéma qui regroupe à la fois les « sémiotiques » du langage articulé (image, geste, musique, etc.) et les systèmes de rôles et de « séquences » a fait l'objet d'une analyse structurale originale de Christian Metz. D'autres membres du CECMAS ont examiné divers systèmes de sens (*e.g.* la censure) selon des méthodes variés. Le récit a fait l'objet d'analyse structurale (narrative). On note ainsi dans ce champ d'investigation la logique des actions au niveau du conte populaire avec Claude Brémont, la structure du roman et le problème de la signification en littérature avec Tzvetan Todorov, les récits de presse (événements marquants, faits divers) avec Georges Auclair, Jules Gritti et Violette Morin. Barthes élabore pour sa part un véritable programme de recherche et d'échange avec d'autres chercheurs à l'EPHE sur la littérature en tant que lieu de systèmes seconds de signification notamment dans la rhétorique traditionnelle et moderne. Loin de fixer une voie particulière à la recherche sur le phénomène communicationnel, le CECMAS a permis donc l'émergence de nombreuses pistes de recherches dans des disciplines variées sur les retombées culturelles des communications de masse et servi comme le lieu d'échange et de confrontation des savoirs sur cet objet de recherche (*id.* : 1125).

En ce qui concerne le parcours des membres fondateurs du CECMAS à la fin des années soixante, Morin a réitéré ses analyses sur la culture de masse lors des événements de Mai 68 avant d'orienter progressivement ses investigations vers des problèmes épistémologiques. Quant à Barthes, après avoir posé dans la première moitié de la décennie 1960 les jalons d'une « sémiologie barthienne » qui se distingue de celle de Greimas, il a dirigé progressivement ses recherches vers la sémiotique au début des années 1970. Friedmann livre pour sa part dans *La Puissance et la sagesse* (1970) ses dernières réflexions philosophiques sur les questions liées à l'essor de la civilisation technicienne qui ont traversé son œuvre depuis l'après-guerre (Morin, *op. cit.* : 77-78). Compte tenu de ces évolutions dans le programme de recherche, l'appellation du CECMAS devient désormais incompatible avec les orientations de recherche de l'institution au début des années 1970. Morin et Barthes décident alors de le rebaptiser en un centre pluridisciplinaire : le Centre d'étude transdisciplinaires, sociologie, anthropologie, sémiologie (CETSAS) (*ibid.* : 80).

Afin d'explorer les principaux axes et méthodes de la recherche sur le phénomène communicationnel entrepris dans le champ académique français au cours des années soixante, nous tenons d'abord à examiner l'acheminement des études sur la presse et les évolutions méthodologiques opérées principalement au CECMAS dans ce terrain d'investigation.

Les études de presse

Pour retourner aux premières interrogations scientifiques sur la presse et son impact social, les premiers débats à ce sujet ont eu lieu dans la seconde moitié du XIX^e siècle entre les partisans d'une liberté totale et ceux qui réclament des mesures pour contrôler les abus de la presse. Ces polémiques ont été alimentées par la montée de la criminalité et l'essor de la presse à scandale friande des faits-divers. Les sociologues André Davidovitch et Roger Benjamin examinent dans cette perspective dans un texte sur « La presse et la criminalité » (1963), publié dans les *Cahiers internationaux de sociologie*, les convergences repérées entre la criminologie et les réflexions sur la presse et particulièrement sur l'incidence de la diffusion des faits-divers sur les comportements sociaux. Le premier texte qui a suscité le débat sur ce problème fut celui du philosophe Alfred Fouillé sur les *Réflexions sur la criminalité et le socialisme* (1897) publié dans la *Revue politique et littéraire*. Ce texte souligne la défaillance de l'enseignement moral de l'école et « la toute puissance de l'enseignement immoral dans la presse française » (Davidovitch, Benjamin : 1963 : 139). Une seconde enquête organisée au cours des années 1910-1911 sur les rapports entre la presse et la criminalité par la *Revue* (l'ancienne *Revue des revues*) évoque ce qu'elle appelle « le rôle néfaste que joue certaine presse dans l'augmentation de la criminalité contemporaine », ce qui a suscité de nombreuses recherches sur le rôle de la presse et ses rapports avec le public. Émile Durkheim était l'un des intervenants à ce sujet et écrit : « La criminalité d'un pays dépend de causes trop profondes pour que la publicité plus ou moins grande faite aux crimes puisse en faire sensiblement varier le taux » (cité par Davidovitch, Benjamin : 1963 : 141). Malgré l'insuffisance des recherches dans ce domaine, d'autres textes ont souligné l'influence de la presse à sensation comme un facteur important de l'étiologie du crime. L'écrivain Henri de Noussanne fut un précurseur de la technique de l'analyse de contenu dans l'étude de la presse en mesurant la place accordée aux faits

divers dans les journaux au début du siècle dernier. La théorie de « projection-identification » soulignée par Edgar Morin ne semble pas faire l'unanimité chez les spécialistes des communications de masse des années 1960, soulignent les auteurs de l'article. Cela explique en partie la diversité des travaux de l'équipe du Centre des études sur les communications de masse (CECMAS) sur les dimensions du mythe et de l'imaginaire discutées dans la première livraison de la revue *Communications* (*ibid.* : 150-151).

L'équipe du CECMAS a entrepris en effet au début des années 1960 une série d'enquêtes sur la presse en s'appuyant principalement sur la méthode de l'analyse du contenu comme modèle opératoire constitué dans ce domaine. Cette méthode s'est avérée indispensable pour l'analyse du contenu des communications de masse telle que les articles de journaux, les affiches publicitaires et les émissions de radio et de la télévision. L'analyse du contenu a trouvé son essor d'abord aux États-Unis pour examiner et mesurer des matériaux essentiellement journalistiques avec une rigueur scientifique (Bardin, 2007 : 17). Les enquêtes quantitatives des journaux se sont développées à l'École de Journalisme de l'Université Columbia. Harold Lasswell entreprend en ce sens des analyses de presse et de propagande depuis la Première Guerre mondiale avant de publier *Propaganda technique in the World War* (1927). Dans le champ académique américain à cette époque, le behaviorisme est en plein essor dans les sciences psychologiques en développant une psychologie comportementale objective qui décrit le comportement humain comme une réponse à un stimulus. Soutenu par Paul Lazarsfeld, le behavioriste Bernard Berelson parvient dans les années 1950 à mettre les règles de la méthode de l'analyse du contenu et son fonctionnement : « L'analyse du contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (*ibid.* : 21).

Si ces règles ont été remises en question et complétées aux États-Unis, les chercheurs français ont continué à obéir à la norme berelsonienne jusqu'au milieu des années soixante-dix (*id.* : 22). Au cours des années 1960 jusqu'au début des années 1970, il y avait trois phénomènes principaux qui ont affecté la recherche et la pratique de l'analyse du contenu : le recours à l'ordinateur, l'intérêt pour l'étude de la communication non verbale

et l'épanouissement de la sémiologie et, enfin, la précision enviable des travaux en linguistique¹²¹ (*id.* : 25-26).

Au cours de la décennie 1960-1970, les premières enquêtes dans le champ académique français ont été consacrées à l'étude du retentissement de certains événements de l'actualité dans la presse par le dépouillement de titres de presse et de magazines, ce qui a permis de soulever les premières difficultés de toute analyse thématique. Ces difficultés, d'après Roland Barthes, sont caractéristiques à toute « analyse idéologique d'un langage ». Pour lui, « les communications de masse ont précisément ce statut ambigu d'être un langage dont pourtant seul le contenu est étudié ». Les premières analyses se retrouvent ainsi devant plusieurs choix : « atteindre des idées, des thèmes, des informations » et séparer les éléments idéels du langage qu'il soit écrit, sonore ou visuel, et travailler sur les formes des matériaux ou sur leurs significations. Les premières enquêtes de Violette Morin, Marie-Claude Gardelle et Claude Frère se sont ainsi heurtées aux difficultés d'analyse d'une matière à la fois formelle et idéelle structurée selon la forme et selon le sens et ont trouvé le concept d'« unité informative », au sens de plus petit éléments composant d'un ensemble, comme un premier concept des analyses structurelles. Ce concept est lui même ambigu et a deux pentes adverses qui s'ouvrent à la recherche sur les *mass media* : pour la première, « l'unité est quantitative » qui conduit à des numérotations (chemin statistique) ; pour la seconde, « l'unité est qualitative » qui conduit à des fonctions (chemin structurel) (Barthes, 1961 : 991-992).

Claude Frère réalise dans cette perspective une étude sur « Les couvertures de Paris-Match » (1961) publiée dans la première livraison de la revue *Communications*. Il s'agit d'une enquête sur les couvertures de 53 numéros du magazine *Paris-Match*, publiés en 1960, concernant les événements et les vedettes du spectacle et de la politique qui ont fait la couverture du magazine en cette année, les habitudes de lecture chez le public, sa composition, ses opinions et les contenus qu'il préfère. Frère explique les choix éditoriaux

¹²¹ La linguistique se développe effret séparément de l'analyse du contenu malgré la proximité de leur objet d'étude puisque les deux travaillent sur ou pour le langage. Même s'ils ont le même objet (le langage), l'analyse de contenu se différencie nettement de la linguistique. Il faut retourner à la distinction fondamentale posée par Saussure entre *langue* et *parole* qui a fondé la linguistique. Pour reprendre les propos de Laurence Bardin (2007 : 48), « l'objet de la linguistique est la langue, c'est-à-dire l'aspect collectif et virtuel de la langue, celui de l'analyse de contenu est la parole, c'est-à-dire l'aspect individuel et actuel (en acte) du langage ». Autrement dit, « la linguistique étudie la langue pour décrire son fonctionnement. L'analyse de contenu cherche à savoir ce qui est derrière les paroles sur lesquels elle se penche. La linguistique est une étude *de* la langue, l'analyse de contenu est une quête, à *travers* des messages, de réalités autres ».

de *Paris-Match* par la volonté du magazine de se plier aux besoins du savoir et d'évasion de ses lecteurs (Frère, 1961 : 201).

D'autres membres du CECMAS ont entrepris des dépouillements réguliers de la presse française portant sur les faits marquants de l'actualité afin d'analyser la manière par laquelle sont réglés les relations complexes entre le fait et sa signification. Ainsi en prenant pour objet d'analyse le vol spatial du commandant Youri Gagarine comme l'évènement qui a bouleversé les normes de l'information de la presse, Violette Morin et Beno Sternberg-Sarel tentent dans une enquête sur une douzaine de titres de la presse parisienne intitulée « Le 12 avril 1961 » (1961), publiée dans la revue *Communications*, d'élaborer en premier lieu une approche dans des perspectives sociologique et structurale. Ils passent ainsi en revue les réactions des principaux journaux à cet évènement et opèrent un classement des thèmes investis dans le traitement de l'information (Morin, Sternberg-Sarel, 1961 : 178). L'enquête examine l'intégration de l'évènement dans les journaux parisiens qui est devenu, pour reprendre l'expression du sociologue américain Dwight Macdonald, le « magma homogénéisé » de l'information et de la culture de masse tel qu'il est offert par la grande presse (*ibid.* : 183).

Deux autres enquêtes ont été réalisées au sein du CECMAS à travers la presse quotidienne et hebdomadaire sur deux évènements marquants de l'année 1961 : la naissance du prince royal anglais et la disparition du champion cycliste italien Fausto Coppi. Il s'agit d'analyses de contenu des éléments informatifs de la presse par le recensement des thèmes présentés et leurs implications, leur présence ou leur absence et leur mise en relief par des titres et des images. Méthodologiquement, l'« enquête-flash » réalisée par Violette Morin repose sur le choix des « unités d'information » qui exigent que « tout élément informatif doit être répété » et doit « avoir une charge informative normale, avec un pôle positif qui donne un sens à des contextes différents ou un pôle négatif qui change de sens avec des contextes différents » (Garrigue, 1961 : 93). La méthode du codage utilisée attribue ainsi des points aux unités d'information selon leur emplacement dans le journal. Les résultats de l'enquête ont relevé des différences entre les graphiques des quotidiens et ceux des hebdomadaires. Violette Morin achève l'analyse des thèmes et des unités d'information par un examen de l'information journalistique. La seconde enquête concernant la naissance du prince anglais, effectuée à travers onze quotidiens et hebdomadaires couvrant l'actualité dans une durée de trente-six jours est complétée par une analyse sémantique des photographies qui accompagnent les textes (*ibid.* : 94).

Violette Morin publie par ailleurs dans la revue *Communications* une nouvelle analyse de presse intitulée « Le voyage de Khrouchtchev en France. Essai d'une méthode d'analyse de la presse » (1961) dans laquelle elle dépouille sept quotidiens, neuf hebdomadaires et quatre magazines pour définir les caractères et la structure de la presse moderne, ses pouvoirs, ses limites et son traitement de l'évènement en tant qu'objet et facteur des communications de masse. Elle procède d'abord à l'enlèvement des unités d'information et leurs répétitions (la valeur significative) et à l'encodage des informations concernant un évènement sélectionné en repérant « l'unité d'information » qui « représente ce qu'il y a de plus objectif et de plus repérable dans tout contenu d'information : le sujet traité » (Morin, 1961 : 85). Le codage général par l'unité d'information rassemble les titres, les photographies et les légendes. Les unités d'information relevées permettent de dresser la hiérarchie thématique des quotidiens et hebdomadaires sélectionnés et confirme, d'après Morin, les conclusions des enquêtes précédentes sur ce qu'elle surnomme « le psychologisme nécessaire des hebdomadaires et le réalisme nécessaire des quotidiens » (*ibid.* : 98).

En s'inspirant des conclusions d'Edgar Morin sur *stars* de la culture de masse, Violette Morin évoque dans une autre enquête sur « Les Olympiens » (1963) publiée dans la deuxième livraison de la revue *Communications* les héros de la culture de masse. « Les plus grands des héros et vedettes de la culture de masse tendent à constituer aujourd'hui un nouvel Olympe, écrit-elle » (Morin, 1963 : 105). La sociologue souligne l'importance croissante des vedettes et des héros, notamment dans société américaine d'après-guerre, surnommés Olympiens, dans l'information dans la presse, dans le cinéma et la télévision, dans la politique et dans la musique et le sport. Avec l'amplification des communications de masse, explique la sociologue, « les héros d'aujourd'hui deviennent d'autant plus “héros de consommation” qu'ils sont plus présents dans la durée de nos jours — nombre des journaux, radio, télévision — et pour un plus grand nombre d'individus — surface terrestre informée par les journaux, la radio, la télévision » (*ibid.* : 105). Violette Morin s'est employée dans le cadre de ses recherches au sein du CECMAS à pointer et hiérarchiser les olympiens de la presse parisienne dès le début des années 1960 et dégage deux facteurs dans le mécanisme d'olympianisation : l'un est psychologique et centré sur la vie sentimentale du héros et l'autre est sociologique et concerne sa spécialisation superlative qui dépend du langage que les médias utilisent pour décrire cette spécialité (*id.* : 107-110). L'Olympien selon elle n'est pas un rôle au sens sociologique du terme et il n'est pas

considéré non plus comme un leader d'opinion et « en dehors de ses dons généreux et de sa présence dont le rayonnement multiforme est en effet bénéfique par le propre spectacle qu'il déclenche, l'Olympien n'a pas de comportement directement rentable » (*id.* : 117).

Parmi les travaux sur le contenu de la presse, on relève également l'analyse de Jules Gritti des articles de presse consacrés à la disparition du pape Jean XXIII. Dans cette analyse intitulée « Un récit de presse : les derniers jours d'un grand homme » (1965) publié dans la revue *Communications*, le sociologue a construit un corpus de textes publiés dans sept quotidiens parisiens et quatre hebdomadaires pour examiner le récit journalistique de l'événement. Gritti souligne l'absence de construction narrative dans les textes du journal *Le Monde* et sa volonté de construire un reportage dénoté et plus objectif. Pour expliquer l'axe récitatif et son orientation, le sociologue jésuite fait appel à une sorte d'axiologie esthétique établie par Étienne Souriau et d'un postulat freudien adopté par Greimas (le principe de Plaisir) pour expliquer la structuration du « récit-quête » (Gritti, 1966 : 95). D'après ce schéma, l'objet du désir est la guérison souhaité par les lecteurs du journal et le narrateur est le journaliste dont la position est ambivalente. Gritti examine par la suite la double figure structurale (la *disjonction* et le *dilemme*) relevée dans les journaux sélectionnés. Le récit de presse se caractérise d'après lui par une sorte de jeu méta-narratif entre le narrateur et les sources d'information. Ce jeu relève des deux fonctions du langage ; la fonction méta-linguistique et la fonction référentielle assignées par Roman Jakobson (*ibid.* : 97-99). Gritti souligne enfin les domaines ouverts à l'investigation dans le champ l'analyse narrative comme science naissance.

Dans la même perspective de l'analyse du contenu, une investigation sur « Les biographies de Paris Match » (1970) a été réalisée par une équipe de chercheurs rassemblant Jacques Dubois, Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet, François Pire et Hadelin Trinon et publiée dans la revue *Communications*. Le champ d'investigation de cette investigation comprend quarante chroniques du magazine *Paris-Match* qui publie régulièrement des portraits biographiques consacrés à des « stars » dans un format standardisé publiées durant l'année 1968. L'examen de ces chroniques vise en premier lieu à distinguer les catégories socioprofessionnelles de l'univers du spectacle, de l'art et des lettres, des sports, de la religion et du monde politique. L'analyse de ce corpus s'est heurtée en effet aux difficultés liées au caractère peu défini du genre biographique dans lequel les chroniques sont envisagées. En principe, expliquent les auteurs de l'enquête, « la fonction du discours biographique est référentielle, cognitive, documentaire ; en fait, il

fonctionne souvent comme substitut romanesque ou message conatif : celui qui a mérité qu'on écrive sa vie mérite aussi d'être modèle de vie » (Dubois et *al.*, 1970 : 111-112). L'analyse souligne également le rôle essentiel des personnalités (les olympiens) dans la culture de masse et la conformité des récits au principe de « poéticité » dégagé par le linguiste Roman Jakobson : « Ce qui est transmis en dernière analyse par ces textes, c'est le message lui-même. En d'autres termes, ces discours visent moins (transitivement) ces vies exemplaires qu'ils ne les utilisent pour se constituer eux-mêmes » (*ibid.* : 112). Par ailleurs, les auteurs de l'enquête s'appuient dans leur analyse sur les récits biographiques et l'explication de l'opération rhétorique avancée par Roland Barthes concernant ce qu'ils surnomment une sorte de « rhétorique rare et pauvre » semblable à celle que Barthes a dégagée de l'écriture de la mode. « Les figures seront donc fortement stéréotypées, destinées qu'elles sont à confirmer le lecteur de *Paris-Match* dans la pensée qui à travers lui se pense » (*id.* : 113). Si « l'activité narrative repose sur une confusion entre la consécution et la conséquence », pour reprendre la remarque de Roland Barthes, les biographies de *Paris-Match* « qui se privent par ailleurs des ressorts spécifiquement dramatiques, sont des récits par excellence ». À la manière des contes de fée des temps modernes, les biographies de *Paris-Match* assurent ainsi une fonction rhétorique banale dans l'écriture de presse (*id.* : 122-123).

L'étude de la presse n'était pas un champ de recherche exclusif aux sociologues intéressés par la problématique du développement du phénomène des communications de masse. Des chercheurs provenant d'autres disciplines comme l'histoire ou la géographie ont également abordé cet objet d'étude sous l'angle de leurs disciplines respectives. Le géographe Abel Châtelain, adepte d'une géographie humaine ouverte sur tous les chantiers des sciences sociales, entreprend dans son ouvrage *Le Monde et ses lecteurs sous la IV^e République* (1962) une géographie sociologique de la presse. Il étudie en ce sens *via* une nouvelle méthode l'évolution du journal *Le Monde* entre 1944 et 1962 et analyse le traitement des événements marquants de cette période par l'analyse des textes et l'étude depuis l'extérieur de cette institution en examinant sa structure et son évolution institutionnelle. Pour faire l'histoire et la sociologie de la presse, écrit Châtelain dans la préface de l'ouvrage, certains se tiennent aux journaux pour examiner la présentation des faits et les déformations qu'ils subissent en procédant à une analyse de « l'intérieur » du journal et à partir de son milieu. L'auteur opte pour une nouvelle approche qui consiste à mener l'étude du journal depuis « l'extérieur » pour tenter d'expliquer les choix et les jugements des lecteurs et leur

répartition géographique et sociale. Autrement dit, si la première manière tourne vers les journalistes, censés représenter l'opinion publique, la seconde sollicite directement cette opinion publique que représentent les lecteurs (Châtelain, 1962 : 5-6). Châtelain procède ainsi dans le cadre d'une géographie de presse à l'analyse des caractéristiques du journal, son organisation, ses tendances éditoriales et la répartition géographique et sociale de ses lecteurs.

De son côté le géographe Claude Bataillon¹²² présente dans un texte intitulé « Communications de masse et vie urbaine au Mexique » (1964), publié dans la revue *Communications*, une analyse géographique de l'organisation de la presse, de la radio-télévision et du cinéma au Mexique. Il aborde en ce sens les communications de masse comme un élément de la géographie urbaine et examine la répartition de la production et de l'utilisation des moyens de communications de masse qui sont par ailleurs liées à la vie urbaine caractérisée par les activités de la production industrielle, de transport, de services et du loisir et, par conséquent, le terrain favori pour l'implantation des communications de masse. Bataillon évoque les industries de la presse, du cinéma et de la radio-télévision qui produisent une marchandise particulière dont « aucune contingence relevant de la technique ou de la géographie physique ne pèse sur son implantation, qui dépend d'une clientèle homogène, que l'on peut satisfaire dès qu'elle existe et qu'elle forme une masse assez nombreuse » (Bataillon, 1964 : 19-20). Il expose par la suite l'organisation des *mass media* en Mexique gérés en grande partie par le secteur privé et financé par la publicité. En ce qui concerne le public consommateur des produits médiatiques, il se compose d'après l'enquête en majorité d'une clientèle urbaine détachée du fond traditionnel de la culture mexicaine et tournée vers les contenus de la culture de masse. « La culture de masse diffusée par les moyens modernes, écrit Bataillon, a sa dynamique propre et pèse du point de vue idéologique sur la société mexicaine [...]. Les communications de masse rendent homogènes les catégories urbaines et vont pomper jusque dans les campagnes les candidats au niveau de vie et au genre de vie déjà acquis par les classes moyennes urbaines » (*ibid.* : 21-22). Pour le géographe, les revues et la presse forment le niveau supérieur des communications de masse car elles s'adressent un public de lecteurs instruits. En ce qui concerne la radio et la télévision, en revanche, puisqu'elles peuvent atteindre un public géographiquement plus large, « la valeur culturelle de la production radiophonique est basse en général », estime-t-il (*id.* : 26). Le public du cinéma est par ailleurs moins

¹²² Chercheur au CNRS, Claude Bataillon est géographe et spécialiste de l'Amérique latine notamment le Mexique.

délimité et géographiquement plus dispersé. Si le niveau de la culture de masse dans les pays du tiers-monde demeure bas, il est certainement lié au niveau de vie et à l'éducation dans ces pays, conclut Bataillon et c'est pourquoi les moyens de communications peuvent devenir à leur tour un moyen d'éducation et de modernisation pour ces pays (*id.* : 31).

En attirant principalement les sociologues et les publicitaires et dans un degré moindre les spécialistes de la science politique, l'économie, l'histoire et la psychologie, les communications de masse offrent un champ d'investigation aux géographes qui peuvent contribuer à mieux connaître le rôle et l'action des médias. C'est en ce sens que Gilbert Maistre propose dans un article intitulé « Pour une géographie des communications de masse » (1971), publié dans la *Revue de géographie alpine*, une approche des moyens d'information avec l'esprit et les méthodes de la géographie en apportant des matériaux pour ces recherches futures dont l'ambition est de construire une géographie des communications de masse. La recherche de l'impact des médias, écrit Maistre, offrira l'occasion de faire de la géographie appliquée et de vivifier au moins deux branches de la géographie : « Celle de l'opinion et celle des marchés de consommation » (Maistre, 1971 : 215-216). L'auteur du texte revient sur les travaux sur la géographie des communications de masse et qui se limitent souvent aux questions relatives au rayonnement de la presse à l'instar des enquêtes d'Abel Châtelain sur la géographie de la presse. Il présente par la suite les matériaux nécessaires pour construire une géographie des communications de masse en s'appuyant sur les données des rapports des organismes de contrôle du tirage et de la diffusion de la presse et les résultats des sondages pour mesurer l'audience et la composition de l'auditoire de la radio et de la télévision. La géographie des communications de masse ambitionne de « déterminer sur un espace donné la part respective des divers moyens d'information qui y sont reçus et évaluer l'importance des variables qui affectent l'origine et l'intensité de leurs actions » (Maistre, 1971 : 217). En plus des facteurs historiques, sociologiques et politiques qui conditionnent les communications de masse, l'auteur souligne l'étendue de leur rayonnement et l'intensité de leur pénétration. En ce sens, son approche permet de développer toutes les facultés de synthèse et d'appréciation globale d'une situation en utilisant les valeurs de l'École française (démarche déductive) et les apports des l'École anglo-saxonne (approche inductive). La conciliation des deux approches par la géographie des communications de masse débouche sur une géographie appliquée capable d'apporter aux spécialistes des médias le sens de la représentation spatiale des phénomènes et le sens de la diversité et de

la complexité de la vie régionale. Maistre se montre d'ailleurs critique vis-à-vis l'approche résolument sociologique des communications de masse adoptée au sein du CECMAS et qui se focalise sur l'analyse du contenu des journaux et de la programmation de la radio et de la télévision (approche analytique) et propose une approche géographique plus exhaustive en utilisant les méthodes quantitatives aboutissant à l'élaboration de modèles spatiaux de diffusion (*ibid.* : 219-220). « La géographie des communications de masse ne constitue pas un rameau marginal de la géographie, écrit-il, mais se trouve plutôt au carrefour de trois branches de notre discipline : la géographie politique, la géographie de l'opinion et celle des marchés et de la consommation. Contrairement à tant d'autres domaines explorés par les géographes puis annexés par d'autres sciences, elle marquera plutôt une pénétration de l'esprit et des méthodes géographiques dans un immense champ de recherches, déjà largement exploité par d'autres » (*id.* : 226-227).

Dans un autre registre, les recherches sur la presse s'intéressent également à la question de la censure qui touche ce secteur à cette époque en France. L'enquête de Jean- Jacques Brochier intitulée « Le domaine de l'Osé : les feuillets d'Ici-Paris » (1967), publiée dans la revue *Communications*, évoque ainsi le problème des limites de la censure pour les contenus de tonalité érotique en France. L'auteur prend pour objet d'étude les romans-feuillets et les images et légendes qui les illustrent publiées pendant quatre années dans l'hebdomadaire *Ici-Paris*. La littérature publiée dans ce périodique grand public se caractérise par une iconographie excitante fondée sur l'érotisme et la violence mais sans dépasser les limites mises par la censure. Pour déterminer les catégories de l'« osé », l'auteur de l'enquête procède à l'examen du contenu des images et du contenu des textes (les récits, les légendes et les phrases hors-texte) en distinguant les trois ordres descriptif, énonciatif et narratif (Brochier, 1967 : 90-92). Brochier analyse par la suite les illustrations et les images selon un nombre de critères permettant de cerner le procédé d'érotisation (le nombre des personnages, les costumes et degrés de nudité et les détails physiques) et examine les rapports entre le texte, les légendes et le hors-texte et l'image. Si l'enquête a permis de déceler la tonalité des images publiées et les rapports entre l'érotisme et l'image, elle n'a pas déterminé, par rapport à la censure en France, le champ et les limites de l'« osé » (*ibid.* : 103).

Dans son ouvrage sur *La presse féminine* (1963), Evelyne Sullerot évoque pour sa part le nouveau phénomène de la civilisation l'image qu'est la presse féminine. L'étude des journaux féminins reste jusque-là un domaine inexploré et particulièrement l'histoire de

cette presse qui reste à faire. Cette histoire s'avère passionnante, écrit Evelyne Sullerot, car elle est en rapport étroit avec l'histoire des mœurs en France depuis au moins deux siècles. L'enquête sur la presse féminine se déroule en deux plans : sur le plan des « devoirs » comprenant de nombreux journaux sur les styles et modes destinés aux femmes aristocratiques cultivées au 18^e siècle, et sur le plan des « droits » concernant la presse qui exprime la lente conquête de la presse féminine notamment à partir du début du XX^e siècle (Sullerot, 1963 : 5-9). Le livre procède à l'analyse du contenu pour rendre compte de la fonction de la presse féminine moderne et retracer son histoire à partir des dernières décennies du 18^e siècle par une description méticuleuse du parcours des premières femmes journalistes. L'évolution de la presse féminine est bien évidemment marquée par l'évolution de la condition féminine et les luttes qui l'ont accompagné. Sullerot opère par la suite une analyse de la presse féminine française apparue dans la période de la fin de la seconde guerre jusqu'aux années 1960 et montre notamment les conditions économiques d'exercice, les tirages, la diffusion réelle et tente de répondre au « pourquoi, par qui, de quoi, est-elle faite » de la presse féminine et de son public. On découvre également un examen du contenu de périodiques déterminées selon leurs fonctions. Cette analyse qui s'appuie sur les fonctions classiques de distraction et d'information de la presse féminine dans le contexte d'une culture féminine de masse, examine de nombreux périodiques classés et répertoriés selon leurs fonctions comme toute presse de masse (*e.g.* les photoromans, les romans feuilletons, le courrier du cœur, la publicité et les services, etc.). L'analyse souligne ainsi les perspectives de ces produits de masse et les problèmes que suscitent ces moyens de diffusion de la culture de masse (*ibid.* : 91).

Le rôle joué par la presse dans l'histoire de la France a été discutée dans l'ouvrage de Madeline Varin d'Ainville de l'Université de Grenoble intitulé *La presse en France, genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales* (1965). L'auteur procède à une analyse de l'évolution des fonctions psychosociologiques de la presse en tant qu'instrument de la communication en France depuis l'apparition du premier journal en France au 17^e siècle. Les moyens de communication apparaissent comme « un reflet de l'état social » et leurs formes et contenus sont « le miroir qui renvoie l'image socio-psychologique de l'individu, c'est-à-dire sa manière d'être membre de la société » (Varin d'Ainville, 1965 : 5). Pour procéder à l'analyse de l'histoire psycho-sociale de la presse et des formes de communication qui l'ont précédé, Varin d'Ainville ne dresse pas l'inventaire historique de la presse française mais procède au groupement des moyens de diffusion et

les journaux selon leurs ressemblances formelles dans leur rôle psycho-social. Autrement dit, l'auteur examine les fonctions psycho-sociales (et non les rôles politiques ou sociaux) remplies successivement par la presse en France (*ibid.* : 7). Il s'agit d'une description de l'évolution de la conversation orale (presse parlée) comme le premier véhicule de la communication humaine au temps des Gaulois, puis le silence des premiers siècles francs pour arriver aux origines psycho-sociales de la presse (besoins d'informations de nature politique, religieuse et économique) à partir du XII^e siècle jusqu'à la naissance de la *Gazette* de Renaudot en 1631. Le rôle des premiers titres de presse était de fournir des sujets de conversation aux « salons » (l'élite) qui se distingue de l'audience sociologique de la presse moderne qui s'adresse à un large public (*id.* : 46). Au cours de la deuxième moitié du XVIII^e siècle, écrit l'auteur, la presse s'ouvre peu à peu aux polémiques littéraires et philosophiques entre les intellectuels reflétant la montée de la bourgeoisie et son rôle important au sein de l'élite de la société. La presse, désormais quotidienne, découvre d'autres rôles après la Révolution et l'Empire et accompagne les réformes politiques en tant qu'instrument qui reflète les combats politiques et intellectuels proches des attentes de son public (*id.* : 150). Mais si le journal politique s'est retrouvé fréquemment en conflit avec les pouvoirs politiques et économiques, le désir de liberté et l'évolution technique l'a transformé en une entreprise commerciale soumise aux règles de la rentabilité. Avec l'urbanisation, la presse ne répond pas seulement au besoin de la communication mais aussi aux efforts d'insertion de l'individu dans le courant de la communication sociale et son désir de loisir et de distraction (*id.* : 169-170). En ce qui concerne le rôle du journal dans la formation d'un groupement à distance, Madeline Varin d'Ainville s'inspire des définitions avancées par Georges Gurwitsch sur les attitudes collectives considérées comme le fondement du groupe social et sur les thèses de Jean Stœtzl sur les fonctions psychosociologiques de la presse (*id.* : 188-210). L'auteur s'interroge par ailleurs sur le nouveau rôle de médiateur des moyens audiovisuels, leur fonction dans la « cohésion affective » et l'avenir de la presse à l'ère de la télévision (*id.* : 128-129).

L'« Étude de la presse à travers ses gros titres » (1967) a fait l'objet d'une enquête de l'historienne Monica Charlot à l'occasion de la campagne des élections présidentielles de 1965 en France. Les premiers résultats de cette étude ont été publiés dans la *Revue française de science politique*. Si les études de presse sont menées selon les méthodes de l'analyse littéraire classique souvent entachées de subjectivité, certaines d'entre elles

reposent sur les efforts de quantification comme l'a souvent montré Jacques Kayser dans ses analyses permettant d'engager des comparaisons entre les organes de presse, leurs structures et leurs contenus. Cependant, cette méthode pose le problème de l'équilibre entre les valeurs données aux différents emplacements dans le journal (*e.g.* la une par rapport aux pages intérieures, l'éditorial par rapport aux articles de l'information, etc.). L'historienne préconise donc de dépasser une telle analyse exhaustive et de se limiter à l'analyse de l'unité la plus significative du quotidien, *i.e.* ses gros titres qui sont susceptibles de révéler les tendances d'un journal selon les impératifs commerciaux et les exigences de l'accessibilité pour le grand public (Charlot, 1967 : 115-116). C'est en ce sens qu'elle réalise une enquête sur une sélection de dix-sept quotidiens français, à l'occasion de la campagne présidentielle des mois de novembre et décembre 1965, pour saisir l'accumulation d'un faisceau indices à partir de l'analyse du vocabulaire des titres retenus. Cette méthode pose néanmoins quelques problèmes sur la définition même du « gros titres » à choisir selon les journaux et l'appréciation de la tonalité favorable ou pas vis-à-vis de l'événement en question et qui sont en effet inhérent à toute analyse du contenu (*ibid.* : 118).

La question des rapports entre le contenu de la presse et le changement des pouvoirs politiques a fait l'objet d'un article du sociologue et politologue Guy Hermet sur l'expérience espagnole dans ce domaine. Dans ce texte intitulé « La presse espagnole depuis la suppression de la censure » (1968), publié dans *Revue française de science politique*, l'auteur présente la situation de la presse espagnole sous le régime de la censure à partir de 1938 et son contenu après l'abrogation de la censure par la loi du 18 mars 1966. Le contenu et le ton de la presse espagnole ont sensiblement changé à partir de cette année affectant notamment la nature des informations politiques publiées qui sont souvent non conformes à l'ordre établi (Hermet, 1968 : 53). Après l'examen des transformations profondes du contenu de la presse espagnole depuis l'application du nouveau régime de presse et la description de ses différentes affinités politiques et les caractéristiques de son lectorat, l'auteur présente les résultats d'une analyse quantitative du contenu de deux grands quotidiens de Madrid (*Ya* et *ABC*) avant et après la suppression de la censure. L'analyse s'étend à vingt-quatre numéros publiés en 1965 et 1966 (avant et après la loi sur la censure de mars 1968) et compare la quantité de la publicité, les illustrations, l'espace consacré aux informations politiques et les textes littéraires sur la surface imprimée dans deux périodes

sélectionnées et l'évolution des autres variations de la répartition interne du texte rédactionnel (*ibid.* : 64-65).

La question du traitement de la presse, qui a connu un essor considérable vers la fin du 19^e siècle, d'un événement marquant de l'année 1882 (la faillite de la banque l'Union Générale) a fait l'objet d'une enquête de l'historienne et sociologue Jeannine Verdes intitulée « La presse devant le krach d'une banque catholique : L'Union Générale (1882) » (1965) publiée dans les *Archives de sciences sociales des religions*. Verdes montre dans son analyse de l'évènement du crash bancaire comment se constitue l'image du scandale dans la presse en examinant les commentaires de quelques titres de la presse et les conséquences sur les plan politique précipitant la montée d'un double courant antisémite populaire et littéraire. L'enquête décrit ainsi les nouvelles orientations de la presse catholique et ses rapports avec les institutions républicaines, puis analyse le traitement de l'évènement dans la presse républicaine et anti-républicaine par l'examen des tirages, des expressions et des mots utilisés dans la presse pour commenter le crash bancaire. L'auteur de l'enquête conclut sur une perception différente du scandale fondée sur des *a priori* idéologiques en rapport avec l'appartenance de journaux aux différents courants politiques (Verdes, 1965 : 156).

Le spécialiste de la sociologie de la presse Bernard Voyenne avait publié dans la série « Société politique », dirigée par Alfred Grosser, un manuel sur *La presse dans la société contemporaine* (1962) qui s'adresse à la fois au public universitaire et aux journalistes¹²³, dans lequel il expose ses réflexions sur les institutions de presse, leur public et leur responsabilité dans la conquête de la liberté d'expression. La presse et les autres moyens de communications de masse sont aperçus comme des besoins vitaux dans les sociétés modernes et font partie d'une réalité sociale complexe. Dans la première partie de l'ouvrage, la presse est envisagée comme une fonction sociale spécifique assurée par des entreprises spécialisées. Voyenne procède par la suite à l'analyse du public de la presse, sa composition et ses réactions puis il examine les problèmes en rapport avec l'activité de la presse en tant qu'institution sociale comme la liberté d'expression et ses responsabilités dans les sociétés industrialisées (Voyenne, 1962 : 6-8). Il présente en ce sens l'évolution des moyens de communication en commençant par la communication interpersonnelle directe à la communication indirecte avec l'invention de l'imprimé et l'apparition de la communication collective au sein des sociétés de masse. La presse est ainsi définie à partir

¹²³ Bernard Voyenne fut à cette époque professeur au Centre de Formation des Journalistes.

de la communication (la presse est une communication indirecte, multiple et socialisée) et présentée comme un langage collectif dans la société de masse dont la fonction est d'informer, donc de cristalliser l'opinion, et de distraire (*ibid.* : 11-28). Après un exposé sur l'état et l'organisation des institutions de la presse en France, Voyenne évoque les autres moyens de communication de masse entrés en concurrence avec ce qu'il surnomme la « presse audio-visuelle » et présente les moyens pour connaître l'audience et la composition de son public (tirages, ventes, sondages, etc.) et ses rapports avec de la presse. Pour retourner à la question de l'influence de la presse, il distingue son impact sur l'opinion publique de son rôle dans la diffusion des connaissances par l'enseignement de masse et souligne les limites de cette action (*id.* : 180-182). L'auteur de l'ouvrage présente enfin une description de la presse de l'intérieur et les conditions dans lesquelles exercent ces institutions, selon les conditions des régimes politiques établis et le chemin parcouru dans la lutte pour la liberté de la presse qui constitue désormais un contrepoids à l'absolutisme (*id.* : 211-213).

Dans son dernier ouvrage avant sa disparition intitulé *Le quotidien français* (1963), Jacques Kayser présente dans une enquête d'ensemble sur la presse écrite dans le cadre du mouvement des études sur la presse et l'information qui a pris un essor considérable dans les années 1950-1960 en France. Spécialiste de cette branche de recherche depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, Jacques Kayser a apporté les contributions les plus fécondes sur les plans méthodologique et scientifique dans l'étude de la presse écrite en France. Il suggère ainsi dans son livre une méthode d'étude de la presse quotidienne « telle qu'elle est », c'est-à-dire en tant que produit fini livré aux lecteurs et sans subir les influences des acteurs impliqués dans son élaboration et sa lecture (les émetteurs et les récepteurs) (Kayser, 1963 : 3). Malgré l'essor considérable des sciences humaines après la guerre, affirme Kayser, les études de presse qui relèvent pourtant des sciences humaines et constituent une science par elles-mêmes, ont été délaissées en France et n'ont pas connu les faveurs des chercheurs comme dans de nombreux pays étrangers (*ibid.* : 1). Kayser examine d'abord les éléments constitutifs du quotidien français. Il présente ainsi la définition du quotidien et décrit l'évolution des quotidiens français depuis les premières années de la III^e République jusqu'au début des années 1960 et identifie leur implantation géographique. Pour décrire d'une manière rigoureuse l'environnement dans lequel évolue le journal, Kayser établit d'abord une « fiche signalétique » pour chaque organe de presse comportant une quinzaine de points sur l'identité du quotidien (nom, lieu du siège, date

d'apparition, périodicité, zone de diffusion, etc.) (*id.* : 38). Dans la seconde partie de l'ouvrage consacrée à la morphologie du quotidien, Kayser décrit les « éléments de structure » du journal, *i.e.* la publicité puis les trois éléments constitutifs de la surface rédactionnelle (le titrage, les illustrations, les textes), puis les « unités rédactionnelles » et leur répartition selon différents critères comme le genre, la source, le cadre géographique et la matière (*id.* : 79-119). Il énumère enfin les règles de portée générale pour toute étude morphologique d'un journal et les procédés d'échantillonnage, de comptage et d'évaluation. L'ouvrage témoigne ainsi de l'état de la recherche sur la presse en France au début des années 1960 et les progressions réalisées dans ce domaine grâce aux travaux de Jacques Kayser entrepris depuis une décennie au sein de l'Institut français de presse (IFP).

Dans le cadre des analyses de contenu dans les recherches sur les moyens de communications de masse, on trouve l'étude d'Albert Kientz publiée dans la revue *Communication et langages* sous le titre « Analyse de contenu et rewriting journalistique » (1969) dans laquelle il tente d'élucider l'impression de « déformation » dans l'« information » dans les médias lors de la présentation des comptes rendus d'un événement similaire. Autrement dit, il est question de déceler les causes des déformations de l'information écrite, parlée ou télévisée et d'identifier les variables auxquels il faut les rattacher. Pour y parvenir, Kientz opte pour une variante de l'analyse de contenu en partant d'une observation directe et en choisissant un item d'informations dans un domaine particulier afin d'analyser et de confronter les données des différentes publications. L'auteur de l'enquête se réfère dans son essai à des variables universelles comme l'intelligibilité et l'attraction en choisissant une information dans la presse écrite dans le domaine religieux concernant l'événement que constitue une rencontre nationale des prêtres du groupe « Échanges et dialogue » tenue les 11 et 12 janvier 1969 à Paris. Les organes de presse qui ont fait l'écho de l'événement organisé à huis clos ont été considérés comme des « récepteurs » du message (le communiqué) et comme des « émetteurs » d'un message (les articles publiés sur l'événement) qui doit être conforme au message reçu. Il s'agit en ce sens d'un problème de « transduction » et de fidélité au message initial. La comparaison de la publication de l'événement permettra ainsi de mettre à jour les phénomènes de déformation (Kientz, 1969 : 55-56). Le corpus de textes retenus dans l'analyse comprend un quotidien et quatre hebdomadaires (*Le Monde*, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express*, *Le Figaro Littéraire* et *France-Dimanche*). L'auteur de l'enquête procède à l'analyse du compte rendu de l'événement dans les titres de presse sélectionnés

en le comparant au communiqué originel. Il mobilise dans cette perspective une méthode d'analyse basée sur la caractérisation d'une nouvelle par trois dimensions proposée par Abraham Moles dans son ouvrage *Sociodynamique de la culture* : « Intelligibilité de la nouvelle ; distance de celle-ci à l'individu (degré d'implication) ; profondeur de la couche "psychologique" où il y a impact » (*ibid.* : 61). À partir de quatre variables universelles et maniables (originalité, intelligibilité, distance psychologique à l'individu, couches de profondeur de l'individu), l'analyse a permis de déceler les principales altérations et transformations opérées sur le message originel lors de sa diffusion dans la presse écrite (*id.* 1969 : 71).

La question des méthodes de l'analyse de presse a été discuté dans le texte de Maurice Mouillaud publié dans la revue *Langages* qui s'intitule *Le système des journaux (Théorie et méthodes pour l'analyse de presse)* (1968) dans lequel il présente un essai pour une théorie et méthodes d'analyse des moyens de l'information principalement dans la presse écrite. La démarche du chercheur repose sur des concepts présentant une analogie avec ceux de la linguistique et tente de dégager des problèmes masqués et qui constituent un nouveau domaine d'investigation nommé « l'étude du journal comme champ d'information » et qui ne s'attache pas à définir l'objet de recherche (le quotidien) mais qui pose plutôt le problème de la méthode et de la théorie. Mouillaud évoque quelques recherches pratiquées dans le domaine de la presse notamment les études historiques de la presse dont le contenu analysé constitue pour l'historien une source où il puise les événements mais qui peut aussi faire l'histoire de la presse et non l'histoire à travers la presse. Le journal devient ainsi un objet d'étude spécifique dont l'espace de champ d'investigation reste à délimiter (Mouillaud, 1968 : 61-62). L'autre approche évoquée dans les études de la presse est celle de la psychologie de la communication qui se concentre sur les « effets » puis sur les « fonctions ». L'auteur cite notamment la méthode fonctionnaliste établie dans l'étude de la presse par le sociologue américain Bernard Berelson et d'autres psychosociologues américains montrant les fonctions cachées du journal qui, en plus de sa fonction « officielle » qu'est l'information, est utilisé comme un instrument de la vie quotidienne et un gain de contacts sociaux, de distraction et de reconnaissance. En ce sens, il est question ainsi « d'être hybrides intermédiaires entre le contenu proprement dit et la fonction au niveau du lecteur » (*id.* : 64-65). Les approches sur les effets puis sur les fonctions ont permis de découvrir les attitudes des individus par rapport aux moyens de communication de masse. Mouillaud revient sur la position de Pierre Bourdieu en France

qui conteste la spécificité des moyens d'information « de masse » et préfère d'évoquer des « œuvres à peu près exclusivement déterminées et dominées par la représentation (intuitive ou scientifiquement informée) des attentes du public, comme les journaux, les hebdomadaires et les ouvrages de grande diffusion [...]. Il s'ensuit, écrit-il, d'importantes conséquences de méthode : d'autant plus adéquate que les œuvres auxquelles elle s'applique [...] sont plus autonomes, une analyse interne de l'œuvre risque de devenir fictive et trompeuse lorsqu'elle s'applique à ces ouvrages destinés à agir puissamment et brutalement sur la sensibilité, à conquérir le public amateur d'émotions fortes ou d'aventures étranges [...] à des œuvres créées *par* leur public parce que créées expressément *pour* leur public, comme nos *France-Soir*, *France-Dimanche* ou *Paris-Match* [...], et à peu près totalement réductibles aux conditions économiques et sociales de leur fabrication, donc entièrement justiciables d'une analyse externe » (cité par Mouillaud, 1968 : 66). La démarche de Bourdieu pénètre ainsi au sein du projet même de l'œuvre et multiplie les regards sociaux sur l'œuvre qui ne sont pas loin de la constituer. Il voit en ce sens dans les moyens d'information comme la presse un reflet des intérêts, des besoins et de l'idéologie d'un groupe social particulier. Cette position réduit du coup la structure des contenus aux positions des individus dans le champ. Ceci étant, Mouillaud reconnaît l'existence des dimensions objectives (économiques, sociales, culturelles, professionnelles, etc.) du côté du lecteur et des « processus d'équilibrage » entre les dimensions socio-économico-culturelles des lecteurs et les caractéristiques des contenus de la grande presse d'information, il propose une autre lecture selon laquelle l'ensemble du champ de l'information ordonne à son tour un champ de lecteurs inexistant avant lui. Autrement dit, « les journaux constituent un ensemble qui a une réalité spécifique et possède ses propres formes ; ils occupent les uns par rapport aux autres des positions séparées par des distances déterminées ; cet ensemble de positions et de distances constitue ce qu'on peut appeler un champ ; une fois constitué, et en fait il se reconstitue chaque jour, celui-ci ordonne les individus en un champ de lecteurs qu'on ne pouvait pas déchiffrer tant que l'on restait au niveau de leurs attitudes » (*ibid.* : 67). Pour interpréter la fonction d'un journal et en reprenant un langage fonctionnel sur un plan purement cognitif, Mouillaud s'inspire du schéma tracé par Paul Lazarsfeld sur les fonctions des partis politiques à la suite de l'enquête sur « Erie County » qui a montré leur rôle reflétant des attitudes préexistantes. En ce qui concerne l'analyse du contenu, *i.e.* l'analyse interne du journal, elle doit selon lui porter exclusivement sur le contenu manifeste comme l'a montré l'équipe de Harold Lasswell qui exige la description du seul contenu manifeste et non les significations

intentionnelles de l'émetteur. Mais s'il est possible d'extraire les messages d'un journal et les traiter avec des méthodes de l'analyse linguistique, cela ne suffit pas dans l'examen d'un système d'information d'un journal qui n'existe pas seulement au niveau de sa langue, estime l'auteur de l'article (*id.* : 72-73). Les études de presse sur le plan du contenu (la comparaison entre plusieurs organes, mesures de surfaces et des unités morphologiques ou rédactionnelles, etc.) ont été réalisées en France en premier lieu par Jacques Kayser. Ces méthodes subjectives, estime Mouillaud, ne permettent pas d'exprimer les liaisons profondes entre les objets qu'elles rapprochent entre les journaux et à l'intérieur d'un même journal et manquent d'efforts théoriques. D'après lui, le champ de l'information et le champ des journaux qui ne peuvent être pris séparément. Leurs contenus ne sont pas des entités inertes entre lesquelles le chercheur décèle des différences en partant de l'hypothèse que les « journaux fonctionnant dans un temps et un espace communs ne sont pas seulement des individus juxtaposés, mais qu'ils forment un ensemble dont les caractéristiques demandent à être étudiées » (*id.* : 74-75). Le champ des journaux ne peut être déchiffré sans qu'il se remplisse d'informations, écrit-il, et il n'est pas possible de savoir comment les informations se répartissent avant leur entrée dans le champ journalistique. Une réflexion par la logique des champs, et donc à l'extérieur du journal, permet d'interroger « les oppositions qui se constituent entre les catégories d'informations quand elles entrent dans tel champ journalistique » et les « oppositions entre journaux quand ils ont affaire à tel champ d'information » permettent de distinguer les journaux qui s'opposent en fonction des informations diffusées (*id.* : 78). Mouillaud propose en ce sens un nouveau schéma théorique dans l'étude de la presse qui s'inspire de la conception bourdieusienne des champs de production symbolique. Il défend ainsi par l'usage de la notion de « champ » l'idée selon laquelle « les journaux et les informations ne représentent pas des entités autonomes et inertes, mais que leur identité est en quelque sorte assignée par leur place dans un contexte commun » (*id.* : 83).

Nous constatons une diversité des approches dans les études de la presse dans le champ académique français et des origines disciplinaires des chercheurs. Il y avait ainsi au début des années 1960 une certaine continuité des analyses suivant les principes de l'« analyse morphologique » des journaux établie par Jacques Kayser quelques années auparavant. Une méthode jugée plus objective que l'« analyse du contenu » et qui s'affranchit des contraintes des approches sociologiques axées sur l'étude des récepteurs et des émetteurs. D'autres enquêtes se sont concentrées sur l'étude des institutions de la presse de l'intérieur

notamment les aspects juridiques et institutionnels. Les autres recherches sur la presse réalisées principalement au CECMAS se sont appuyées sur la méthode de l'analyse du contenu telle qu'elle est définie par le sociologue américain Bernard Berelson et qui se veut quantitative et plus objective pour cerner les effets et les fonctions des médias. Certains se sont même inspirés des travaux d'Abraham Moles sur la théorie de l'information et les méthodes de la linguistique.

Chapitre 6. La réception de la littérature scientifique étrangère sur les communications de masse

6.1. L'importation du débat sur la culture de masse

Les questions liées aux nouvelles pratiques culturelles¹²⁴ étaient au cœur des débats sociologiques au cours des années 1960 marquées par le développement sans précédent des moyens de communications de masse et la percée de la télévision comme le vecteur principal de la culture de masse. De nombreux textes scientifiques d'auteurs étrangers, importés principalement par l'équipe du CECMAS qui anime la revue *Communications*, ont été traduits et publiés en France, ce qui a impliqué les acteurs du champ académique français dans le débat houleux sur la culture de masse qui agite la sociologie américaine depuis plusieurs années.

On trouve ainsi dans la première livraison de la revue *Communications* un article sur les « Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse » (1961) signé par les sociologues américains Morris Janowitz et Robert Schulze. Par les communications de masse, ils désignent les procédés par lesquels agissent les spécialistes des médias pour répandre un contenu symbolique chez un public hétérogène et étendu sur une large zone géographique. C'est dans ce champ de recherche que se sont engagés des sociologues américains et européens pour construire des théories sur les communications de masse et déceler leurs fonctions dans les sociétés modernes. En dépit des difficultés pour séparer les critiques morales des critiques sociologiques à l'encontre de la société et la culture de masse et les problèmes de conceptualisation, la plupart des enquêtes réalisées aux États-Unis respectent la tradition expérimentale et développent une approche fonctionnelle des effets des *mass media* à partir de la première guerre¹²⁵ (Janowitz, Schulze, 1961 : 16-17). Les études américaines sur les communications de masse furent naturellement des recherches expérimentales guidées et subventionnées par des groupes à la recherche de résultats immédiats à l'instar des enquêtes sur l'effet des films et des programmes de

¹²⁴ D'après Philippe Coulangeon (2005 : 3-4) la notion de pratique culturelle excède le domaine de la « culture savante » et inclut en effet « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs ».

¹²⁵ On peut citer l'étude empirique de W. I. Thomas intitulée *The polish peasant in Europe and America*, puis dans la même perspective sociologique l'enquête de Robert E. Park sur *The immigrant press and its control* et enfin les études de Harold D. Lasswell de l'École de Chicago sur le pouvoir politique des medias de masse.

télévision et les études sur l'impact des campagnes de propagande gouvernementale¹²⁶. D'autres recherches ont suivi le paradigme empirique de Lasswell en s'inspirant des multiples facettes de sa célèbre formule « *Qui dit quoi, à qui avec quels effets ?* » (*ibid.* : 18). Dans cette perspective, des enquêtes empiriques ont été réalisées sur le personnel et les structures de contrôle des communications de masse et sur leurs contenus et leurs publics¹²⁷ (*id.* : 23). L'UNESCO a soutenu également ce domaine de recherche pour dresser un catalogue des publics des *mass media* dans le monde entier (*id.* : 26). Les recherches se sont concentrées sur la problématique des effets des communications de masse qui relève surtout de la sociologie permettant ainsi d'accumuler des connaissances sur l'impact des médias sur l'individu par l'examen des communications de masse comme un mécanisme sociologique qui demande de se référer à la totalité des processus de communication. Par ailleurs, les analyses expérimentales pour cerner le rôle des *mass media* durant le nazisme ont permis de réaliser des avancées considérables dans la compréhension des communications de masse conçues comme un processus du contrôle social dans son sens le plus large (*id.* : 32-33).

Dans cette perspective, le sociologue américain Daniel Bell¹²⁸ évoque dans un article sur « Les formes de l'expérience culturelle » (1963), publié dans la revue *Communications*, la problématique de la société et de la culture de masse en s'appuyant sur l'expérience de la société américaine. L'existence de la culture de masse est liée d'après lui au mouvement de la mécanisation et l'apparition de la société de consommation de biens et de cultures. Cette culture se différencie radicalement de toutes les cultures du passé qu'elles soient primitives, traditionnelles, hiérarchiques ou organiques (Bell, 1963 : 1). La prolifération des communications de masse et l'ouverture du monde politique ont permis la multiplication des liens et de la mobilité géographique aux États-Unis et l'émergence d'une « société nationale » dont le fond commun des idées et du divertissement a été forgé avec le développement des moyens de communications de masse (*ibid.* : 3). La culture n'est plus un privilège réservé à l'élite, elle est désormais accessible à toute la société *démocratique* de masse. À l'instar de Georges Friedmann, Daniel Bell fait le lien entre l'apparition d'une société nationale, le mouvement de l'industrialisation et la

¹²⁶ On cite dans cette perspective les études de la fondation Payne sur l'impact des films sur la jeunesse dans les années trente et les enquêtes sur la radio du Bureau de recherches sociales appliquées de l'Université de Columbia sous la houlette de Paul Lazarsfeld.

¹²⁷ Les enquêtes de référence dans cette perspective sont *Content Analysis in communication research* de Bernard Berelson et *The Language of Politics* de Harold Lasswell et Nathan Leites.

¹²⁸ Le sociologue Daniel Bell fut professeur à l'Université de Columbia.

transformation de la classe ouvrière et le développement des moyens de transport et de communications de masse (*id.* : 8). Il expose en ce sens les évolutions des médias de masse en Amérique dans les années cinquante et les bouleversements sociaux apparents à cette époque dans la société américaine marquée par les controverses sur la culture de masse dont les œuvres sont souvent considérées comme médiocres en comparaison avec les œuvres classiques (*id.* : 11). Dans le cadre du débat sur la culture de masse et les nouveaux loisirs, Bell retranscrit les arguments avancés par les intellectuels américains comme Hannah Arendt mais aussi les textes du sociologue français Edgar Morin dévoilant la fonction mythologique de la culture de masse (*id.* : 13).

Dans le cadre de l'importation du débat sur le rôle controversé de la culture de masse, on relève l'article de l'américain Gerhart D. Wiebe¹²⁹ intitulé « Culture d'élite et communications de masse » (1964) traduit et publié dans la revue *Communications*. L'auteur interroge d'abord le supposé rôle constructif du divertissement par les médias de masse et expose les critiques de certains intellectuels envers les contenus les plus populaires diffusés par les *mass media*, notamment les programmes des chaînes de télévision commerciales, jugés stéréotypés, violents et superficiels. Il explique l'accueil critique des œuvres de la culture de masse par certains intellectuels par l'application des normes de l'art classique aux programmes populaires de la télévision qui reflètent en priorité une composante majeure de la vie américaine (Wiebe, 1964 : 36-37). D'après lui, « il y a un contraste aigu entre l'orientation et les intentions de l'artiste d'une part, du réalisateur (*mass communicator*) d'autre part. [...] les traits caractéristiques de l'art sont souvent présents, à un certain niveau, dans les communications de masse, et que les traits attribués aux communications de masse sont souvent présents, à un certain niveau, dans l'art » (*ibid.* : 38). En ce qui concerne la nature sociale de la communication, l'essence même de la communication, écrit Wiebe, est l'interaction entre l'émetteur et le récepteur et l'acte de « la communication échoue si l'un ou l'autre n'attribue pas le même sens au message ». Le réalisateur de la communication se trouve ainsi lié au récepteur et « il ne communique que lorsque ses perceptions sont recrées par l'intermédiaire du message dans le processus perceptif du récepteur » (*id.* : 40). Ceci étant, il est rare que les communications de masse soient enracinées dans une tradition esthétique, estime Wiebe, et

¹²⁹ Gerhart D. Wiebe fut professeur au *School of Public Relations and Communications*, Université de Boston (États-Unis).

c'est pourquoi l'artiste et le réalisateur (des communications de masse) se distinguent sur plusieurs points. L'artiste est enraciné dans la tradition esthétique alors que les intérêts du réalisateur des communications de masse sont plus contemporains et utilitaires. Par ailleurs l'artiste est indépendant d'autrui et s'engage plutôt dans un processus d'accomplissement de soi, tandis que le réalisateur des communications de masse adapte son message au processus perceptif d'autrui qui détermine ainsi le succès de l'expérience. L'art et la communication de masse sont conçus donc comme deux processus différents et soumis à des normes distinctes pour répondre à des besoins variés (*id.* : 41-43).

La culture de masse et ses rapports avec la politique et l'essor des médias a fait l'objet d'un article du sociologue américain Leo Bogart intitulé « Le contrôle des mass media » (1969) et publié dans la revue *Communications*. En raison des rapports étroits entre les médias et les autorités politiques, et ce même dans les pays démocratiques, la « politique culturelle » se trouve inséparable des questions politiques à cause de la difficulté de séparer le contrôle des moyens techniques de diffusion du contrôle des contenus diffusés. Le sociologue distingue les structures des systèmes nationaux des médias de masse dans les pays démocratiques de l'Ouest de celles des pays du bloc de l'Est. Dans les pays démocratiques, notamment aux États-Unis où se sont développées la presse privée et la télévision commerciale, « le contrôle des moyens de diffusion culturelle va de pair non seulement avec une influence puissante dans le royaume des idées et de l'information, mais aussi avec un pouvoir politique » (Bogard, 1996 : 100-102). Bogard insiste sur la dépendance du système commercial de la radio et de la télévision aux exigences de l'audimat et aux attentes des publicitaires, ce qui ne laisse guère de possibilités aux médias de s'affranchir de la culture commerciale ou de prendre en compte les attentes du public avant celles des publicitaires (*ibid.* : 103). Pour revenir à la polémique sur la culture supérieure et la culture de masse, les effets des *mass media*, explique l'auteur du texte, ne peuvent être séparés du système d'éducation et des institutions de culture supérieure comme les musées et les galeries d'art : « La culture supérieure, la culture folklorique et la culture officielle répandue par les éducateurs arrivent toutes à pénétrer les communications de masse. L'importance de cette pénétration dépend de la proportion, par rapport à l'ensemble de la population, de ceux qui trouvent chacun de ces niveaux de production acceptables ou attrayants. Elle dépend aussi de la force des liens qui rattachent les *mass media* aux autres institutions culturelles, officielles ou non » (*id.* : 105). En ce qui concerne le contrôle des contenus violents diffusés par les médias, l'auteur se montre favorable à un règlement sur

le service public qui s'impose aux responsables de ces organes mais s'oppose, en revanche, à toute censure gouvernementale sous couvert de « politique culturelle » des sujets politiques (*id.* : 108).

Dans le cadre de la réception des textes étrangers sur la culture de masse, on relève l'article du criminologue québécois Denis Szabo de l'Université de Montréal sur l'interaction entre la société de masse et la culture de masse et l'apparition de nouveaux problèmes d'adaptation socioculturelle. Le texte intitulé « Société de masse et inadaptation psychoculturelle » (1965) est publié dans la *Revue française de sociologie*. Nourrie par les textes de Durkheim et de Tarde, la sociologie criminelle nord-américaine a procédé à une série d'analyse de la nouvelle société de masse pour éclaircir les rapports entre les conduites agressives et l'organisation sociale et ses valeurs. L'auteur du texte esquisse dans cette perspective une analyse des « relations entre “société”, “culture” et “personnalité” et les conduites criminelles dans la société de masse » (Szabo, 1965 : 472). L'émergence de la société de masse, écrit Szabo, est le résultat de « la rupture radicale de la symbiose entre le milieu naturel et la société traditionnelle, due aux révolutions démographique, industrielle, technologique et scientifique des XVIII^e et XIX^e siècle ». Il s'agit de la variante la plus récente de la société industrielle apparue en Europe et en Amérique du Nord, pour reprendre les propos de Raymond Aron, qui s'oppose aux sociétés non industrielles du tiers-monde. Dans cette nouvelle société, les contraintes naturelles et techniques qui ont marquées les phases précédentes de l'évolution sociale sont atténuées par les avancées technologiques, l'automatisation, le croisement du temps consacré aux loisirs, l'intrusion généralisée des médias de masse dans les foyers et la coordination de l'opinion publique et de l'opinion privée. En prenant la société américaine comme l'incarnation parfaite de la société de masse, Szabo souligne à la fois la fluidité et l'homogénéité de la culture de masse. Sans racine profonde dans la population, cette nouvelle culture est sujette aux changements rapides et aux engouements passagers et son absorption dépend de la diversité des milieux sociaux et culturels qui composent la société de masse (*ibid.* : 473). D'après ses observations de la société américaine, l'auteur de l'article remarque que la structure sociale tend à assurer à chaque individu des chances égales. « Le type idéal de la société de masse connaît une mobilité verticale et horizontale maxima. Ce fait diminue, dans une large mesure, l'importance des facteurs d'inadaptation proprement sociaux » (*id.* : 475). Mais certaines minorités ethniques se trouvent exclues de cette mobilité pour des raisons culturelles, ce qui fait ressurgir des problèmes d'inadaptation culturelle en termes

psychologiques ou psychosociologiques au sein de la société de masse américaine. La situation conflictuelle des minorités ethniques dans la société de masse américaine des années 1960 est considérée comme un problème d'ordre psycho-social. S'inspirant des analyses de Marcuse, l'auteur du texte prévoit un point de rupture dans la situation des minorités ethniques américaines par son absorption dans la société de masse pour éviter une sécession socio-culturelle (*id.* : 477). Szabo souligne par ailleurs les limites de la méthode structurelle-fonctionnelle dans l'étude de la société de masse. L'absence de l'usage la méthode historique a fini d'après lui par produire une sorte de distorsion de la vision sociologique car elle seule « dans le cadre de la sociologie de la connaissance, peut expliquer, d'une façon satisfaisante, les différences de comportement, les tendances actuelles d'évolution », alors que « la méthode structurelle-fonctionnelle ne permet pas de faire les discriminations qui s'imposent entre les divers systèmes de valeurs qui inspirent les conduites de divers groupes de personnes », ajoute-t-il (*id.* : 478). En ce qui concerne la recherche empirique sur la déviance liée au développement de la société de masse, l'auteur du texte préconise d'effectuer une analyse de l'interaction entre la « culture » et la « personnalité » et le contrôle des variables relatives à la « société », c'est-à-dire délimiter des univers culturels en rapport avec les types de personnalité en tenant compte des « valeurs culturelles spécifiques des groupes dans les quels l'individu a été socialisé et, d'autre part, les critères sur lesquels chaque individu se base lorsqu'il opère un choix parmi les valeurs » (*id.* : 483).

Les interrogations sur la culture de masse envahissante sont en lien étroit avec le développement de ce que l'on appelle les « industries culturelles », une notion forgée par les tenants de la théorie critique, au cours des années 1960.

Les industries culturelles

Dans le cadre de la réception au sein de l'équipe du CECMAS de la littérature étrangère sur ces industries en cette période, on relève la publication d'un texte de Theodor Adorno dans la troisième livraison de la revue *Communications* sous le titre « L'industrie culturelle » (1964). Repéré pour la première fois dans le livre *Dialektik der Aufklärung* (1947) publié avec Max Horkheimer, le terme d'« industrie culturelle » est délibérément choisi pour remplacer celui de « culture de masse » qui risque de plaire aux défenseurs de cette culture

prétendant qu'elle jaillisse spontanément des masses et de l'art populaire. L'industrie culturelle se distingue justement de cet art et ses produits sont destinés pour déterminer dans une large mesure la consommation de masse en se constituant comme une sorte de système grâce aux moyens de la technique et de la concentration économique et administrative. « L'industrie culturelle, écrit Adorno, c'est l'intégration délibérée, d'en haut, de ses consommateurs. Elle intègre de force même les domaines séparés depuis des millénaires de l'art supérieur et de l'art inférieur. Au préjudice des deux [...]. L'industrie culturelle, il est vrai, tient sans conteste compte de l'état de conscience et d'inconscience des millions de personnes auxquelles elle s'adresse, mais les masses ne sont pas alors le facteur premier, mais un élément secondaire, un élément de calcul ; accessoire de la machinerie [...]. Le terme de *mass media*, qui s'est imposé pour l'industrie culturelle, ne fait que minimiser le phénomène » (Adorno, 1964 : 12). La valeur des marchandises culturelles dépend ainsi du principe de leur commercialisation et se trouve donc motivée par l'effet du profit qui caractérise l'idéologie de l'industrie culturelle. En ce sens, « l'autonomie des œuvres d'art, qui, il est vrai, n'a presque jamais existé de façon pure et a toujours été empreinte de la recherche de l'effet, se voit à la limite abolie par l'industrie culturelle » (*ibid.* : 13). Si à l'instar de toute industrie, l'industrie culturelle recourt à la standardisation des produits et à la rationalisation des techniques de distribution, elle ne se réfère pas pour autant au même processus de production et adopte des formes de production individuelles rendant le produit unique et renforce « l'idéologie du fait que l'on provoque l'illusion que ce qui est chosifié et médiatisé est un refuge d'immédiateté et de vie » en faisant appel au système des « vedettes » emprunté à l'art individualiste (*id.* : 14). Adorno évoque l'indulgence de certains intellectuels à l'égard du rôle du phénomène des industries culturelles dans la diffusion de l'information utile aux citoyens et renvoie le lecteur aux études sociologiques qui soulignent la pauvreté et l'insignifiance de l'information notamment dans le domaine politique. Pour les membres de l'École de Francfort, l'industrie culturelle est donc assimilée à une idéologie : « Par la vertu de l'idéologie de l'industrie culturelle, le conformisme se substitue à l'autonomie et à la conscience : jamais l'ordre qui en ressort n'est confronté avec ce qu'elle prétend être ou avec les réels intérêts des hommes » (*id.* : 16). Même s'il reconnaît la nécessité d'une recherche approfondie pour prouver l'effet régressif des produits de l'industrie culturelle, Adorno insiste sur le fait que ce système traque les masses et impose sans cesse les schémas de leur comportement sans pour autant leur permettre une réelle évasion. L'effet de cette industrie est donc celui d'une anti-démystification par la domination technique

empêchant la formation d'individus autonomes et conscients dans leurs décisions, ce qui constitue un danger pour la société démocratique. « Si d'en haut l'on diffame à tort les masses comme masses, écrit Adorno, c'est justement souvent l'industrie culturelle qui les réduit à cet état de masse qu'elle méprise ensuite et qui les empêche de s'émanciper, ce pourquoi les hommes seraient aussi mûrs que ce leur permettent les forces de production de l'époque » (*id.* : 18).

Toujours dans le cadre du débat sur les industries culturelles et la culture de masse caractéristique des années 1960, on relève deux textes du sémiologue italien Umberto Eco, consacrée à l'industrie de la chanson et du disque, traduits et publiés dans la sixième livraison de la revue *Communications*. Dans un premier article intitulé « La musique et la machine » (1965), Eco évoque les problèmes que pose l'avènement de la « musique reproduite » (musique produite au moyen de machines), un phénomène qui suscite selon lui des problèmes éthiques, sociologiques et esthétiques, et expose la réaction de ce qu'il nomme les « moralistes de la culture » (les humanistes) sur l'apparition de ces nouveaux phénomènes considérés comme des éléments négatifs de la société de masse. La musique faite à la machine est le phénomène que l'auteur tente d'analyser son style en tant qu'objet de consommation de masse, son enregistrement et sa diffusion. L'avènement de la musique reproduite, écrit Eco, a bouleversé les conditions de la consommation et de production musicale sur les plans quantitatif et qualitatif de la même manière que l'imprimerie avait changé les conditions de lecture et de production littéraire (Eco, 1965a : 11). L'invention du disque et sa production industrielle pose un véritable problème sociologique lorsque la consommation de musique devient une affaire de masse. Parmi les conséquences de la généralisation de l'usage du disque et de la diffusion radiophonique de la musique, le sémiologue constate que cette situation entraîne un découragement progressif du dilettantisme musical d'un côté et, de l'autre, l'encouragement des exécutions publiques de niveau médiocre. La diffusion limitée au répertoire purement commercial barre l'accès selon lui aux autres œuvres inhabituelles et universalise les goûts. Eco affirme que seule une éducation scolaire qui tiendrait compte de la nouvelle situation créée par la diffusion du disque pourrait remédier à l'appauvrissement du niveau musical (*ibid.* : 12). À l'instar de tout produit industriel, la musique reproduite est ainsi soumise aux lois économiques de production et de consommation et son style est déterminé par la nature technique des moyens de reproduction (*id.* : 14-15). Si les conditions de la création musicale ont été modifiées par l'invention de nouvelles techniques, elles ne sont pas détruites pour autant,

« ce qui change c'est le panorama psychologique et sociologique de la production et de l'audition, ce sont les caractéristiques stylistiques du produit », affirme-t-il (*id.* : 19).

Dans le second texte intitulé « La chanson de consommation » (1965)¹³⁰, Umberto Eco évoque la question de la chanson devenue désormais un produit industriel à part entière qui tend à satisfaire le marché sans se soucier de poursuivre un but artistique. Destinée à l'homme de la civilisation industrielle de masse, « la chanson de consommation apparaît comme un des instruments de coercition idéologique les plus efficaces qui pèsent sur le citoyen d'une société de masse » (Eco, 1965b : 20). La chanson de consommation est donc perçue comme une superstructure qu'il faut analyser dans la structure économique pour échapper au parti pris de la plupart des critiques de la société de masse rendant la masse à l'origine de tous ses maux. En tant que produit destiné en premier lieu pour satisfaire les besoins des masses, la chanson de consommation devient le moyen le plus efficace pour l'homogénéisation du goût collectif. Pour réussir les moyens d'une action culturelle dans la société de masse, Eco envisage deux possibilités opératoires : « D'une part une analyse éthico-politique des courants négatifs dans le monde de la chanson de consommation. D'autre part la recherche, encore expérimentale, d'une chanson "différente" » (*ibid.* : 24). Dans le contexte de la culture de masse, la chanson de consommation est aperçue comme un moyen d'évasion passive que la « culture cultivée » n'offre pas, ce qui est jugé négatif par les adversaires de cette culture. Pour Eco (*id.* : 25), « mettre en question la culture de masse comme étant la situation anthropologique dans laquelle l'évasion épisodique devient la norme, c'est une chose. Et c'est un devoir. Mais mettre en question la mécanique de l'évasion épisodique comme étant radicalement négative, c'est autre chose ». En partant des fonctions possible de l'art (fonction de diversion, fonction cathartique, fonction technique, fonction d'idéalisation, etc.), Eco tente d'appliquer ce modèle pour expliquer les réactions des consommateurs de la chanson en tant que produit de la culture de masse. La chanson apparaît alors comme un moyen de détente, un terrain de stimulation psychologique et un objet technique qui stimule l'exercice d'une critique esthétique (*id.* : 26-27). Pour revenir à la chanson non commerciale, Eco se demande si ce produit doit refuser la popularité et l'industrialisation et donc s'affranchir des voies du « mythe mystificateur, producteur d'existences fictives ». Pour lui, « même dans ce cas – et si la solution aux problèmes d'une

¹³⁰ Il s'agit de la préface d'un ouvrage collectif de Michèle L. Straniero, Sergio Liberovici, Emilio Jona et Giorgio De Maria, *Le Canzoni della cultura coscienza*, (Les chansons de la mauvaise conscience), Bompiani, Milano, 1964.

culture de masse ne résidait pas dans le renouvellement des formes culturelles à l'intérieur d'un contexte donné, mais dans la modification radicale du contexte lui-même, pour donner ensuite un sens nouveau aux formes de toujours – une analyse toujours plus approfondie des comportements de jouissance du produit artistique de consommation ne pourrait que mieux nous renseigner sur le milieu dans lequel nous vivons » (*id.* : 33).

L'art et les *mass media*

Pour retourner aux conséquences du développement des moyens de communications de masse dans l'univers de l'art, on relève quelques textes traitant cette question publiés dans la revue *Diogène*. Le philosophe et critique de l'art suisse René Berger publie en ce sens un article intitulé « Une aventure de Pygmalion. La mutation des moyens de présentation, de diffusion, de reproduction et ses conséquences pour l'étude des expressions artistiques » (1969). Les artistes formés par la tradition et qui s'adressent à un public d'élite ont vu les transformations des techniques de reproduction qui s'industrialisent. Les medias de masse ont ainsi élargi le public susceptible d'interagir avec les œuvres d'art (Berger, 1967 : 32-33). Berger évoque le phénomène de la reproduction médiatique des œuvres d'art et les conséquences de la diffusion et de la réception de masse des expressions artistiques. La reproduction de l'art est devenue industrielle : « En constituant un ensemble nouveau qui a ses propres lois et qui enveloppe pratiquement tout depuis que les *mass media* transforment objet, faits, idées, événements [...] en information, c'est-à-dire en "reproduction diffusée massivement", elle change à la fois notre conception et notre attitude, donc notre comportement tout entier » (*ibid.* : 37-38). L'avènement des medias de masse a bouleversé le « contact » avec les œuvres d'art et son passage au spectateur s'opère désormais au moyen de relais établissant la communication. Ces intermédiaires de la communication comportent toutefois une sorte de « bruit » qui tend, en effet, de moins en moins à être considéré comme une perturbation mais comme une partie intégrante de la signification. La reproduction transforme la façon de percevoir les œuvres d'art et de les communiquer et crée ainsi une nouvelle conscience-présence qui dépasse le schéma classique de la connaissance entre un émetteur et un récepteur (*id.* : 40-41). Le développement des communications et l'accélération de la circulation des œuvres d'art dans le monde a fait apparaître le besoin en information comme une condition de la « production » artistique. Différente de la publicité, l'information sur les « événements »

artistiques procède par des circuits divers en présentant un caractère « culturel » (*id.* : 48). Pour Berger (*id.* : 52-35), l'objet d'art devient désormais multidimensionnel et les voies d'approches vont de l'histoire à la sociologie, l'esthétique, l'iconographie et la critique en s'inspirant des modèles classiques tirés de la linguistique, de l'ethnologie ou de la cybernétique. Il semble dorénavant inadéquat de se tenir à l'écart de l'information de masse et de ses circuits dans le domaine de l'art.

Toujours dans le cadre des réflexions sur l'impact de l'évolution des moyens de communications de masse et des techniques de reproduction sur l'univers de l'art, on relève le texte de Raoul Ergmann publié également dans la revue *Diogène* sous le titre « Le miroir en miettes » (1969). Évoquant l'émergence de nouveaux marchés de « biens culturels » grâce au développement des techniques d'impression et de photographie, l'auteur considère le livre d'art comme un véritable moyen de communication de masse qui dispose d'un large public d'utilisateurs. Le monde de l'art se caractérise désormais par un phénomène analogue né de la multiplication des « images » de l'œuvre par les techniques nouvelles des moyens de communications de masse qui ont créé le « besoin » de « consommer de l'art » (Ergmann, 1969 : 3-4). Compte tenu de l'abondance de l'image qui caractérise le champ artistique, l'auteur du texte appelle pour une nouvelle psychologie des rapports entre les spectateurs et l'œuvre et pour l'étude de la connaissance et de la culture acquises dans le cadre des loisirs (*ibid.* : 6). Il examine par la suite la situation inédite qui résulte du phénomène de reproduction des œuvres d'art et la naissance d'une nouvelle culture caractéristique d'un public large qui accède aisément aux œuvres d'art jadis réservées à l'élite de la société. Ceci étant, Ergmann se montre optimiste vis-à-vis la culture naissante accessible à un public de masse : « Il y a bien, comme c'est le cas dans toute communication de masse, diversité, voire tension potentielle, entre le groupe des auteurs du message et les groupes qui le reçoivent ; mais cette diversité agit précisément au bénéfice du savoir. Non seulement la diffusion de la culture devient égalitaire, mais l'égalité à toute chance, pour une fois, de se faire pour le meilleur et non pour le pire », estime-t-il (*id.* : 11).

Le recueil de textes du philosophe et critique littéraire américain Harold Rosenberg intitulé *The Tradition of the New* (1959) a fait l'objet d'une analyse du sociologue Olivier Burgelin dans un article intitulé « Le nouveau : tradition ou révolution » (1964) publié dans la revue *Communications*. Publié en France sous le titre *La Tradition du nouveau*, l'ouvrage de Rosenberg s'insère dans la mouvance des polémiques du début des années 1960, souvent

nourries de sociologie, qui critiquent l'aliénation de l'homme face à la modernité. Dans le cadre de l'organisation moderne, les médias de masse encouragent des satisfactions stériles des besoins de consommation (Burgelin, 1964 : 90). Faisant preuve d'une véritable conscience sociologique, écrit Burgelin, Rosenberg s'intéresse au monde moderne et la création contemporaine dans plusieurs domaines comme l'art, la technique et la politique. En évoquant la question de la professionnalisation des masses et le détachement des métiers de la volonté sociale et à toute pensée à l'exception de ses appareils techniques, il évoque l'ère des professionnels mais aussi l'ère des vulgarisateurs. Ces derniers « jouent le rôle d'intermédiaires journalistiques ou d'éducateurs entre l'esprit isolé du technicien-théoricien et la psyché fragmentée du public » (cité par Burgelin, 1964 : 91). Domaine privilégié de vulgarisation, les communications de masse sont devenues « l'élément régulateur de l'ère des professionnels, ce qui maintient le lien entre les différents fragments de la société moderne, qui autrement irait vers un éparpillement profond de ses intérêts et de ses éléments » (*ibid.* : 92). Le texte de Rosenberg livre une critique sévère aux idées des intellectuels de la culture de masse sans distinguer leurs positions à son égard et affirme que cette culture, considérée comme un pseudo-art, obéit en effet aux postulats fondamentaux de l'art séculaire : « Le postulat selon lequel les formes traditionnelles peuvent être employées pour des besoins nouveaux au moyen de techniques nouvelles ; le postulat qui veut que ces formes conservent le pouvoir intrinsèque d'émouvoir les gens » (*id.* : 92). Burgelin voit dans le texte de Rosenberg une position encourageante pour faire de la culture de masse un véritable objet de recherche et qui tente de conférer à cette culture un statut différent de celui d'un objet purement fonctionnel art ou anti-art. L'ouvrage de Rosenberg apporte ainsi dans l'un de ses thèmes de réflexion une étude approfondie de la culture de masse qui exerçait au début une sorte de fascination sur les intellectuels avant d'être adoptée comme un véritable objet soumis à l'analyse sociologique, estime Olivier Burgelin (*id.* : 95-96).

Les *mass media* et la politique culturelle

En plus de leur rôle dans la diffusion à l'ensemble de la population les œuvres artistiques et l'invention de nouvelles formes d'art, les moyens de communication de masse ont un impact global sur la société et bouleversent les structures sociales et culturelles en créant de nouvelles structures isomorphes à la structure des moyens de communication, pour

reprandre l'hypothèse de travail que propose le sociologue Marshall MacLuhan. Les *mass media* constituent une variable suffisante pour créer l'empathie nécessaire au développement économique et social. C'est cette question que le sociologue canadien Gérald Fortin discute dans un article intitulé « La planification des mass media en vue du développement » (1969) publié dans la revue *Communications*. Par le terme de développement, le sociologue désigne « la possibilité pour une société de choisir collectivement les objectifs qu'elle entend poursuivre, ensuite les moyens les plus efficaces pour atteindre ces objectifs » (Fortin, 1969 : 129). Le développement implique donc la participation par le choix collectif des objectifs, la rationalité par le choix des moyens scientifiques pour maximiser l'efficacité et le rejet du système culturel de la société préindustrielle dans lequel l'homme et la nature sont contrôlés par des forces extérieures (*ibid.* : 130). L'auteur du texte se demande si les medias de masse participent à la création de ces valeurs sociales de participation et de rationalité permettant l'émergence d'un nouveau type de personnalité. Avant de répondre à cette question, Fortin examine la question des effets des medias, notamment la télévision, dans le contexte canadien en s'appuyant principalement sur les travaux accomplis en Amérique du nord et souligne le rôle de ces instruments dans l'ébranlement de la conception traditionnelle de l'univers et la création d'une situation culturelle nouvelle grâce à la quantité d'information qui atteint les individus. Il analyse par la suite comment les medias traitent les figures de l'autorité en permettant l'identification affective des individus à un certain type de leaders et la mise en avant des figures d'autorité scientifique et politique. Parmi les conséquences et les réactions à l'exposition aux médias, le sociologue souligne la sélectivité de la programmation et des messages et la création de l'opinion publique comme une figure sécurisante abstraite et l'auto-détermination critique, particulièrement chez le public jeune de la première génération de la télévision, qui implique « la disparition de la conscience excluante aussi bien que de la conscience constituante » (Fortin, 1969 : 132-134). Les medias de masse contribuent en ce sens à « l'élaboration d'une société où la triade développement-participation-rationalité devient possible et valorisent la science et le mouvement de l'industrialisation » (*id.* : 135).

La question du rôle des communications de masse dans l'instauration d'une politique culturelle et la structure des messages adressés au public de masse pour façonner ses idées a été l'objet d'un texte de l'américain George Gerbner¹³¹, intitulé « Pouvoir

¹³¹ George Gerbner fut professeur à Université de Pennsylvanie. Il est l'auteur de la *Cultivation theory* sur les effets de la télévision sur le long terme.

institutionnalisés et systèmes de messages » (1969) et publié dans la revue *Communications*. Le texte évoque l'existence d'une politique culturelle au même titre que la politique économique ou sociale qui nécessite l'analyse de ses fondements par « l'examen du processus institutionnel qui assure la mise au point d'un programme de communications de masse, et par une analyse des systèmes de messages, transmis au moyen des *mass media*, qui résultent de la mise au point de ce programme » (Gerbner, 1969 : 116). Les moyens de communications de masse se caractérisent par la production massive des messages destinés à des publics hétérogènes et peuvent être mobilisés par les organisations industrielles et deviennent ainsi les principaux aspects culturels de l'ordre industriel qui leur a donné naissance en entretenant une sorte de nouvelle forme de conscience commune. Gerbner analyse le climat dans lequel exercent les communicateurs de masse et les pressions institutionnelles et sociales qu'ils subissent et leurs conséquences sur les contenus des messages et montre ce qu'il appelle « la distribution institutionnelle et l'exercice du pouvoir ». « L'accumulation des rôles de pouvoir et des possibilités de poussée donne à certaines institutions dans les communications de masse de leur société, des positions dominantes » (*ibid.* : 117-119). Gerbner propose par la suite d'examiner des systèmes de messages publics transmis par les médias susceptibles de mener à des résultats d'une portée pratique pour la politique culturelle et explique le développement (*cultivation*) de la conscience publique par les communications de masse. En utilisant le concept de « *cultivation* », Gerbner écarte les notions d'information, d'éducation et de persuasion et toute sorte d'« effets directs » de la communication et s'intéresse plutôt au « contexte collectif à l'intérieur duquel, et en réaction auquel, se produisent, à l'échelle de l'individu ou du groupe, différentes sélections et interprétations de messages ». Cette approche s'oriente donc vers les conditions à l'intérieur desquels se situent « les processus d'appréhension individuelle, d'utilisation des messages et d'interaction sociale » pour répondre aux interrogations principales sur les caractéristiques des messages médiatiques (*id.* : 122-123). L'objectif de l'étude des communications de masse en tant que *système*, écrit-il, est de « révéler les traits caractéristiques, les processus et les relations exprimées dans l'ensemble et non dans les différentes parties du système » par le biais d'une méthode capable d'abstraire et d'analyser « les catégories de développement (*cultivation*) les plus générales données dans les systèmes de messages produits en masse » et d'éclairer « le réseau complexe des rôles de pouvoir qui déterminent la formation collective d'images dans une culture » (*id.* : 124-125).

Outre les débats sur la culture de masse, les chercheurs français ont marqué leur intérêt aux travaux du courant interactionniste et aux thèses de Marshall MacLuhan en vogue durant les années 1960.

6.1. La réception de textes de l'interactionnisme et du macluhanisme

Toujours dans le cadre de la réception de la sociologie nord-américaine dans le champ académique français au cours des années 1960, on souligne l'intérêt des chercheurs français au courant interactionniste mais surtout les théories de Macluhan vers la fin de cette décennie.

Dans cette perspective, on relève le texte d'Alan F. Blum de l'Université de Chicago sur « La typologie du jeu à deux appliquée aux communications de masse » (1964) traduit par le sémiologue Claude Bremond et publié dans la revue *Communications*. Il s'agit d'une tentative pour utiliser la typologie du jeu sans règles de Goffman, mise au point initialement pour l'étude des rencontres, dans l'analyse des propriétés du contexte spectatorial de la télévision. L'auteur essaye de montrer que, dans le cas des médias de masse, le rapport entre l'animateur et le récepteur est, en plus d'être un affrontement symbolique entre personnes, considéré comme une sorte de jeu dans lequel « les spectateurs tentent d'ignorer la réalité extérieure en faveur d'un engagement spontané dans la réalité engendrée par le jeu ». Dans cette perspective, explique l'auteur, « les joueurs ou les participants à la communication de masse, subissent une tension, et, par là, se trouvent pris dans une série de dilemmes engendrés par les poussées contradictoires de l'engagement spontané au jeu d'une part, et d'autre part des distractions provoquées par la réalité extérieure » (Blum, 1964 : 1). En s'appuyant sur les interprétations des théoriciens de l'interaction symbolique, l'auteur tente par cette expérience de montrer l'utilité du modèle du jeu sans règles en l'appliquant à la communication entre les animateurs de la télévision et les téléspectateurs noirs dans l'Amérique du début des années 1960. Avec la télévision, les interactionnistes estiment qu'il n'y a pas de rapport asymétrique et à sens unique entre le médium tout puissant et le spectateur passif comme le prétendent certaines thèses de spécialistes de la culture populaire. Le rapport entre les animateurs de communication de masse et leurs auditeurs est envisagé en ce sens comme un substitut simulé de rencontres interpersonnelles dans lesquelles le spectateur endosse le rôle et s'adapte au message qui lui est transmis (*ibid.*: 2). On assiste dans ce texte à l'examen de la manière par laquelle les caractères contextuels des rencontres du jeu s'appliquent à la communication suivant le modèle des rencontres du jeu sans règles de Goffman et qui engendre une tension dialectique entre la réalité extérieure et la réalité engendrée par le jeu. Les rapports entre animateur et spectateur sont ainsi définis comme un jeu sans règles

à deux personnages. Cependant, dans le cas des médias la communication entre animateur et spectateur n'est pas totalement réciproque au sens de l'interaction ce qui demande une prudence particulière de la part de l'animateur à l'égard des récepteurs d'origines ethniques variées (*id.* : 4-5). Par les observations sur les téléspectateurs noirs américains et en envisageant la communication de masse comme un jeu, le sociologue examine en effet les obstacles devant une participation spontanée qui s'accumulent pour cette catégorie sociale. « L'analyse de la communication selon la terminologie du jeu sans règles donne du spectateur une image qui ne correspond pas à celle qui est implicite dans les écrits sur la culture populaire » car les spécialistes de cette culture voient dans le téléspectateur en effet un consommateur passif dont les réactions sont largement contrôlées (*id.* : 10). Le modèle de jeu sans règle élaboré par Goffman permet de considérer la communication comme une rencontre sociale permettant donc d'isoler un épisode d'interaction et d'envisager la communication comme une unité d'analyse en centrant l'intérêt du chercheur sur l'étude du comportement.

Dans la même perspective, le texte de Claude Bremond, intitulé « Drame hiérarchique et communication » (1964) et publié dans la revue *Communications*, témoigne également de la réception de thèses du courant interactionniste au sein de l'équipe du CECMAS au milieu des années 1960. L'auteur présente une lecture critique des thèses de l'interactionniste américain Hugh D. Duncan sur la communication tirées de son ouvrage *Communication and Social Order* (1962) devenu désormais un classique dans son domaine. Le sociologue adopte en effet une démarche inverse pour présenter la communication dans une perspective originale peu pratiquée dans la sociologie des communications de masse. Au lieu de partir des conditions historiques et techniques de la communication qui ont façonné l'image de l'homme, il envisage le phénomène communicationnel tel un fait humain originel garantissant l'ordre social et caractéristique de l'homme en tant qu'animal communicant, créateur et utilisateur de symboles. La communication se trouve ainsi là où se manifeste toute activité symbolique (Bremond, 1964 : 82). Les comportements humains socialisés, écrit Bremond, peuvent être considérés comme des faits de communication qui signifient le genre de personnage que l'individu entend jouer dans la société. L'intérêt de les considérer sous l'angle de la communication que dans la mesure c'est qu'ils montrent les exigences de la communication et permettent de dégager leurs lois propres et situer le champ où elles s'appliquent. La conception de Hugh Duncan se veut en effet en retrait par rapport aux approches de Freud, Simmel ou Malinowski qui expliquent la communication

par une autre chose qu'elle-même (*ibid.* : 83). Bremond reproche toutefois à cette démarche de négliger de nombreux facteurs qui entrent dans le champ de l'étude des communications de masse comme l'appareil technique de la communication. Selon lui, Duncan « construit une théorie de la fonction de la communication dans l'ordre social, et ignore délibérément les instruments concrets de la communication » (*id.* : 87). La société contemporaine de masse utilise de nouvelles techniques et institutions comme la télévision, le cinéma ou la radio pour créer et diffuser ses symboles et, par conséquent, il faut tenir compte des ressources expressives propres à chaque technique. Dans un autre registre, Duncan trouve dans la littérature et l'art les meilleures clefs pour analyser les phénomènes sociaux, certes, mais il ne fournit aucune méthode d'analyse rigoureuse pour concrétiser cette ambition, estime Bremond (*ibid.* : 88).

En ce qui concerne la réception des travaux du sociologue canadien Marshall MacLuhan, on relève de nombreux textes du sociologue Jean Cazeneuve dont le premier intitulé « Les théories de Mac Luhan » (1969) est publié dans la revue *L'Année Sociologique*. Malgré le succès retentissant dans les pays anglo-saxons des thèses de MacLuhan durant les années soixante, Cazeneuve remarque l'accueil peu enthousiaste de ses livres dans le champ universitaire français et l'explique par la grande liberté prise par Marshall MacLuhan avec la science et la logique (Cazeneuve, 1969a : 140). Le sociologue présente les ouvrages de MacLuhan qui viennent d'être traduits en France à la fin des années 1960 : *La galaxie Gutenberg* (1967), *Message et message* (1968), *Pour comprendre les « médias », Mutations 1990* (1969) et le livre de Gerald E. Stearn *Pour ou contre MacLuhan* (1969). Pour revenir aux affirmations de MacLuhan selon lesquelles « les médias ont toujours été plus importants que le contenu des communications », Cazeneuve estime que ce postulat minimise le contenu fondamental des messages et exagère l'importance des médias dans le processus de socialisation des connaissances (*ibid.* : 142). D'après lui, chaque type de communication orale, imprimée ou électronique a ses caractéristiques propres et, par conséquent, ses messages spécifiques (*id.* : 144). Il souligne toutefois le mérite de l'idée de MacLuhan selon laquelle « la sociologie de la connaissance ne saurait analyser le message cognitif comme s'il était indépendant du mode de transmission ». Pour Cazeneuve, « le problème de la diffusion et celui des techniques de communication ne sont pas secondaires et ne doivent pas être abordés après coup, comme s'appliquant à une culture qui serait donnée comme toute faite indépendamment de la forme qui lui est imprimée par le *medium* » (*id.* : 146).

Par ailleurs, Cazeneuve se félicite de l'importance croissante dans la sociologie moderne des études sur les médias de masse et sur leur impact culturel dans un article publié dans les *Cahiers internationaux de sociologie* sous le titre « Communications de masse et mutations culturelles » (1969). L'ampleur des conséquences culturelles et sociales liées à l'essor sans précédent des communications de masse n'a jamais été aussi mise en évidence que dans les travaux de Marshall MacLuhan, écrit-il. Le sociologue souligne à nouveau l'accueil peu enthousiaste des thèses de MacLuhan en France malgré leur succès dans les pays anglo-saxons et expose les thèses essentielles de son ouvrage majeur *La galaxie de Gutenberg* (1962) publié en 1967 en France (Cazeneuve, 1969 : 17). En présentant l'histoire de l'évolution des moyens de diffusion, Cazeneuve confronte la description avancée par MacLuhan à celle du sociologue David Riesman. D'après lui, la différence essentielle entre les deux approches c'est que MacLuhan fait du mode de communication ou plus exactement du facteur sensoriel le facteur dominant pour l'explication sociologique, alors que Riesman considère le phénomène démographique comme un facteur déterminant dans sa théorie (*ibid.* : 18). Cazeneuve revient sur les thèses principales du macluhanisme sur l'évolution des moyens de communication de masse en portant une attention particulière à l'action des moyens audiovisuels qui sont au cœur de ces thèses. Il interroge par la suite les spécificités de la culture de masse et les connaissances diffusées par les moyens de communication audiovisuelle qui ne constituent en fait qu'une sorte de culture mosaïque. Les médias ne transmettent en ce sens que des messages qu'ils prélèvent eux-mêmes dans leur milieu culturel. Autrement dit, les médias de masse n'influencent pas totalement la culture par ses modes de transmission sur ses rapports avec le public et sur les formes d'expression. La mutation culturelle réside ainsi dans la transmission non conceptuelle (*id.* : 24).

En réaction aux thèses de MacLuhan au début des années soixante-dix, Alain Bourdin signe un article intitulé « Avec ou sans Macluhan » (1970) et publié dans la revue *Communication et langages* dans lequel il examine l'œuvre du sociologue canadien. Bourdin s'interroge sur les références intellectuelles du phénomène MacLuhan replacées dans le cadre des questions que suscite le système culturel contemporain. Autrement dit, la mise en cause de l'analyse de l'évolution des sociétés industrielles par la prise en compte des formes nouvelles des moyens de communication. Après avoir détaillé le parcours académique du sociologue canadien et sa rencontre avec la culture populaire américaine au début des années 1950 qui a nourri sa théorie sur l'évolution des moyens de

communication de masse, Bourdin expose les dessous du postulat fondamental du macluhanisme qui accorde plus d'importance au canal de la communication qu'à son contenu. Il rejette en ce sens les études sur les effets de la communication effectuées jusqu'ici en prenant pour point de départ les changements d'attitude et d'opinion et met surtout en avant les modes de perceptions et les rapports entretenus avec les objets techniques. Cette prise de position selon laquelle chaque société est déterminée par une technologie pour son organisation inaugure le modèle du « déterminisme de la technologie de la communication » caractérisé par l'hypervalorisation du médium au détriment du contenu du message (Bourdin, 1970 : 70). Bourdin qualifie la démarche de McLuhan, apparemment influencée par l'œuvre du philosophe et théologien français Pierre Teilhard de Chardin, de vision utopiste prêchant un monde et un homme nouveaux en opérant une reconstruction imaginaire du réel pour analyser les grandes mutations anthropologiques et sociales (*ibid.* : 74). Il reconnaît néanmoins que son postulat invite le lecteur à s'interroger sur « la technologie contemporaine et pose, à propos de la communication de masse, des questions qui n'avaient jamais été formulées avant lui ». En ce sens, sa thèse a porté un coup décisif à la problématique des effets en invitant les chercheurs à réfléchir sur la réalité des médias et les implications de valeur qu'entraîne le terme de « masse » sur les modes contemporains de communication (*id.* : 76).

Dans le cadre des réactions en France aux thèses de MacLuhan, on trouve une note critique du sociologue Gérard Lagneau sur les travaux de McLuhan dans un article intitulé « Les aventures de Pop'Eye. Note critique sur McLuhan » (1970) publié dans la revue *Communication et langages*. Lagneau souligne le retard de la percée de la pensée macluhanienne dans le milieu académique français malgré l'édition de ses ouvrages phares en France et interroge les références littéraires et historiques caractéristiques du discours de MacLuhan. Le sociologue expose les caractéristiques du mode d'analyse macluhanien qui s'oppose à l'articulation linéaire du discours cartésien et qui s'explique selon lui par l'analogie d'une réalité discontinue qu'il exprime (Lagneau, 1970 : 85). L'auteur met des réserves sur la prédiction de McLuhan annonçant une homogénéisation du monde sous la forme d'un « village global » par le processus de massification des médias. Le pronostic d'une unification de l'humanité d'après lui a un trait significativement américain qui revoie vers la volonté d'unifier une société américaine fédéraliste multiraciale, multiconfessionnelle et multi-idéologique grâce aux techniques de la communication. Le « chercheur européen voit des variables et des conflits de classe, l'anthropologue américain [...] saisit des cultures réductibles à des mentalités et que ne sépare que leur

incompréhension mutuelle », écrit-il (*ibid.* : 86). Si la thèse de McLuhan fixant le passage de l'homme à la civilisation électronique à certaines découvertes industrielles semble peu convaincante, elle permet toutefois d'évaluer sociologiquement les conséquences spécifiquement assignables à des inventions dans les communications de masse (*id.* : 87).

L'article de Louis Darms intitulé « Communication ou information ? L'homme, intervalle spatio-temporel » (1969), publié dans la première livraison de la revue *Communication et langages*, réagit pour sa part aux thèses de MacLuhan sur l'impact des moyens de communication sur le message lui-même. La valeur du message se mesure probablement par la quantité des informations qu'il contient, le canal par lequel le message passe et le milieu dans lequel il se diffuse constituent une nouvelle dimension de l'homme moderne (Darms, 1969 : 99). La psychologie sociale a longtemps limité la recherche sur les communications de masse au modèle « Qui dit quoi, à qui, par quel *moyen* et avec quel résultat ? » et les notions ultérieures de « feed-back » et de la psychologie n'ont fait que compléter le tracé initial de la recherche. Cependant, si les progrès réalisés dans la sémiologie et la grammatologie ont permis une percée et une réorientation intéressante dans la recherche, elle n'a pas remis en cause le schéma originel. L'originalité de la démarche de MacLuhan, écrit-il, réside dans sa volonté de se concentrer sur « ce qui se passe » dans les médias. Il n'est donc plus question d'une transmission de la lumière dans le message ou dans les signes (absence d'analyse des structures sémiologiques) mais une activation de la chaleur logée dans la réalité propre de chaque médium. Darms (*ibid.* : 100-101) distingue ainsi deux orientations de la recherche entre les deux secteurs de l'information et de la communication : le modèle de la recherche informationnelle (la linguistique) qui part de l'analyse des messages et celui de la recherche communicationnelle qui prend comme point de départ des médias pour rendre compte du phénomène des communications de masse.

L'essayiste suisse Gabriel Veraldi s'interroge de son côté sur ce que la communication pourrait trouver dans les disciplines scientifiques comme la cybernétique ou la science du langage. Dans un article intitulé « Communication : une science et non une idéologie » (1969) publié dans la revue *Communication et langages*, il reproche aux études sur la communication de se référer abusivement à des disciplines et à des termes scientifiques, qu'elle emprunte en les dénaturant comme la sociologie qui, malgré ses prétentions à une rigueur scientifique, elle n'est qu'une école philosophique, voire idéologique, écrit-t-il (Veraldi, 1969 : 71). Il évoque également les recherches dans la

communication qui se réfère constamment à la théorie de l'information, qui a introduit dans le vocabulaire de la linguistique la notion de redondance, et souligne le succès des thèses de MacLuhan dans les recherches en communication avant de conclure que « ce que la linguistique pourrait trouver en se fondant sur la physiologie du langage ; la sociologie, en partant de l'éthologie ; les études de l'information, en ne mélangeant plus Brillouin, Shannon et Littré ; la psychologie, en ne traitant pas l'homme comme une mécanique remontée et implacablement déterminée dans le berceau ; ce que la communication pourrait trouver auprès des sciences, c'est précisément son indépendance opérationnelle et sa fécondité » (*ibid.* : 77).

L'intérêt croissant des milieux scientifiques et intellectuels aux problèmes liés à l'essor de la communication comme champ de recherche a fait réagir Gabriel Veraldi sur les pages de la revue *Communication et langages* dans deux textes intitulés « La communication est-elle une vache sacrée ? » (1970). L'auteur se demande si la communication ne serait pas une discipline inventée par les psychologues et les sociologues. Sujet en vogue, la communication s'apparente selon lui à une « solution valable pour toutes les questions qui se posent aux hommes et aux sociétés, alors que toutes les questions ne sont peut-être pas entièrement de son ressort ». En s'adressant aux acteurs de la recherche en communication, Veraldi insiste sur l'apport de cette discipline aux entreprises et aux organisations et d'une manière générale à la société industrielle (Veraldi, 1970 : 75). L'auteur du texte se montre toutefois peu enthousiaste à « l'ère de la communication généralisée » et au fait que la communication prenne une l'allure de solution universelle à l'ensemble des problèmes de civilisation : « L'attitude de maints spécialistes de la communication envers leur discipline semble difficilement compatible avec le relativisme scientifique » (*ibid.* : 76). Sans minimiser l'apport du domaine de la communication dans les sciences humaines, Veraldi (*id.* : 62-63) s'oppose en effet à ce qu'il appelle la « technomanie » ambiante dans les milieux scientifiques et intellectuels, allusion faite aux thèses de Marshall McLuhan sur le caractère technique de la communication, l'efficacité réelle des médias de masse et leurs rôle dans l'apparition de nouvelles pratiques culturelles dans la société française qui alimentent le débat scientifique pendant les années 1960.

Chapitre 7. La sociologie des pratiques culturelles

La France des années 1960 a connu l'émergence de nouvelles pratiques culturelles qui excèdent le domaine de la culture savante grâce à la réduction du temps de travail et au développement des moyens de communications de masse et du loisir. La consommation des biens culturels a fortement augmenté en France qui la place au 7^e rang mondial dans les dépenses consacrées aux loisirs et à la culture en cette période (Coulangeon, 2005 : 3). Les problèmes liés à la croissance de la fréquentation des équipements culturels (cinéma, théâtre, concert) et la démocratisation de l'accès aux moyens audiovisuels ont fait l'objet des premiers textes sociologiques sur les activités de loisir et à l'accès à la culture de masse envahissante notamment par les membres du CECMAS. Parmi les textes retenus dans notre corpus qui traitent les enjeux de la culture de masse dans la société française en cette période, on relève l'ouvrage de René Kaës et Jacques Charpentreau sur *La culture populaire en France* (1962), paru aux Éditions Ouvrières, qui retrace l'histoire de la culture populaire en France depuis la Révolution, son évolution et ses nouvelles formes dans la période d'après-guerre durant laquelle s'est développée une reconnaissance explicite du « droit à la culture » dans la Déclaration des Droits de l'Homme de l'UNESCO. Pour les auteurs de l'ouvrage, l'évolution de la culture populaire en France est étroitement liée à l'histoire des travailleurs et aux luttes de la classe ouvrière. La société d'après-guerre a subi des bouleversements profonds avec le développement de la diffusion de la culture par ce que les auteurs nomment les « arts de masse », *i.e.* les moyens de communication de masse (Charpentreau, Kaës, 1962 : 6). En ce sens, « loisir, instruction, culture sont étroitement associés, dans la pensée ouvrière, à la revendication économique » (*ibid.* : 30). Les travailleurs en France ont conquis en effet le droit au loisir en 1936 par les réformes du Front Populaire en faveur de l'éducation et du loisir grâce à la réduction du temps de travail et l'établissement du congé payé. Après la Libération, le développement de la culture a été assuré par de nombreux organismes de culture populaire comme Peuple et culture, Travail et culture, l'Institut de culture ouvrière, la Fédération française des ciné-clubs, la Fédération loisirs et culture cinématographique, etc. (*id.* : 46). Les médias de masse qui submergent les travailleurs et dans un moindre degré la bourgeoisie, affirment les auteurs du livre, tendent à l'uniformisation par les contenus culturels qui occupent le temps hors du travail des individus et deviennent ainsi des instruments de formation et de culture (*id.* : 64). Ils prédisent en ce sens un bouleversement de la culture populaire par

l'éducation, l'accès aux arts de masse et l'émancipation du monde ouvrier : « Le “travail” n'est plus vécu comme une valeur essentielle dans la vie, c'est un fait. Le “loisir” prend sa place [...]. La culture populaire remplit une fonction essentielle de la personne. Avec la prise de conscience accrue des problèmes culturels par les militants ouvriers, avec le développement des techniques moderne de diffusion, [...] avec l'accroissement souhaité par tous du temps de loisir, [...] nul doute que la culture populaire ne joue un rôle de plus en plus nécessaire dans les années qui viennent » (*id.* : 177-178). La position des auteurs se rapproche ainsi des réflexions du sociologue de travail Georges Friedmann sur l'origine de la culture et les loisirs de masse dans la civilisation industrielle.

Le texte de Georges Friedmann sur la « Civilisation technicienne » (1961), publié dans la revue *Arguments*, souligne ainsi dans une perspective historique et sociologique les transformations des sociétés humaines par l'effet de l'industrialisation. Au concept de « société industrielle » forgé par Comte, Friedmann mobilise les notions de « milieu technique » et de « civilisation technicienne » qui caractérisent les sociétés modernes en Europe et en Amérique. Dans ces sociétés, l'homme n'est plus conditionné par son « milieu naturel », écrit Friedmann, mais par son milieu technique marqué par des « faits de civilisation » (notion empruntée à Marcel Mauss) comme l'organisation scientifique du travail, tourisme de masse, médias de masse, publicité, etc. En évoquant la situation de l'homme des pays non-industrialisés à l'heure des communications de masse sur l'échelle planétaire, Friedmann écrit : « Des masses, déracinées de leur milieu naturel et non intégrées au nouveau milieu des sociétés modernes, connaissent souvent à leur niveau le plus bas, le cinéma, la radio, la télévision, les magazines illustrés [...] avant les éléments du bien-être matériel [...] et l'instruction de base » (Friedmann, 1961 : 47). Friedmann résume les faits de civilisations qui conditionnent l'existence de l'homme moderne en trois catégories : la production en série, la consommation de masse et les moyens de communications de masse. La dernière catégorie, complémentaire à la production, injecte l'habitude de la consommation dans les foules en usant de la publicité. Les activités de consommation et de loisirs occupent ainsi le « temps libéré » de l'homme : « Les moyens de communication de masse, associés à la consommation de masse déterminent la création et la diffusion de la culture de masse, constituée par la somme des biens de consommation culturelle » (*ibid.* : 49). L'action de la civilisation technicienne, suivant la vision de Friedmann, s'étend en dehors de l'activité de travail et impacte ainsi les activités de loisirs. Partant de ce constat, Friedmann préconise une observation minutieuse de l'impact de la

civilisation technicienne sur l'individu par les sciences sociales pour cerner ses effets sur l'homme moderne (*id.* : 51). Nous constatons que l'intérêt de Friedmann à la culture et société de masse constitue une suite logique d'abord à ses analyses des conditions de l'individu au travail en perpétuelle évolution technique, puis à la réception de la culture par les médias de masse dans le cadre du loisir hors du temps de travail.

Après son étude avec Friedmann du phénomène cinématographique qui constitue le produit phare de la culture de masse américaine envahissante durant les années cinquante, Edgar Morin étend ses analyses à l'ensemble de la culture de masse au début des années soixante. Il évoque ainsi dans un article publié dans la revue *Arguments* et consacré à la question de *l'Amour et érotisme dans la « culture de masse »* (1961), une conception qui est à l'origine d'une nouvelle « mythologie princière » véhiculée dans le cinéma et la presse occidentale. C'est dans la culture de masse que le thème de l'amour devient la plaque tournante entre l'imaginaire et le réel : « La nature semi-imaginaire de l'amour vécu permet l'irrigation constante de l'imaginaire au réel, du réel à l'imaginaire » (Morin, 1961 : 52-53). Morin rappelle les premières enquêtes sociologiques sur l'influence du cinéma dans les années trente en Amérique, notamment les *Movies and Conducts* de Herbert Blumer, qui ont révélé l'influence des films sur les adolescents en opérant ce que Morin nomme « le circuit entre la culture et la vie ». La conjonction entre l'érotisme et le capitalisme moderne a permis de stimuler la consommation des produits industriels de masse par l'usage de la publicité dans les moyens de communication de masse. Pour Morin (*ibid.* : 55), « les *mass media* ont fait sauter les cloisons qui enferme l'érotisme. En diffusant et éparpillant l'érotisme dans tous les secteurs de la vie quotidienne, la culture de masse dilue ce qui était auparavant concentré ».

On ne peut évoquer l'intérêt d'Edgar Morin à la question fondamentale de la culture de masse au début des années soixante sans évoquer *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse* (1962). Il s'agit d'un ouvrage majeur considéré comme le précurseur de la « révolution culturelle » dans les pays occidentaux au milieu du XX^e siècle (Haroche, Vigarello, 2008 : 87). Partant des réflexions de Georges Friedmann, Morin voit dans l'apparition du temps libre un facteur essentiel de la consommation de la culture de masse et le développement des loisirs et des moyens de communication de masse, ce qui a permis l'émergence d'une façon inédite de nouveaux modèles et idéaux. L'originalité de son analyse réside dans le fait qu'elle constitue une véritable enquête sur la modernité et interroge les changements intervenus dans les sociétés industrialisées au début des années

1960 (*ibid.* : 87). La culture nouvelle appréhendée par Morin ne fragmente pas et n'oppose plus l'élite au populaire et s'adresse à toutes les couches sociales ; *i.e.* elle s'adresse à « un public massifié » par les moyens de communications de masse. Si la démocratisation de l'image et du son en cette période tend à encourager l'émancipation des mœurs, elle penche également à les uniformiser en favorisant une dynamique d'« homogénéisation sociale ». Les nouveaux loisirs favorisent en ce sens des activités « communes » en s'appuyant sur la culture de masse qui fait la promotion de nouvelles conduites incarnées par le *star-system* : « Le nivellement des différences sociales fait partie de la standardisation des goûts et intérêts auxquels les mass médias donnent une expression et à quoi ils contribuent ». « La naissance d'une vaste classe moyenne est à cet égard le phénomène le plus marquant. La “culture industrielle” crée “le seul grand terrain de communication entre les classes sociales” », écrit-il (cité par Haroche, *ibid.* : 88-89).

Morin évoque ce qu'il appelle une « tierce-culture » issue de la presse, de la radio, du cinéma et de la télévision qui commence à se développer à côté des cultures classiques et nationales. La culture de masse a été détectée et reconnue par la sociologie américaine au lendemain de la Seconde Guerre mondiale¹³² (Morin, 1962 : 14-15). C'est une culture qui « constitue un corps complexe de normes, symboles, mythes et images qui pénètrent l'individu dans son intimité, structurent les instincts, orientent les émotions. Cette pénétration s'effectue selon des commerces mentaux de projection et d'identification polarisés sur les symboles, mythes et image de la culture comme sur les personnalités mythiques ou réelles qui en incarnent les valeurs [...] » (*ibid.* : 16). En évoquant les industries culturelles, Morin souligne qu'il a fallu des inventions techniques pour rendre une culture industrielle possible. Cette culture est donc par essence capitaliste car « c'est pour et par le profit que se développent les nouveaux arts techniques » (*id.* : 27). Morin examine en ce sens « des processus culturels qui se sont développés hors de la sphère étatique (ou religieuse, ou pédagogique) sous l'impulsion première du capitalisme privé et qui peuvent du reste se diffuser par la suite jusque dans les systèmes culturels étatiques ».

¹³² D'après Morin (1962 : 15), la culture de masse est une culture « produite selon les normes massives de la fabrication industrielle ; répandues par les techniques de diffusion massive (qu'un étrange néologisme anglo-latin, appelle *mass-media*) ; s'adressant à une masse sociale, c'est-à-dire à un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des structures internes de la société (classes, famille, etc.) ». Et il ajoute : « La culture de masse est une culture : elle constitue un corps de symboles, mythes et images concernant la vie pratique et la vie imaginaire, un système de projections et d'identifications spécifiques. Elle se rajoute à la culture nationale, à la culture humanistes, à la culture religieuse, et entre en concurrence avec ces cultures » (*ibid.* : 17).

À l'instar de tout système industriel¹³³, l'industrie culturelle tend à croître et à maximiser les profits en ciblant un public universel : « La recherche d'un public varié implique la recherche de la variété dans l'information ou dans l'imaginaire ; la recherche d'un grand public implique la recherche d'un dénominateur commun » (*id.* : 45). La culture de masse est aperçue ainsi comme « le produit d'une dialectique production-consommation, au sein d'une dialectique globale qui est celle de la société dans sa totalité » (*id.* : 62). En ce qui concerne les frontières entre la culture classique et culture de masse et la démocratisation de l'accès aux œuvres classiques par les médias de masse, Morin révèle l'existence d'« une zone où la distinction entre culture et culture de masse devient purement formelle » (*id.* : 69).

Pour retourner aux origines de la culture de masse, l'imaginaire populaire (légendes, romans, contes et récits) a été exprimé d'après Morin dans les produits de l'imprimerie à partir du XVIII^e siècle. Cet imaginaire a été modifié dans le feuilleton de presse du XIX^e siècle avec le développement du journal qui a déterminé l'apparition d'épisodes de façon régulière en dopant ainsi l'audience du roman. La culture industrielle naissante (presse populaire et cinéma muet) a investi à son tour le courant de l'imaginaire populaire car cette industrie s'adresse tout d'abord à un public populaire. Mais au courant des années 1930, on assiste au développement aux thèmes de l'imaginaire bourgeois qui se distingue bien évidemment de l'imaginaire populaire (*id.* : 77-79). Le mélange et la fusion de ces courants a fait émerger les traits originaux de la culture de masse. « Les contenus de la culture de masse n'ont pas été fabriqués artificiellement, écrit Morin. La culture de masse, [...], est l'héritière et la continuatrice du mouvement culturel des sociétés occidentales. Dans la culture de masse vont confluer les deux courants aux eaux souvent mêlées, et pourtant fortement différenciés lorsque l'industrialisation de la culture apparaît : le courant populaire et le courant bourgeois [...]. La culture de masse intègre ces contenus, mais pour ensuite les désintégrer l'un et l'autre et opérer une nouvelle métamorphose » (*id.* : 80). La culture de masse s'est développée dans ses caractères originaux à partir des années trente aux États-Unis et depuis cette époque les programmes des médias alternent entre l'informatif (documentaires, actualités) et l'imaginaire (spectacles, films). Morin souligne que « la culture de masse déborde hors de l'imaginaire et gagne l'information » (*id.* : 134). La politique a investi également la culture de masse aux États-Unis à cette époque par

¹³³ L'usage du terme de culture industrielle désigne en effet « les caractères communs à tous les systèmes, privés ou d'États, d'Ouest et d'Est, réservant le terme de culture de masse pour la culture industrielle dominante de l'Ouest » (*id.* : 29-30)

l'instauration de la compétition télévisée entre candidats et en mobilisant les recettes élaborées par la culture de masse pour faire de la propagande politique (*id.* : 135). Morin évoque le règne des « Olympiens » et anticipe ce qu'on appelle désormais le phénomène de « peopolisation » de la vie politique et artistique. Ces figures mythiques devenues des modèles et des idoles pour les masses populaires constituent une source d'inspiration et d'identification : « Les héros de la culture de masse ont été promus à la vedette au détriment des anciennes célébrités » (*id.* : 96). « Ce sont les “Olympiens” modernes, ceux dont le quotidien mêle le “méritoire”, la performance “exceptionnelle”, au loisir et au plaisir : foule de dieux inaccessibles, identités hors d'atteinte, dont tout montre pourtant que la fascination qu'ils exercent vient aussi d'une étrange proximité ». Les vedettes des médias de masse des années 1950 et 1960 offraient en effet une nouvelle culture basée sur le bonheur privé et magnifient les thèmes du plaisir loin des vieilles références ascétiques, ils « s'“autoréalisent” dans l'intime loin du vieux prestige de l'acte public » (Haroche, Vigarello, 2008 : 89-90). Le loisir moderne ne se limite pas à l'accès au temps libre, il trouve son origine dans l'organisation du travail industriel. Par conséquent, « la consommation de la culture de masse s'inscrit en grande partie dans le loisir moderne ». En remplaçant le temps gagné sur travail et le temps des « communions collectives » et des rites sacrés, « la culture de masse s'étend dans la zone abandonnée par le travail, par la fête et par la famille » (Morin, 1962 : 89-90). En évoquant les vedettes produits par les médias et aimantés sur l'imaginaire et sur le réel, Morin écrit : « À la rencontre de la poussée de l'imaginaire vers le réel, du réel vers l'imaginaire, se situent les vedettes de la grande presse, les olympiens modernes » (*ibid.* : 143). Les Olympiens dominent la culture de masse, communiquent par la culture de masse et « opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification. Ils concentrent sur cette double nature [divine et humaine] un complexe virulent de projection-identification » (*id.* : 146). Même si elle s'appuie sur la décomposition du sacré, la culture de masse produit comme toute autre culture ses héros : « Consommée esthétiquement, la culture de masse développe, au-delà de l'esthétique, une praxis et une mythologie. C'est-à-dire qu'elle déborde l'esthétique aussi bien vers le réel que vers l'imaginaire » (*id.* : 148). Issue de la révolution technique, industriel et capitaliste des sociétés bourgeoises évoluées, cette culture ne se limite pas aux rapports de projection-identification ou de réel-imaginaire, « elle dialecte les rapports entre les contenus de la civilisation bourgeoise et le système technique-industriel-capitaliste en portant à l'actualisation des virtualités inhérentes à la

technique, à l'industrie, au capitalisme, comme en suscitant des courants induits au sein des processus globaux » (*id.* : 240-241).

Morin révèle dans son analyse le nouvel individualisme « où rien ne vient justifier l'individu sinon son propre bonheur » (*id.* : 97). Cet individualisme se nourrit du loisir et du temps libre accordé aux individus, de la fabrication des biens en série et de la consommation de masse, de la publicité et de l'érotisation des pratiques et des objets mettant la priorité d'abord au plaisir individuel. L'expression de « l'hyper-individualisme » a été reprise dans des travaux plus récents, ce qui justifie le caractère pionnier du texte de Morin qui montre la spécificité de la société industrialisée des années 1960 marquée par l'explosion des activités du loisir et l'apparition d'autres phénomènes culturels qui ont accompagné l'essor des médias de masse en cette période (Haroche, Vigarello, 2008 : 91-92).

Morin revient dans la dernière partie de son livre sur la notion de « communications de masse » qui s'est constituée en branche du savoir dans la sociologie américaine sous le nom de la sociologie des communications de masse : « Cette sociologie a créé un champ nouveau, expérimenté des méthodes nouvelles d'investigation, obtenu des résultats ». Morin souligne par ailleurs la complexité du processus communicationnel et prend ses distances à la manière de Paul Lazarsfeld avec la théorie de la toute-puissance des médias : « Le meilleur de la sociologie américaine en matière de communications de masse s'est efforcé à réintégrer le spectateur ou le lecteur dans les groupes sociaux auxquels il appartient, mais au terme de cet effort, nous arrivons à un point de départ : le public n'est pas une cire molle sur laquelle s'imprime les messages des communications de masse, il y a un tissu complexe des relations sociales qui interfèrent dans le rapport émetteur-récepteur ». Mais en posant le problème de la culture de masse en termes d'opinions (pour ou contre), la sociologie américaine des communications de masse n'a pas réussi, d'après lui, à élaborer une sociologie de la culture de masse (Morin : 1962 : 261).

L'essai de Morin n'est pas passé inaperçu en France et a fait réagir le sociologue Pierre Bourdieu qui se penche justement en cette période dans le cadre de la sociologie de la culture sur la question de la transmission du savoir et du capital culturel. Bourdieu s'invite ainsi au débat sur la culture de masse dans un article cosigné avec Jean-Claude Passeron, publié dans la revue *Les Temps modernes* sous le titre « *Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues* » (1963). Les auteurs du texte s'adressent d'emblée à ce qu'ils nomment « massmédilogues » à qui ils reprochent le fait d'avoir formulé un discours

prophétique à l'égard des medias de masse sans nier pour autant la légitimité d'un traitement scientifique des problèmes liés aux moyens de communication de masse. Cependant, ils s'opposent à l'introduction dans l'univers scientifique de ce qu'ils qualifient de « vulgate pathétique qui s'est constituée – surtout en France – à leur sujet et qui balance entre l'indémodable et le même-pas-faux » (Bourdieu, 1963 : 998). Le texte dénonce en effet toute une littérature « massmédilogique » à l'origine d'une sorte de sociologie de l'« esprit du temps » (allusion faite à *l'Esprit du Temps* d'Edgar Morin) levant le voile sur les nouveaux prophètes modernes qui transforment l'homme par l'action des *mass media* et l'invasion d'une « tierce-culture » (*ibid.* : 999). Pour Bourdieu et Passeron, la critique de certains intellectuels de la culture intellectuelle et leur indulgence à l'égard de la culture de masse demeure incompréhensible aux « masses », ce qui procure justement à ces intellectuels l'autorité de disposer seuls d'une vérité sur les masses par une sorte de mythologie démystificatrice. Ils reprennent ainsi à leur compte les propos de Claude Brémont sur le texte de Morin : « Edgar Morin s'en prend avec véhémence aux moralistes moroses de l'autre culture, mais il ne suffit pas de les condamner pour innocenter la culture de masse. Les cultures antérieures trompaient l'homme par l'illusoire promesse d'immortalité. Celle-ci aide l'homme à se mentir » (*id.* : 1000-1001). Pour Bourdieu (*id.* : 1002-1003), les tenants de la massmédilogie condamnent les individus massifiés et conditionnés à la réception passive des messages des medias et « toute sociologie qui voudrait réintroduire une évaluation modeste du phénomène dans ses nuances et ses limites est d'avance récusée comme science bureaucratique qui s'attache à la lettre de la société plutôt qu'à l'Esprit du Temps ». Il met ainsi en question la notion de « masse » et l'expression de « moyens de communication de masse » pour se fier au caractère massif des communications de masse car en partant de ce principe, le livre devient le moyen de diffusion de masse par excellence et l'école, pourtant opposée aux medias de masse, est l'institution qui peut se vanter d'une « action de masse » véritable et continue (*id.* : 1005). La culture de masse concerne l'ensemble des messages diffusés par les moyens de communications de masse, mais « s'agit-il de la culture des “masses”, c'est-à-dire du système des savoirs et des attitudes qu'on rencontre dans les “masses”, opposées alors aux élites qui ont bénéficié de la culture scolaire », s'interrogent les auteurs du texte. Répondre par l'affirmative à cette interrogation implique le fait « que les *mass media* donnent aux “masses” ce qui leur appartient déjà et le mystère de la “massification” disparaît » d'une part et, d'autre part, définir un produit de masse par sa seule condition de « diffusion de masse », comme le veut la tradition massmédilogique, ne peut tenir compte des œuvres

littéraires ou de la musique savante diffusées « massivement » par les medias : « La définition complète du mass medium (toujours implicite) suppose donc, outre la “diffusion de masse”, la “qualité de masse” du produit véhiculé ». Cela dit, si la « massmédilogie » ne réalise pas les ambitions qu’elle proclame, Bourdieu et Passeron proposent de renverser la méthode en allant en tant que sociologues « non plus des moyens de communication à leurs “audiences”, mais des groupes sociaux aux systèmes de consommations culturelles qui les caractérisent » (*id.* : 1006-1007). Cependant, les auteurs affichent des réticences sur le bien-fondé du pouvoir de persuasion des medias de masse (notamment la télévision) sans effectuer une expérience antérieure ou en ignorant l’efficacité approuvée de la présence humaine. Ils se montrent également septiques face à l’idée de pouvoir déterminer l’influence des médias par la mesure de la quantité d’informations émises ou l’analyse de la “structure” du message. Ils s’attaquent ainsi au prétendu pouvoir du message massmédiatique sur les masses populaires : « Les intellectuels ont toujours peine à croire aux défenses, c’est-à-dire à la liberté des autres, puisqu’ils s’attribuent volontiers le monopole professionnel de la liberté d’esprit » (*id.* : 1008-1009).

En évoquant l’existence de *l’homo mass mediaticus*, indispensable dans l’argumentation massmédiatique, les massmédilogues (allusion faite à Morin) montrent une ambition anthropologique. Pour Bourdieu, cette anthropologie livrée à l’analyse rationnelle n’est plus que l’ombre de la massmédilogie : « *L’homo mass mediaticus*, que tout le discours suppose, est la vérité de l’Anthropos que les *mass media* iraient réveiller, par delà toute les inégalités sociales : égaux devant les *mass media*, “l’académicien, l’ingénieur, l’ouvrier, le cultivateur”, ne sont plus que l’idée abstraite de cette égalité, c’est-à-dire l’empreinte en creux du pouvoir des *mass media* » (*id.* : 1017). Les *mass media* ne sont donc pas considérés comme une institution ou un agent, « c’est un ustensile sans utilisateur qui définit lui-même les règles de son utilisation, une manipulation sans manipulateurs, bref, un *automaton spirituale*, un *Deus machina* » (*id.* : 1020).

Le texte de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron constitue donc une critique virulente des approches scientifiques sur la culture de masse du début des années 1960 initiées par Edgar Morin, Gilbert Cohen-Séat, Pierre Fougereyrollas et Roland Barthes au sein du CECMAS. Bourdieu tente en effet de bannir du champ scientifique les études sur les communications de masse qui tendent à se multiplier en France en s’opposant à des concepts jugés vagues et homogénéisant, comme la « massification », les « mass media » ou la « culture de masse » qui n’ont jamais été confrontés aux conditions sociales réelles de

la réception des contenus médiatiques. Fervent défenseurs de la méthode empirique, la seule qui peut se targuer d'une légitimité scientifique, il insiste sur les différentes manières de réception chez les individus et la capacité de résistance des récepteurs même les plus vulnérables culturellement. Bourdieu et Passeron marquent en ce sens leur opposition aux inquiétudes manifestées par les chercheurs français sur la passivité du public empruntées à certains membres de l'École de Francfort en les qualifiant de simples fantasmes élitistes (Lemieux, 2001 : 206-207). L'opposition à la « massmédilogie abstraite » apparaît donc comme un parti pris pour Lazarsfeld et Katz contre Marcuse et Adorno. Mais certaines prudences épistémologiques du texte des deux sociologues ont été relativisées quelques décennies plus tard par Bourdieu¹³⁴.

Bourdieu et Passeron s'opposent à l'usage même de la notion de « *mass media* » qui implique selon eux l'existence d'un public de masse : « Toute sociologie qui voudrait réintroduire une évaluation modeste du phénomène dans ses nuances et ses limites est d'avance récusée comme science bureaucratique. [...] Pour s'épargner la tâche mineure et mesquine de distinguer, au risque de les relativiser, les pouvoirs, les contenus et les publics de chaque système de diffusion et pour couper court aux interrogations impertinente, on forge les concepts massifs et obscurs où s'anéantissent les différences » (Beaud, 1997 : 26). Et comme les médias de masse et les communications de masse n'ont pas de précédent historique, Bourdieu et Passeron ont appelé à l'analyse de ces phénomènes en se focalisant sur la distribution différentielle des produits culturels en fonction du capital culturel et scolaire. La position de Bourdieu fut réitérée plus tard dans *La Distinction* (1979).

Dans la même lignée, Stuart Hall, l'un des acteurs des *cultural studies*, rejette l'idée admise chez les tenants de la sociologie critique qui partent de l'analyse des messages médiatiques pour étudier leurs effets idéologiques. Sa méthode prône en effet de confronter le message ou du texte à l'institution qui le produit et à l'histoire sociale de ses récepteurs. De son côté, Richard Hoggart renvoie l'influence des médias à une donnée structurelle de base : « La place des individus dans les rapports sociaux de production », une vision

¹³⁴ Considérés comme la partie la moins scientifique de l'œuvre de Pierre Bourdieu, ses écrits réservés aux médias et à l'activité journalistique ne reposent en effet ni sur des enquêtes empiriques ni sur une méthodologie rigoureuse. S'ils ouvrent des pistes de réflexions sur le fonctionnement des médias, ils montrent notamment les limites de la posture critique de la sociologie bourdieusienne et ses difficultés lorsqu'elle ambitionne de transformer le monde social. Cyril Lemieux (2001 : 205-206) distingue trois périodes dans les écrits de Bourdieu sur les médias : dans la première période des années 1960 la question des médias n'est quasiment pas visible. Dans la seconde période des années 1970 à 1980, la question des médias et du monde journalistique « se développe essentiellement à l'arrière-plan d'études sur le champ intellectuel d'une part, sur la production des hiérarchies culturelles d'autre part ». Dans une dernière période au début des années 1990, les médias deviennent chez Bourdieu un véritable sujet de préoccupation.

dichotomique sur l'organisation des classes populaires dans le monde du travail (*ibid.* : 27-28).

Dans les années 1970, Bourdieu s'intéresse pour la première fois et de manière empirique à certaines dimensions du fonctionnement des médias dans le prolongement des réflexions initiées dans le *Métier de sociologue* (1968) en traçant la frontière qui sépare la démarche authentiquement scientifique et le sens commun savant. Il examine dans cette perspective la technique fondée sur les sondages publiés dans la presse et dénonce l'usage non scientifique de cette technique qui peut être mobilisée par le sociologue sous certaines conditions et dont l'usage se trouve détournée par les sondeurs et les journalistes au profit d'une fonction « politique » véhiculant « l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelles » (Lemieux, *op. cit.* : 207). Bourdieu vise vers la fin de cette décennie l'ensemble des agents sociaux rassemblant les intellectuels parisiens peu dotés selon lui en capital scientifique mais qui ont réussi à bâtir une véritable réputation intellectuelle grâce à leur capital social et par l'accès aux médias. Cette approche se confirme dans l'*Homo Academicus* (1984) par la mise à nu des stratégies de multipositionnement et double jeu de « ceux qui campent à la frontière entre la connaissance savante et la connaissance commune, essayistes, journalistes, universitaires-journalistes et journalistes-universitaires » (cité par Lemieux, 2001 : 208). Les travaux de Bourdieu durant les années 1980, l'ont amené à évoquer la question des médias qui s'impliquent dans la « reproduction des hiérarchies culturelles » en appréhendant le rapport aux médias comme l'une des composantes de style de vie et comme « une dimension expressive de l'*habitus* de classe ». Si la question des médias et des journalistes était secondaire dans ses travaux de Bourdieu dans cette période, leur principal intérêt se manifeste dans leur rupture avec les idées du libéralisme politique selon lesquelles les médias conduisent à l'émancipation des citoyens par l'accès à la connaissance du monde social. Au contraire, la démocratisation de l'accès aux médias a dévoilé pour lui « la persistance des mécanismes de domination qui entretiennent tout à la fois la reproduction d'écarts sociaux dans l'accès aux informations et la distorsion de la communication scientifique en direction du public » (*ibid.* : 209-210).

Au cours des années 1990, Bourdieu expose dans un article sur « L'emprise du journalisme » (1994) publié dans la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* et dans un livre *Sur la télévision* (1996) ses réflexions sur le monde médiatique et l'activité journalistique en considérant la presse comme un univers autonome dans lequel les

attitudes et les stratégies de ses membres sont liées aux relations objectives et aux positions qu'ils occupent, *i.e.* selon les lois générales des champs. Par rapport aux autres champs de production culturelle, Bourdieu souligne la très faible autonomie du champ journalistique à cause de la soumission des médias à la logique marchande et à la « mentalité audimat ». Une logique encouragée tout particulièrement par la télévision puis imposée aux médias les plus anciens. Les effets de la révolution partielle qu'entraîne la télévision dans l'univers journalistique ne se limitent pas aux pratiques et hiérarchies dans ce champ, ils atteignent les univers politiques et sociaux et les autres champs de productions culturelles. Ainsi à l'insu des journalistes, une sorte de « censure structurale » s'impose dans l'accès à l'espace public favorisant « la dépolitisation du discours et son uniformisation » qui s'explique par le renforcement de la logique commerciale et les effets politiques de la censure structurale (*id.* : 211-213). Pierre Bourdieu, écrit Lemieux (*id.* : 214), est ici « étonnamment proche des théoriciens de l'École de Francfort et de leur vision pessimiste de ce que les médias peuvent faire à la Démocratie et à la Culture (“totalitarisme”, “abêtissement”, “inauthenticité”) ». Une vision par rapport à laquelle, trente-cinq ans plus tôt, mettant à mal les prophéties apocalyptiques d'Edgar Morin, il montrait davantage des réserves ».

Toujours dans le contexte de la polémique dans le champ universitaire et intellectuel français sur la culture de masse au cours des années 1960, le sémiologue Claude Bremond lance « Un plaidoyer » (1963) publié dans la revue *Communications* pour une étude sérieuse et objective de la nouvelle culture de masse. « Cette culture parallèle, parasitaire, écrit-il, qui risque d'étouffer l'autre culture, qui l'assiège déjà dans ses positions les plus solides, est doublement originale : par ses techniques d'abord, qui exploitent des possibilités et subissent des servitudes jusque là inconnues ; par son public ensuite : non plus une poignée de lettrés et de connaisseurs, une élite raffinée, diserte et pointilleuse, mais la masse illimitée de ceux qui ont des yeux pour voir, des oreilles pour entendre, un cœur pour s'émouvoir » (Bremond, 1963a : 178). Bremond (*ibid.* : 179) souligne par ailleurs l'accueil méprisant de cette culture chez les élites qui la considèrent comme le nouvel opium du peuple. Edgar Morin, remarque Bremond, déroge dans *L'Esprit du temps* (1960) à cette gamme de réactions négatives, mais son approche « ne dispense naturellement pas d'une analyse objective des conditions dans lesquelles la culture de masse est née et a grandi ». Présentée comme universaliste et individualiste, la culture de masse est caractéristique des sociétés fortement industrialisées, c'est pourquoi « elle est à la fois culture industrielle et industrie culturelle » et comme toute industrie dans le système

capitaliste a tendance à viser une clientèle (public) plus large (*id.* : 180). Malgré ses promesses de liberté et d'émancipation, ses limites ont quand même été soulignées par Morin. Ce dernier s'en prend en effet aux moralistes de l'autre culture, « mais il ne suffit pas de les condamner pour innocenter la culture de masse », écrit Bremond. « Les attaques d'Edgar Morin contre la culture des intellectuels ne sauraient faire oublier qu'il est lui-même un intellectuel écrivant pour des intellectuels un livre qu'on ne lira jamais, même rewritté et illustré, dans les colonnes de *Paris-Match*. Justifiée sur le plan polémique, son analyse nous fait désirer une *Critique des valeurs de culture* ; situant l'une par rapport à l'autre la culture de l'élite et la culture des masses [...], examinant leur fonction sociale, économique, politique, leur rôle dans la psychologie des individus et des rapports interindividuels, leurs limites, leurs falsifications, leur référence éventuelle à des valeurs transcendantes » (*id.* : 182-184).

Claude Bremond publie la même année dans la revue *Communications* une enquête sur « Les communications de masse dans les pays en voie de développement » (1963), dans laquelle il examine l'accès aux médias de masse dans les pays en voie de développement en s'appuyant principalement sur les statistiques de l'UNESCO. Bremond recense une série de facteurs qui conditionnent le sous-développement des techniques de communications dans ces régions : la faiblesse du pouvoir d'achat et ses répercussions dans l'accès aux médias et aux loisirs, l'analphabétisme qui constitue un frein à l'accès à la presse écrite, l'insuffisance en équipement technique et l'éloignement géographique (les recherches sur les communications étant concentrée dans les zones urbaines où l'accès est aisé pour la presse et le cinéma), les cloisonnements linguistiques et la diversité des niveaux culturels (Bremond, 1963b : 56-60). Bremond souligne en ce sens le rôle politique des communications de masse dans la plupart des pays sous-développés souvent contrôlés par des régimes non démocratiques. À partir des facteurs de sous-développement, Bremond tente donc d'expliquer le fonctionnement boiteux des communications de masse dans les pays sous-développés. En évoquant l'avenir des communications de masse dans ces pays, il précise qu'elles sont soumises à la fois aux traditions culturelles locales, aux formes de la culture de masse américaine dominante, puis aux impératifs moraux des sociétés traditionnelle dans lesquelles s'intègrent les individus et, enfin, aux besoins nouveaux provoqués par la dissolution des formes sociales traditionnelles et l'essor des moyens de communication audio-visuelle (*ibid.* : 62-64).

De son côté, le sociologue Olivier Burgelin expose dans un article intitulé « Le contenu des communications de masse : Une certaine culture » (1963), publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*, un essai sur le contenu des communications de masse. En abordant ce sujet polémique, l'auteur reconnaît d'emblée qu'il ne se plie pas aux exigences des méthodes du *Content Analysis* de la sociologie américaine et qu'il présente en effet une ébauche pour expliquer comment les messages sont faits. Pour cerner les origines variées des contenus et en s'inspirant de *L'Esprit du temps* (1960) d'Edgar Morin, Burgelin distingue deux types de contenus dans les communications de masse : les contenus réels traitant des réalités (actualités, documentaires, faits-divers, etc.) et les contenus fictifs (films, bandes dessinés, feuilletons, chansons, etc.). Mais cette distinction semble difficilement applicable à des domaines comme la publicité ou les jeux radiotélévisés dans lesquels se mêlent le réel et le fictif (Burgelin, 1963 : 51-54). Une grande partie des contenus des communications de masses est consacrée aux vedettes qui servent de modèles d'identification, pour reprendre l'expression de Morin, et un univers de substitut mélangeant érotisme et violence dans le cinéma tout particulièrement. Mais cet univers imaginaire présentent justement une image déformée du monde, estime Burgelin (*ibid.* : 57-59). En ce qui concerne les modes d'expression, le contenu des communications de masse s'exprime souvent par le langage, le son et l'image, ce qui le distingue de la culture traditionnelle dans laquelle le langage est dominant (*id.* : 60). Burgelin examine enfin l'image de l'homme dans les communications de masse marquée par l'individualisme, les produits standardisés et une culture de masse dont la production est industrielle (*id.* : 63).

Dans l'article intitulé « Culture pour les millions » (1963) publié dans le deuxième numéro de la revue *Communications*, Georges Friedmann évoque pour sa part la complexité de la société de masse dont la société américaine demeure le modèle par excellence. Friedmann s'inspire dans son analyse des réflexions de l'ouvrage issu du séminaire organisé en 1959 à Tamiment-in-the-Poconos, qui a réuni sous la houlette de Paul Lazarsfeld de nombreux spécialistes des communications de masse d'origines et disciplines variées, et publié par Norman Jacobs sous le titre *Culture for the millions? Mass media in modern society* (1961). Les débats sur la culture de masse ont été marqués par les partis pris de deux groupes distincts : le groupe des septiques à l'égard de la nouvelle culture dont les plus pessimistes sont des humanistes partisans de la « haute culture » comme Hannah Arendt, Van den Haag, Stuart Hughes, et les défenseurs de la culture de masse rassemblant des universitaires et des praticiens des médias de masse (Friedmann, 1963 : 184-186).

Friedmann revient sur les définitions contradictoires de la culture de masse en France et aux États-Unis et rappelle que celle-ci varie avec le contexte dans lequel elle évolue. Pour lui, le développement de la civilisation technicienne a engendré la production et la consommation de masse ce qui a permis l'émergence d'une industrie de distraction et d'un mode de vie dans les zones les plus urbanisées complètement différent de ce que prévalait auparavant (*ibid.* : 186-187). On distingue à cette époque trois niveaux de culture : la culture « supérieure » (grandes œuvres de lettres, de philosophie et d'art), la culture « médiocre » (les magazines à grand tirage, les films et les programmes de télévision destiné souvent à la famille) et la culture « brutale » (les musiques, les poèmes, les romans, les jeux et spectacles). En plus de leurs différences qualitatives, ces trois niveaux de culture se distinguent par un trait quantitatif, c'est-à-dire par l'abondance variée du « stock » (réserve d'œuvres dont elle dispose) de chaque type de culture et sa résistance au temps qui passe. Friedmann replace le développement de la culture de masse dans le contexte du nouveau milieu de la civilisation technicienne caractérisé par le cycle production-consommation de masse (*id.* : 187-188). Ceci étant, Friedmann estime être plutôt proche des « optimistes » que des « pessimistes » car, selon lui, les œuvres classiques ne peuvent se transformer en « produits » de distraction par leur diffusion dans les médias de masse. Par conséquent, la vulgarisation et adaptation de ces œuvres à la société de masse et ne peut mettre en péril leur pérennité. Friedmann met ainsi des réserves en ce qui concerne les craintes des humanistes sur l'avenir de la culture classique et préconise d'approfondir l'étude de cette problématique dans le cadre des recherches en sociologie et en psychologie sociale (*id.* : 193).

7.1. La sociologie du loisir et de la culture populaire

Les études du loisir en rapport avec le développement des moyens de communications de masse et la réduction du temps de travail était au cœur des préoccupations de Georges Friedmann et son équipe du Centre d'études sociologique (CES) dès le début des années 1950. De nombreuses enquêtes sur les activités de loisir ont été réalisées par le Groupe de sociologie de loisir créé en 1954 au sein du CES. Sous l'impulsion de Georges Friedmann, le sociologue Joffre Dumazedier dirige ses travaux vers la problématique des loisirs de masse qui caractérisent la civilisation technicienne. Auteur de plusieurs enquêtes sur le loisir au sein du Groupe de sociologie de loisir publiées dans revues nationales et internationales à partir de la seconde moitié des années 1950, Joffre Dumazedier publie au début des années soixante un premier ouvrage d'ensemble sur les problèmes du loisir intitulé *Vers une civilisation du loisir* (1962) dans lequel il retrace l'évolution du loisir et met en lumière les principaux changements survenus dans les loisirs depuis les premières réflexions de Karl Marx sur le travail. Évoqué maintes fois dans les études de la sociologie du travail, en particulier dans les travaux de Georges Friedmann, le loisir se présente comme « un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information ou sa formation désintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales » (Dumazedier, 1962 : 29). Le loisir remplit ainsi les fonctions de délasserment, de divertissement et de développement. Dumazedier (*ibid.* : 30) marque toutefois ses distances avec les théories antérieures au développement des phénomènes de masse qui expliquent d'une façon abstraite les rapports entre la société et la culture et appelle pour une sociologie concrète du loisir capable de construire une théorie vivante de la culture. Dumazedier (*id.* : 58-60) examine le nouvel « homme imaginaire », pour reprendre la formule d'Edgar Morin, créé par la civilisation de loisir dont les rapports sont étroits avec le progrès technique et social et la diminution du temps de travail. L'essor du loisir est selon lui le fruit de déterminants techniques apparus à la fin du XIX^e siècle en partant de la mécanisation des moyens de transport puis des moyens d'information. Dans le prolongement des réflexions avancées par Georges Friedmann, le sociologue évoque ce qu'il nomme « le conditionnement technique et social de l'homme » dans son nouveau milieu. Les loisirs sont eux-mêmes conditionnés par la pression de l'activité publicitaires et le développement de l'activité du

loisir se trouve entravé au profit de la fonction de divertissement, affirme-t-il (*id.* : 76). Après l'examen des rapports entre le travail et le loisir et les conséquences de l'intégration de ce dernier dans la vie familiale, Dumazedier (*id.* : 121) aborde la problématique de la culture populaire, *i.e.* la culture de masse, et ses rapports avec le développement des loisirs : « Dans une société fondée un principe démocratique et armée de puissantes techniques de diffusion, la participation des masses aux œuvres culturelles et l'élaboration d'œuvres adaptées aux besoins de ce nouveau et vaste public s'imposent ». Ce défi s'est imposé à toutes les sociétés industrialisées quels que soient leurs idéologies et leurs niveaux d'évolution technique, ajoute-il. Pour revenir à la polémique très vive dans le milieu intellectuel à cette époque sur la culture de masse et la culture classique, Dumazedier se refuse d'opposer les deux cultures. La culture « vécue » dépend selon lui du comportement de l'individu dans la société et c'est dans l'étude de ce comportement qu'on trouve les modèles et les valeurs qui constituent les paliers du champ culturel dont le niveau de qualité est variable selon les individus, les classes ou les sociétés. Il rejette ainsi l'opposition entre culture populaire et culture dominante qui domine les débats entre intellectuels et universitaires et refuse les deux anthologies de la sociologie américaine qui distinguent loisir de masse et culture de masse. Pour lui, toutes les activités étudiées dans les anthologies sont des activités de loisir et il n'est pas possible de trouver des critères fiables pour distinguer les activités de loisir de celles de la culture de masse (*id.* : 124-125). Pour étayer ses hypothèses, Dumazedier analyse le contenu de quelques loisirs comme les migrations de loisir (tourisme de masse), sur le spectacle (le cinéma), le loisir et le livre et évoque certaines enquêtes en cours de réalisation dans ce champ en France consacrées à la télévision et l'éducation de masse. En ce qui concerne la question essentielle concernant les prémices d'une civilisation universelle de loisir, Dumazedier estime que cela dépend des profondes disparités qui existent entre les individus et les milieux sociaux. Cependant, « le problème du loisir se pose dans *l'ensemble* de la civilisation industrielle, quel que soit le degré de développement technique et le type de structure sociale de la société envisagée » (*id.* : 129). Compte tenu de l'essor considérable des nouveaux moyens de communications de masse en cette période, notamment la télévision, le sociologue évoque dans cette perspective l'émergence d'une civilisation à tendance universelle semblable à une sorte de « télé-civilisation » et qui offre un nouveau champ d'investigation aux sciences sociales (*id.* : 241-247).

Dans le cadre de la réception des travaux sur les communications et la culture de masse en France et à l'étranger, on relève l'exposé de Joffre Dumazedier et Aline Ripert publié dans la *Revue française de sociologie* sous le titre « Où en est la sociologie du loisir et de la culture populaire ? » (1963). Le texte souligne la crise de la sociologie de la communication et l'incapacité du modèle « qui dit quoi à qui, sous quelles conditions et avec quels effets », appliqué aux études sur les *mass media* depuis vingt ans, à répondre aux orientations nouvelles de la recherche notamment la question complexe de la culture populaire. Cette crise évoquée vers la fin des années 1950 par Bernard Berelson qui a appelé à de nouvelles idées pour remplacer les modèles des pionniers comme Lazarsfeld, Hovland, Lewin ou Lasswell. La querelle américaine sur la culture de masse en cette période a abouti à deux anthologies : la culture de masse et le loisir de masse, écrit Dumazedier. Le loisir est de moins en moins étudié comme un ensemble d'activités et les analyses se concentrent plutôt sur la culture vécue par les masses (Dumazedier, Ripert, 1963 : 41). Les auteurs du texte examinent quelques études américaines sur le loisir avant d'évoquer *L'esprit du temps* (1962) d'Edgar Morin qui, certes, ne traite pas directement les problèmes que pose le loisir dans ses rapports avec le travail mais qui analyse la culture de masse et les valeurs nouvelles qui s'en dégagent en distinguant la nouvelle culture de masse des cultures classiques et des cultures nationales. Pour Dumazedier (*ibid.* : 45), les réflexions alarmistes de Morin sur la culture de masse s'inscrivent dans le courant pessimiste influencé par la pensée du sociologue et philosophe José Ortega y Gasset. Il évoque par ailleurs d'autres approches sociologiques sur la culture de masse et s'interroge sur les conditions préalables pour élaborer scientifiquement une sociologie de la culture populaire. Il propose en ce sens de concentrer l'effort sur les outils méthodologiques de la recherche suivant les propositions de Lazarsfeld et Katz qui séparent radicalement le plan d'analyse où des hypothèses sont reçues de celui où on les vérifie et en passant de « l'observation d'un comportement culturel ou des effets des moyens de communication, à l'analyse des configurations complexes de la culture vécue par les masses » (Dumazedier, Ripert, 1963 : 52).

Joffre Dumazedier examine dans un autre registre les rapports du loisir avec le niveau socio-économique par le biais d'une première enquête comparative sur le loisir au niveau européen dont l'objectif est d'observer et de mesurer les différences et les ressemblances des contenus culturels du loisir vécus par la même catégorie socio-professionnelle (la classe ouvrière) appartenant à des sociétés dont le niveau économique, la tradition

nationale et le régime politique sont hétérogènes. Les résultats partiels de cette étude, communiqués initialement lors du V^e Congrès mondial de sociologie tenu en septembre 1962 à Washington, ont été publiés dans un texte intitulé « Contenu culturel du loisir ouvrier dans six villes d'Europe » (1963) publié dans la *Revue française de sociologie*. En exploitant principalement les résultats de sondages, Dumazedier examine les traits réels d'une culture populaire européenne, c'est-à-dire l'ensemble des significations culturelles associé aux loisirs populaires, communes à des pays différents par le niveau socio-économique, la tradition nationale et le régime politique. Le sociologue délimite son champ d'investigation à six pays européens en choisissant dans chaque pays une ville dans laquelle la population ouvrière constitue un tiers de la population active (Dumazedier, 1963 : 12-13). Après l'évaluation des besoins exprimés dans le travail et dans le loisir dans les six villes européennes sélectionnées, l'engouement des travailleurs pour les activités manuels au sein de la culture urbaine pendant le temps libre, l'intérêt des ouvriers à l'« univers imaginaire » et aux œuvres de fictions et d'une manière générale aux loisirs et aux connaissances rendus accessibles par l'usage des médias de masse, l'enquête souligne les intérêts sociaux de l'accès à la culture par les loisirs. « L'importance de la vie culturelle associée au milieu familial transformé par les valeurs du loisir est un aspect fondamental de la culture populaire qui échappe lorsque celle-ci est réduite au contenu des *mass media* », affirme Dumazedier (*ibid.* : 19). Le loisir développe ainsi chez la population ouvrière une nouvelle culture dont la signification sociale et culturelle reste à vérifier. Dumazedier s'oppose en revanche à la réduction de la « culture de masse » à certains contenus de certaines communications de masse. Pour lui, les spéculations optimistes ou pessimistes sur l'avenir de la culture de masse demeurent incomplètes car cette culture ne se réduit pas au contenu des médias de masse. Les contenus culturels vécus par les masses pendant les loisirs, *i.e.* la culture populaire, se trouvent en partie dans les médias, certes, mais aussi dans les cultures diffusées par la famille, l'école et les groupes associatifs.

Dans l'ouvrage *Le loisir et la ville. Loisir et culture* (1966), on trouve les résultats d'une étude empirique sur les principaux aspects du loisir dans l'agglomération d'Annecy portant sur une période de plus d'un demi-siècle (de 1900 à 1957 et de 1957 à 1964). Le contenu du loisir constitue pour Dumazedier le défi le plus important que pose la culture de masse. Cette étude historico-empirique s'inscrit dans la tradition de la sociologie urbaine à l'instar de l'étude effectuée par l'anthropologue Lloyd Warner sur les classes sociales à *Yankee City* il y a déjà trois décennies, même si elle n'a pas les mêmes hypothèses ni objectifs,

explique Dumazedier. Réalisée au CES, l'enquête examine les évolutions du loisir et son extension à partir de 1957 parallèlement à l'expansion de la télévision en France et s'inspire de l'expérience américaine pour observer les changements opérés dans les loisirs dans l'ère de l'image. Dumazedier marque toutefois ses distances avec les tenants de la théorie de la « toute-puissance des *mass media* » en affirmant que les facteurs socio-culturels pèsent davantage sur les attitudes des individus (Dumazedier, Ripert, 1966 : 9). L'enquête a permis d'examiner l'évolution du contenu des loisirs, d'identifier les besoins de la population en matière de loisir et de fixer les objectifs culturels à atteindre. Le développement du loisir implique des améliorations qui varient en fonction des individus et des groupes sociaux. La problématique du développement, explique les auteurs de l'enquête, « s'oppose du point de vue statique de certains sociologues qui considèrent la culture de masse comme un ensemble figé d'activités de loisir ». Cette analyse se situe ainsi « dans un cadre de référence idéal, en général mal défini, mais qui ne peut être souvent assimilé à la culture supérieure d'une élite dans laquelle se range le sociologue » (*ibid.* : 31). Pour cerner le problème du développement culturel dans son rapport avec le loisir, les auteurs de l'étude considèrent les contenus du loisir comme des configurations d'intérêts de genres différents et de niveaux inégaux en s'appuyant sur les valeurs que ces intérêts expriment (*id.* : 37). Les chercheurs s'appuient méthodologiquement sur une perspective historique pour définir le développement culturel en le divisant en plusieurs secteurs d'activité pour établir des catégories sociales en vue de l'enquête (*id.* : 46). En évoquant la question du développement culturel et la problématique de la démocratie culturelle, les auteurs se réfèrent principalement à la littérature américaine, notamment les travaux de David Riesman et de Dwight MacDonal. L'analyse historique et empirique du loisir a dévoilé en tout cas un ensemble de faits historiques permettant d'examiner l'évolution des contenus culturels et les genres nouveaux de la vie culturelle et leur variation selon les catégories socio-professionnelles. Si Dumazedier admet avec quelques réserves le fait que niveau culturel du loisir s'est amélioré dans l'agglomération d'Annecy, cela n'a pas conduit pour autant à l'uniformisation de la culture et les divisions sociales ont subsisté. La défense de la diversité des subcultures devient en ce sens un impératif dans la société de masse, affirme-t-il (*id.* : 305).

À la fin des années 1960, l'intérêt de la sociologie théorique ou appliquée au loisir s'est étendu à toutes les sociétés capitalistes, socialistes ou en voie de développement, ce qui confirme les recommandations de certains sociologues américains et européens considérant

le loisir comme un tout, à la fois autonome et indépendant, et de proposer son champ comme un fait socioculturel aussi important que la politique ou le travail et non comme un résidu de la civilisation industrielle. C'est dans cette perspective que Dumazedier appelle de ses vœux dans un texte publié dans *Cahiers internationaux de sociologie*, intitulé « Une sociologie prévisionnelle et différentielle du loisir », (1967), pour combler l'insuffisance de « cette sociologie générale pour résoudre les problèmes concrets posés par l'évolution et surtout le développement social et culturel de chaque genre de société » (Dumazedier, 1967 : 59). Cette sociologie voit dans le loisir un fait inéluctable qui s'impose de façon uniforme à toutes les sociétés suivant leur évolution économique, alors qu'en réalité le problème est beaucoup plus complexe. L'auteur plaide pour une étude des interventions possibles dans l'évolution de chaque société et d'intégrer ainsi l'imagination sociologique dans le processus de recherche. Dans cette perspective, il propose de faire progresser l'analyse sociologique selon deux directions : celle d'une sociologie prévisionnelle et celle d'une sociologie différentielle. La sociologie prévisionnelle « consiste dans l'analyse des relations possibles du temps de loisirs avec le reste du temps de l'individu » en livrant par exemple une étude historique de la genèse et la croissance du temps de loisir. La sociologie différentielle permet d'étudier une société déterminée dans une période bien définie et prend pour objet d'étude, dans la cadre du loisir, les « différentes dimensions réelles ou possibles du loisir selon les différents niveaux de développement économique et selon les différents genres d'organisation sociale des sociétés industrielles » (*ibid.* : 60-61). Si la sociologie différentielle et prévisionnelle n'est qu'à ses débuts, conclut le sociologue, la sociologie générale née dans les sociétés développées doit elle-même faire l'objet d'une étude critique car le cadre théorique qu'elle fournit n'apporte pas de réponse satisfaisante aux problèmes de sociologie différentielle et prévisionnelle du loisir dans les différentes sociétés préindustrielles, industrielles et postindustrielles (*id.* : 80).

Nous constatons que les enquêtes sur le loisir et la culture populaire engagées à partir du milieu des années 1950 dans le Groupe d'étude de loisir du CES ont évolué parallèlement avec les recherches sur les communications de masse en France. Chef de file de ce domaine de recherche en France, Joffre Dumazedier aborde ce champ d'étude en partant des conclusions de Georges Friedmann sur le travail et le loisir dans la civilisation technicienne. Pour se démarquer des thèses dominantes dans l'étude des communications de masse à cette époque, Dumazedier se démarque des spéculations sur la culture de masse et la culture savante car la culture de masse, selon lui, ne se réduit pas aux seuls contenus

diffusés par les médias de masse. C'est pourquoi il fait usage du terme de « culture populaire » pour désigner cette culture qui est au cœur des activités de loisir des populations et qui se trouvent en partie dans les médias de masse, certes, mais aussi dans les cultures diffusées par la famille, l'école et les groupes associatifs. Ce concept englobe en ce sens la culture de masse diffusée par les médias et les autres subcultures émanant de l'école et des autres groupes sociaux. Ceci étant, le sociologue rejette l'hypothèse de la toute-puissance des médias et de la culture qu'ils diffusent et s'engage dans une sociologie du loisir défendant la diversité des subcultures au sein de la société de masse qui doit être capable de saisir l'évolution de l'activité du loisir dans une perspective historique tout en tenant compte des impératifs socio-économiques qui pèsent sur cette activité populaire.

Le colloque de Royaumont sur les formes culturelles

Les rapports entre la culture savante, sous ses formes traditionnelles et modernes, et la nouvelle culture de masse qui connaît un essor considérable grâce au développement des moyens de communications de masse, étaient au cœur des préoccupations du CECMAS comme le précise Georges Friedmann dans l'avant-propos de la cinquième livraison de la revue *Communications*. C'est dans cette perspective qu'un colloque pluridisciplinaire a été tenu en mois de mai 1963 dans le Centre culturel de Royaumont réunissant l'équipe de recherche de Georges Friedmann (Roland Barthes, Joffre Dumazedier, Michel Tardy, Edgar Morin, etc.) et le sociologue Paul Lazarsfeld du Bureau des recherches sociales appliquées de l'Université Columbia. Dans son « Exposé introductif » (1965), Lazarsfeld fait l'état des lieux de la situation culturelle des pays développés où s'émancipe la culture de masse. La communication publique est l'une des formes que prend la culture et dont les effets ont été dénoncés dans des sociétés diverses. Depuis l'invention de l'imprimerie, le débat des intellectuels se concentre sur la problématique des effets de la diffusion large d'une communication standardisée, écrit Lazarsfeld. Le débat aux États-Unis sur la culture de masse en cette période se penche principalement sur le contraste entre les goûts différenciés des intellectuels et les programmes standardisés des médias de masse et sur le refus de certains intellectuels de considérer comme véritable œuvre d'art une œuvre d'équipe (œuvre de masse) en tant que mode de production reconnu déniait ainsi aux artistes populaires le titre de créateurs car la créativité est exclue par les conditions de leur travail. En ce qui concerne la situation en France, Lazarsfeld souligne la crainte affichée

par certains intellectuels français des médias de masse souvent soupçonnés de vouloir séduire la classe ouvrière pour la détourner de sa conscience de classe (Lazarsfeld, 1965 : 3-4). Après avoir examiné le débat sur la culture de masse, le sociologue présente les problèmes spécifiques au développement de la culture de masse comme le problème du contrôle des médias par les pouvoirs politiques et économiques dans les sociétés démocratiques (*ibid.* : 10). En Amérique, c'est le manque de cette idéologie de lutte de classes qui a conduit les intellectuels à s'intéresser aux médias, alors qu'en France l'inquiétude se manifeste surtout quand il s'agit de l'impact des médias sur les traditions de conscience de classe (allusion faite aux propos de Georges Friedmann). Les intellectuels français s'intéressent de leur côté la culture d'une part parce que les travailleurs français consacrent de plus en plus du temps aux loisirs par le biais du cinéma et de la télévision et tourne le dos aux affaires politiques et, d'autre part, parce que le contenu de la culture populaire (le *kitsch*) détruit l'idéologie des travailleurs et remplace la conscience de classe acquise aux prix de décennies de lutte par des contenus impliquant l'acceptation inconsciente de l'état de choses existant. Cette méfiance à l'égard de la culture de masse a d'ailleurs été au cœur de l'analyse de Richard Hoggart du courant des *Cultural Studies* dans son livre *The Uses of Literacy* (1957) (*id.* : 11-12).

Au cours de ce colloque, la première réaction à l'intervention de Paul Lazarsfeld est signée par l'historien Robert Mandrou¹³⁵ qui s'intéresse tout d'abord à l'histoire du développement de la culture de masse. D'après lui, les innovations ont été toujours perçues comme des menaces de déchéance pour la culture en commençant par l'hostilité des religieux craignant la propagation des innovations qui menacent leur position sociale (l'hostilité des scribes à l'expansion de l'imprimerie). Les innovations culturelles ont toujours suscité des protestations massives, affirme l'historien. Pour ce dernier, l'existence d'une certaine culture de masse en France et en Europe jusqu'au milieu du XIX^e est différente de la culture de masse des années 1960 à cause du développement considérable des moyens de communications de masse. L'intérêt des historiens s'est manifesté en faveur des œuvres littéraires diffusées par les colporteurs dans un espace linguistique déterminé et au public de ce qu'il est appelé plus tard la culture savante. La culture de masse que rapporte la littérature de colportage se distingue de la culture d'élite en s'orientant entièrement vers l'évasion et le surnaturel. L'univers mental dans lequel se trouve le lecteur de cette littérature est ainsi considéré comme non cohérent puisqu'il s'oppose aux

¹³⁵ Robert Mandrou fut directeur d'études à l'École Pratique des Hautes Études (EPHE).

aspects principaux de la culture savante. Pour l'historien, la culture populaire n'est pas originale et n'est pas écrite par le peuple, mais elle est tout à fait spécifique : « N'ayant pas de liens constants avec la littérature savante de la même époque, elle appartient en propre aux classes populaires ». Cela confirme l'existence d'une tradition de culture populaire parallèle à la tradition de la culture savante dans la France de l'ancien régime jusqu'au XIX^e siècle qui s'est renouvelée d'abord par la création du journal et de l'imagerie d'Épinal jusqu'à l'apparition des moyens de communications de masse au XX^e siècle (Barthes et *al.*, 1965 : 13-15).

En réponse à l'intervention de Paul Lazarsfeld, Edgar Morin (*ibid.* : 16) préconise une autocritique de la classe intellectuelle permettant de mettre en cause la légitimité même des concepts de culture de masse et de culture supérieure. La culture d'élite, autrefois avant-gardiste, est devenue une des formes de l'académisme généralisé et connaît par conséquent une crise au XX^e siècle lui permettant de se mettre en question et « cette mise en question est devenue une des composantes de la culture ». La notion de culture supérieure, écrit Morin (*id.* : 17), est « une notion à demi vraie, parce qu'elle contient autant d'hétérogénéité que d'unité. Nous sommes devant une notion très instable, et nous l'utilisons et nous en discutons très fréquemment à faux, vu que nous manipulons, comme une évidence simple, un conglomérat ». Morin souligne la difficulté d'identifier ce qui est diffusé par les moyens de communication de masse comme l'information, les émissions religieuses et éducatives, etc. Selon lui, « c'est ce qui reste comme spectacles et divertissements ou qui enrobe l'information ou la religion qu'on appelle culture de masse et qu'on peut dans une certaine mesure unifier : en fonction d'une thématique, d'une part [...], en fonction, d'autre part, de la notion de production et diffusion de masse ». La culture de masse s'est développée dans les années 1925-1950 dans des standards communs puis elle s'est orientée vers une époque de diversification « où la notion de culture de masse risque de devenir artificiellement unifiante ». Morin remarque par ailleurs la prolifération des contaminations mutuelles et l'attraction réciproque entre les secteurs de la culture supérieure et les secteurs de la culture de masse¹³⁶. Il souligne en ce sens l'intégration de certaines œuvres à l'esthétique comme un phénomène intéressant dans la mesure où la différenciation entre la culture de masse et l'esthétique, c'est-à-dire la culture supérieure, ne dépend pas de l'œuvre elle-même mais du regard qu'on porte sur elle. Morin conclut en tout cas par le refus de céder à la querelle

¹³⁶ Le cinéma, appelé désormais le septième art, et la bande dessinée ont parfaitement réussi à s'imposer comme de véritables arts chez l'élite cultivée.

du choix entre les deux cultures qui relève d'après lui d'une volonté d'exclure une question schématique et dogmatique (*id.* : 18-19).

Le sociologue Michel Tardy renvoie dans son intervention les notions de « culture de masse » et « culture supérieure » à deux systèmes de références différents : la « culture supérieure » appartenant à un système hiérarchisé qui renvoie vers des critères normatifs et dans lequel se distinguent culture supérieure, culture moyenne et culture inférieure ; et la « culture de masse » qui fait partie d'un autre système qui n'implique pas un jugement de valeur aboutissant à une typologie descriptive et non normative des cultures et dans lequel s'opposent deux pôles qui sont la culture de masse et la culture de l'intimité et du privé (*id.* : 19-20). Tardy adopte ainsi une attitude descriptive pour distinguer les deux cultures au niveau de leurs techniques et leur finalité et voit dans le public de la culture supérieure un micro-groupe homogène dans son statut et ses aspirations, alors que celui de la culture de masse est plutôt un public hétérogène et plus large. Pour revenir à la problématique de la culture sous son angle pédagogique, Tardy évoque les conflits provoqués par l'introduction de la culture de masse dans l'enseignement. Le « conflit entre un processus d'*individualisation* et un processus de *massification* de l'enseignement », le « conflit entre une pensée verbalisante et une pensée imageante » et, enfin, « le conflit entre la notion d'*œuvre* qui caractérise la culture classique et la notion d'*événement* que véhicule la culture de masse » dont le caractère est événementiel, ce qui a permis la naissance d'une catégorie intermédiaire surnommée « œuvres-événements » ou des « événements-œuvres » (*id.* : 20-22).

Pour sa part, le sociologue du loisir Joffre Dumazedier se félicite du projet du colloque de Royaumont et préfère de ne pas s'impliquer dans la querelle entre les partisans de la culture de masse ou de la culture supérieure, mais d'évoquer les rapports entre les deux cultures pour faire progresser la sociologie de la culture populaire. Compte tenu de l'état de la recherche en sociologie de la culture en France à cette époque, Dumazedier se demande s'il est opportun de traiter scientifiquement cette problématique en se pliant aux *règles* de la méthode empirique. Évoquant la recherche dans ce domaine aux États-Unis depuis la fin de la guerre, Dumazedier estime que « les questions simples de la sociologie de la communication (qui dit quoi à qui, par quels moyens, avec quels résultats) étaient manifestement insuffisantes pour traiter des problèmes étendus et profonds de la “culture de masse” ». Pour fonder une recherche scientifique sur la culture de masse, Dumazedier préconise de distinguer « le plan de la création, le plan de la diffusion et celui de la

participation du public avec la même rigueur qu'en économie, celui de la production, de la distribution et de la consommation » (*id.* : 26-27). En ce qui concerne la culture dite « supérieure », Dumazedier admet que cette appellation implique l'existence d'une autre culture inférieure. Cependant, la hiérarchisation des contenus de la culture selon les valeurs ne constitue pas un obstacle à l'observation scientifique, estime-t-il. Par ailleurs il ne revient pas au sociologue de fixer les critères de qualité ou décider quels sont les niveaux inférieurs ou supérieurs de la culture. Le rôle du sociologue de la culture de masse devrait se limiter à « assurer les rôles qui sont de son ressort en les distinguant avec soin des autres. Ces rôles du chercheur correspondent, à différentes directions de recherches nécessaires et possibles » comme l'analyse des critères des créateurs et des diffuseurs, les critères cachés correspondant à l'intervention des agents de l'action culturelle, observer les implications réelle d'une œuvre sur les personnes et sur les groupes pour déceler son impact, etc. (*id.* : 30-31). Tout en reconnaissant la pertinence d'une sociologie générale de la culture de masse dans le cadre de la civilisation technicienne, Dumazedier (*id.* : 32) souligne la nécessité de ce qu'il appelle une « sociologie différentielle » de la culture de masse pour étudier les phénomènes spécifiques observés en France : « La France n'est pas les États-Unis. Certes, nos deux pays participent d'une civilisation technicienne que les sociologues français connaissent bien, notamment à travers les travaux de G. Friedmann. Mais ce n'est pas une raison pour traiter de tous les sujets comme si les différences nationales comptaient peu ». Dumazedier reconnaît toutefois le manque de recherches comparatives véritablement scientifiques entre la France et les États-Unis et déplore le fait que l'étude de la culture de masse aux États-Unis soit radicalement séparée de la sociologie de l'éducation alors que cette question, explique-t-il, est devenue centrale après l'apparition de groupes culturels d'éducation pour adulte et des éducateurs intermédiaires entre les médias de masse et le public¹³⁷.

Dans son intervention au cours du colloque, le sémiologue Roland Barthes refuse de son côté de prendre parti dans un débat de valeur ou de définition de telle ou telle culture mais oriente le débat vers le phénomène de l'opposition lui-même entre la culture de masse et la culture dite supérieure. Il s'engage ainsi dans la description de la conscience de la collectivité suite à l'opposition entre les deux cultures. Cette opposition étant toujours parlée, écrit-il, elle « se confond entièrement avec la conscience qu'on en a » (*id.* : 33-34). Barthes présente quatre éléments dans lesquels se manifeste concrètement cette

¹³⁷ Voir l'expérience des ciné-clubs et télé-clubs en France dans les années cinquante notamment l'enquête de Joffre Dumazedier sur la *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France* (1955).

opposition : les institutions (les institutions d'enseignement, les institutions culturelles de l'État, etc.), les témoignages du public (articles de presse et lettres et interviews du public), les témoignages des « créateurs » et des « diffuseurs » de culture et, enfin, les œuvres de la sociologie culturelle par la constitution d'un corpus de tous les « méta-langages » attestant l'opposition entre la culture supérieure et la culture de masse. Barthes propose en ce sens d'explorer ces champs pour observer l'opposition entre les deux cultures et la soumettre à l'analyse linguistique (*id.* : 34-35).

Dans ses « Réflexions finales » (1965) sur la polémique que suscite la culture de masse lors du colloque de Royaumont, Georges Friedmann revient sur cette controverse en évoquant les orientations dans ce domaine de la recherche en France. La position de Lazarsfeld repose selon lui sur une perspective historique, sociale et psychologique de la société américaine, jugeant inutile de définir les notions de « culture de masse » et de la « culture supérieure » et de les prendre telles qu'elles s'offrent dans la réalité de la société industrielle américaine. Pour Friedmann, l'approche de Lazarsfeld ne traite donc pas la controverse culture de masse/culture classique mais explique son orientation en analysant « l'état d'esprit et la sensibilité des critiques “humanistes” affrontés à cet aspect de la civilisation technicienne ». L'action des communications de masse d'après l'expérience américaine est déterminée par l'équilibre entre trois pouvoirs : l'État, le public et les intérêts commerciaux des propriétaires des médias (Friedmann, 1965 : 45). D'autres intervenants dans le colloque comme l'historien Robert Mandrou ont introduit une autre dimension : la culture populaire comparée à la culture de masse. Edgar Morin a évoqué les deux notions objet de la controverse en soulignant le brassage et les contaminations multiples entre elles. Ceci étant, des genres de la culture de masse ont été absorbés dans l'art, c'est pourquoi, ce qui différencie la culture de masse de l'esthétique, *i.e.* la haute culture pour reprendre les propos de Morin, ne tient pas à l'œuvre même mais essentiellement au regard qu'on porte sur elle (*ibid.* : 48). La réflexion originale de Roland Barthes renvoie donc l'opposition culture de masse/culture savante vers une perspective sémiologique selon laquelle l'opposition des deux cultures est requise « comme une donnée de fait ». En ce sens, il recherche cette opposition dans quatre éléments : les institutions, les témoignages du public, les témoignages des créateurs et des diffuseurs et, enfin, les œuvres de la sociologie culturelle qui constituent un corpus pour l'analyse linguistique (*id.* : 49). Friedmann souligne par ailleurs les lacunes au niveau des connaissances sur les rapports entre la culture de masse et la culture supérieure en France

et préconise de mener des enquêtes en psychologie sociale et en sociologie pour établir une meilleure compréhension de la variation fonctionnelle dans le mode de réception des produits des deux cultures, leurs degrés d'accommodation chez les divers groupes de récepteurs, les degrés et modes de pénétration de la culture de masse chez les différents groupes sociaux. Il souligne d'autre part le rôle que jouent les revues de vulgarisation dans les rapports entre les deux cultures dans la l'émergence d'un « néo-scientisme » dans les sociétés industrialisées.

Dans l'ouvrage *7 études sur l'homme et la technique* (1966), Friedmann s'interroge sur le pourquoi et le pour quoi de la civilisation technicienne et présente ses réflexions globales sur les rapports de l'homme avec la technique dans les sociétés industrielles contemporaines. Friedmann se veut confiant quant à l'avenir de l'homme dans sa grande aventure grâce à la science qui lui permet de maîtriser les produits de son génie et d'humaniser le monde des machines et des communications de masse. Cette question qui a absorbé une bonne part de sa vie est présentée en sept études choisies de manière à composer un ensemble. Parmi elles, une étude consacrée aux loisirs dans la civilisation technicienne. En plus des techniques de productions et de transports, Friedmann se penche sur ce qu'il appelle « les techniques des relations humaines » dont la télévision est la dernière venue. L'homme quitte la machine du travail pour en trouver une autre pour le loisir. Sa vie moderne, écrit-il, est caractérisée par la mécanisation du travail et la mécanisation des loisirs (Friedmann, 1966 : 10-12). Friedmann prédit à ces nouveaux instruments de loisirs des effets bouleversants sur les conditions et les modes d'existence de l'homme : « Cinéma, radio, télévision ont pris sur le globe une telle densité, une telle extension, une telle intensité qu'à eux seuls ils constituent des sortes de révolutions dans les loisirs humains ». Il souligne l'apport des études diverses effectuées après la Seconde Guerre mondiale aux États-Unis¹³⁸. Pour lui l'accueil favorable des philosophes et des théoriciens des sociétés industrialisées à la réduction du travail, pensant que l'individu consacrerait son temps libre à la culture et l'art authentiques, est démenti par les observations du terrain. Les individus consacrent de plus en plus leur temps libéré, selon les cas, à travailler. C'est ce que Friedmann appelle l'infiltration du travail après le travail par des tâches domestiques jusqu'au second métier (*ibid.* : 134). Les valeurs de pensée et

¹³⁸ Principalement les recherches du *Bureau of Applied Social Research* à l'Université de Columbia, regroupées autour de P. Lazarsfeld, de Kingsley Davis et de Robert Merton.

de culture chez l'individu sont en ce sens écrasées par l'action anarchique des médias de masse. La civilisation industrielle accentue la production et la consommation à travers le milieu technique et fragilise « l'homme-de-loisir » en le transformant en un simple consommateur toujours disponible aux « besoins » nouveaux. Si la question de l'influence des médias sur les hommes politiques et les syndicalistes reste discutable, écrit Friedmann (*id.* : 136), l'attrait de la consommation répandu par les médias est bien réel sur l'individu fragilisé par les contraintes du travail. La production du temps libre dans les sociétés industrielle ne suffit plus pour créer le loisir, il faut un système d'institutions et de valeurs. Friedmann reproche aux médias de masse leur caractère anarchique dans la production commerciale des biens, ce qui constitue un danger sur le temps libre des foules souvent rempli par des programmes « adaptés » par les producteurs. Il évoque dans un autre registre les dangers de la production centralisée des médias dans les régimes dictatoriaux fascistes et dans les régimes à parti unique comme celui de l'Union Soviétique et de la Chine¹³⁹. Les médias constituent à ses yeux une arme redoutable dans les sociétés modernes permettant de manipuler psychologiquement et intellectuellement le récepteur contraint d'accepter un régime ou une guerre, mais incité aussi à consommer en lui créant de « nouveaux besoins » (*id.* : 140). Les médias imposent donc la même consommation des biens culturels à tous les individus de différentes échelles sociales. Cette consommation, explique Friedmann, exerce une action dissolvante sur la « conscience des classes » et la « culture prolétarienne », catégories du marxisme. Friedmann remarque que les biens de consommation, éléments des médias, influencent aussi les populations du bloc soviétique d'après ses observations au cours de ses voyages dans ce pays. Ceci s'explique selon lui l'essence universaliste de la civilisation technicienne qui dépasse les différences de structure économique des sociétés. En s'interrogeant sur l'homme-après-le-travail pour aborder le loisir, Friedmann (*id.* : 141) insiste sur l'idée selon laquelle la compréhension du loisir ne peut se faire sans la rencontre des médias et de l'homme-après-le-travail. Le loisir ne peut être saisi sans le cadre de ses rapports avec le travail car il est inséparable de la société globale, de son contexte culturel et historique. Parmi les « faits de civilisation »¹⁴⁰ qui caractérisent la civilisation technicienne, Friedmann relève trois éléments : la production de masse, la consommation de masse et les communications de masse. Les moyens de communication et de la culture de masse constituent ainsi l'un des faits de

¹³⁹ En effet, Friedmann dénonce le fait que les médias imposent aux individus dans ces pays des doctrines et des idéologies au service des régimes politiques au pouvoir.

¹⁴⁰ Cette notion a été empruntée à Marcel Mauss.

civilisation les plus importants et un appareil complémentaire à la production de masse qui injecte aux foules l'habitude de la consommation massive par la publicité. Une action bouleversante s'exerce ainsi sur toutes les catégories sociales et professionnelles. Les communications de masse détiennent en ce sens une fonction unifiante et universaliste (*id.* : 192).

Dans son ouvrage intitulé *Culture et techniques de masse* (1965) préfacé par Georges Friedmann, le sociologue Jules Gritti propose de son côté une analyse des principales actions des techniques de masse et une évaluation de leur contenus et de leurs impacts. Il procède à une délimitation des champs de réflexion en s'interrogeant sur les fonctions remplies par les concepts de « civilisation », de « masse », de « culture », de « culture de masse », de « communication sociale », d'« apprentissage » et de « techniques de masse ». La notion de culture a connu de nombreuses mutations et lorsqu'on évoque la notion de « culture de masse » intervenue à la suite des travaux de sociologues américains tels que Lazarsfeld, Berelson, Klapper et les français Georges Friedmann et Edgar Morin, c'est le sens descriptif, quasiment ethnographique, qui servira de base, explique l'auteur (Gritti, 1967 : 18). Cette notion dépend ainsi de l'observation sociologique et non pas de l'humanisme comme celle des *mass media* qu'il traduit par « techniques de masse ». Gritti (*ibid.* : 28) expose par la suite les interrogations et les attitudes d'une minorité culturelle (l'élite) envers les moyens de communication sociale, leur contenu et leur effet. C'est cette élite qui a interrogé la masse et les techniques de masse en prenant une double direction : d'un côté, l'approche des spécialistes des sciences humaines qui analysent les phénomènes liés aux communications de masse et, de l'autre, la position des spécialistes chargés des questions de l'éducation et de la culture qui se montrent de plus en plus critique envers ces phénomènes de masse. L'appellation de « technique » de masse se trouve justifiée selon lui par l'existence d'une vaste industrie ou « une seconde industrialisation », celle des esprits, pour reprendre les propos d'Edgar Morin évoqués dans *L'Esprit du temps*. L'auteur de l'ouvrage explique ensuite comment les techniques de masse provoquent et catalysent l'examen intérieur de la culture humaniste. Gritti (*id.* : 53-74) expose en ce sens les interrogations qui s'expriment dans une recherche de la permanence dans le couple *tradition/modernité*, une interrogation sur les rapports entre l'homme et les objets culturels dans le couple *encyclopédisme/assimilation*, une interrogation sur le rapport entre l'homme et l'œuvre dans le couple *œuvre univoque/œuvre ouverte* et une interrogation qui fait intervenir l'exigence du partage qui passe par les couples *élite/masse* ou *minorité/majorité*,

etc. Jules Gritti repère par ailleurs quelques pistes possibles de réconciliation entre les deux cultures et expose les expériences pédagogiques et d'autres initiatives d'animation culturelle. Il est question ici d'accepter la coexistence et le simple parallélisme entre culture et techniques de masse et une tentative de jeter des passerelles entre la culture et le grand public par la vulgarisation dans divers domaines scientifiques, la pédagogie scolaire, l'animation culturelle et la politique culturelle (*id.* : 84-103). La confrontation entre culture et techniques de masse, conclut-il, montre que « si les révolutions techniques dans les modes de diffusion de culture s'accompagnent souvent d'un conservatisme culturel, c'est peut-être le signe que de nouvelles couches de la société doivent, par les moyens qui leur sont offerts, participer à l'héritage commun ». L'humanité s'est trouvée ainsi pour la première fois en mesure d'édifier une civilisation mondiale grâce aux techniques de masse qui procurent un langage universel et une culture à la fois élémentaire et cosmopolite (*id.* : 111-112).

Dans le contexte de la révolte étudiante de Mai 68, Edgar Morin publie un texte intitulé « Culture adolescente et révolte étudiante » (1969) dans les *Annales* à travers lequel il tente de dégager les signes de la formation d'une subculture qu'il désigne comme « culture adolescente » née au sein de la culture de masse à partir du début des années 1950. Dans son examen sociohistorique, Morin propose l'hypothèse de l'émergence d'une culture adolescente en soulignant l'importance des caractères à la fois d'indétermination (l'état incertain qui vient de la coexistence) et de détermination (ce qui vient de la zone incertaine : la culture adolescente et la scolarité prolongée et l'état de l'étudiant) de l'adolescence-jeunesse. D'après lui, la culture adolescente et l'état de l'étudiant sont les pôles de développement de cette classe d'âge (Morin, 1969a : 765-766). Nourrie de la culture de masse, la culture adolescente-juvénile s'est constituée au milieu des années 1950 dont les héros adolescents révoltés contre le monde adulte se trouvent notamment dans les personnages du cinéma. Puis autour de la vague de la musique Rock s'est cristallisée dans les années 1960, dans les pays occidentaux et dans les grands centres urbains du tiers-monde, une culture et une façon d'être disposant de relais dans les médias de masse. Cette culture est intégrée économiquement à l'industrie culturelle comme une branche d'un système capitaliste de production-distribution-consommation de produits culturels en prônant les valeurs de la modernité et du loisir. L'essor de cette culture, explique Morin (*ibid.* : 769), est le résultat du processus d'autonomie des jeunes adolescents et de l'accès généralisé aux industries culturelles et aux médias de masse confirmant ainsi une tendance

à l'émancipation. Morin souligne l'universalité de cette nouvelle culture qui a commencé son développement d'abord aux États-Unis puis s'est propagée en Europe et dans le reste du monde. Dans son analyse du mouvement étudiant, Morin relève un parallélisme entre trois séries : « La série du développement de la culture adolescente-juvénile, la série des phénomènes de rupture existentielle [...], et la série des révoltes politiques » (*id.* : 773). L'émancipation culturelle constitue en ce sens l'origine commune à la culture juvénile, au mouvement étudiant et aux révoltes politiques. Le caractère juvénile du mouvement étudiant a été négligé dans la sociologie officielle, explique Morin (*id.* : 776), c'est pourquoi les conséquences des évolutions de la nouvelle culture en mouvement depuis le milieu des années 1950 n'ont pas été anticipées en France.

Cette analyse est prolongée dans un autre article intitulé « De la culturanalyse à la politique culturelle » (1969), publié dans la revue *Communications*, dans lequel Morin s'interroge sur la notion de culture dans les sciences humaines selon les sens anthropologique, ethnographique et sociologique et d'après la conception qui ramène la culture valorisée aux humanités classiques et sur le goût littéraire-artistique. « Le mot culture, écrit Morin, oscille entre d'une part, un sens total et un sens résiduel, part un sens anthropo-socio-ethnographique et un sens éthico-esthétique. En dépit de l'hétérogénéité de la notion de la culture, le sociologue relève deux démarches rendant le caractère global de la culture : la première ramène le culturel au sémantique et cherche le code et la structure des systèmes culturels en s'inspirant des modèles de la linguistique structurale (*e.g.* la démarche de Roland Barthes) alors que la seconde voie se penche sur les aspects existentiels de la culture¹⁴¹. « La culture ne doit être considérée, ni comme un concept, ni comme un principe indicatif, mais comme la façon dont est vécu un problème global. [...] S'il faut trouver un sens à la notion de culture, écrit Morin, c'est bien celui qui lierait l'obscurité existentielle à la forme structurante » (Morin, 1969b : 6). Il envisage en ce sens la culture comme un système permettant de communiquer et dialectiser une expérience existentielle et un savoir constitué : « Il s'agit d'un système indissociable où le savoir, stock culturel, serait enregistré et codé, assimilable seulement pour les détenteurs du code, les membres d'une culture donnée (langage et système des signes et symboles extralinguistiques) ; le savoir serait en même temps constitutivement lié à des patrons-modèles (*patterns*) permettant d'organiser, de canaliser les relations existentielles, pratiques et/ou imaginaires » (*ibid.* : 7). À partir de cette formule qui peut s'appliquer à toutes les

¹⁴¹ Cette perspective a été renouvelée par Michel de Certeau dans *La prise de parole* (1968).

conceptions de culture de la plus globale, qui oppose la culture à la nature, jusqu'à la plus étroite, c'est-à-dire la culture cultivée, Morin évoque une « culturanalyse » préliminaire de la société française polyculturelle où coexistent la culture des humanités, la culture nationale, les cultures religieuses, les cultures politiques et la culture de masse (*id.* : 8). Morin esquisse cette analyse en affrontant en premier lieu la culture cultivée et la culture de masse. Culture dominante, la culture cultivée est vécue sur le plan esthétique non porteur de vérités solides comme la science ou la foi. Si elle puise son savoir dans celui des humanités gréco-latines dont le caractère est littéraire-artistique, elle se retrouve restreinte par son champ social d'extension réservé à une élite (*id.* : 9-10). La crise de la culture cultivée a commencé en effet à la fin du XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle lorsque l'« intelligentsia » devienne dépendante de l'économie de production capitaliste et avec l'essor des industries culturelles qui la met en contact avec la culture de masse¹⁴². Le conflit est alors né entre les tendances élitistes et le courant de la massification (*id.* : 17). Cela dit, la culture de masse partage avec la culture cultivée la « relation esthétique-spectatorielle » et comporte « une part mythologique-onirique qui se présente, non pas sous forme de croyance religieuse ou de foi patriotique, mais de fictions, spectacles, divertissements » (*id.* : 22). Ce trait commun permet ainsi des échanges entre les deux cultures par l'engloutissement de certaines œuvres de la culture cultivée dans la culture de masse d'une part et, d'autre part, par la récupération en tant qu'arts de certains moyens de d'expression développés par la culture de masse (*e.g.* les films ou la B.D.) par la culture cultivée. La culture de masse présente ainsi des traits originaux par rapport à la culture cultivée avec un goût non hiérarchisé qui s'adresse à l'ensemble de la société. Cette culture issue de l'économie de marché et du développement technologique et constituée avec le développement des industries culturelles se fonde en « mosaïque », *i.e.* des informations non reliées entre elles, pour reprendre la formule d'Abraham Moles, en se démarquant ainsi de la culture cultivée constituée à son âge classique par peu de savoir dont les éléments sont étroitement reliés les uns aux autres. Il s'agit d'une culture qui évolue au fil des grands changements technologiques, sociaux et psychologiques. Après avoir élucidé la notion de culture, Morin fait le diagnostic de la situation culturelle de la société pour poser les jalons d'une politique culturelle dans la société française

¹⁴² Morin (*id.* : 23-24) distingue trois grandes périodes : la période populaire urbaine (1900-1930) marquée par le divertissement et l'évasion imaginaire. La période (1930-1955) qui a connu l'apogée du cinéma parlant véhiculant les mythes du bonheur, de l'évasion et de l'aventure du nouvel individualisme bourgeois. La troisième période (1950-1960) était marquée par le début de la crise par la dislocation de la mythologie euphorique, l'émergence de la problématisation de la vie privée et le développement d'une industrie de loisir.

polyculturelle. Cette politique de la culture doit être centrée sur le développement de créativité au sein des systèmes de la culture comme les maisons de culture, voire par l'école. Il préconise une politique des communications concevant la communication non comme moyen, *i.e.* comme un véhicule de diffusion de la culture de masse ou de la culture cultivée, mais comme fin culturelle en définissant une politique de communication qui dispose des moyens de télécommunication moderne : « La politique de la créativité et la politique de la communication, écrit Morin, le mouvement d'une troisième culture et le mouvement vers la démocratie culturelle, la tension vers une culture planétaire qui se fasse autrement que par le massacre des cultures particulières au profit de la culture la mieux armée [...], la tension vers une culture personnellement vécue et transformatrice, tout cela converge vers une anthropo-culture, dont l'exigence appelle effectivement une révolution culturelle » (*id.* : 34).

Marquant l'intérêt de l'Église aux nouveaux moyens de communication de masse, le sociologue et jésuite Jules Gritti¹⁴³ publie dans un ouvrage intitulé *La culture de masse. Promesses et détresse* (1969) un dialogue avec le philosophe Paul Toinet sur le développement prodigieux de ces instruments qui convergent dans un vaste phénomène de « communication collective » à l'origine de la « culture de masse ». Si le mot *culture* désigne la formation de tout homme et recouvre l'idée d'un patrimoine d'œuvres transmis entre des générations d'élites cultivées, la massification de cette culture et sa généralisation par les *mass media* pose un défi au niveau intellectuel de l'homme moderne exposé désormais au risque de l'aliénation. C'est autour de ces questions que le débat s'engage entre Jules Gritti et Paul Toinet sur l'avenir de l'homme face au développement des moyens de communications de masse (Gritti, Toinet : 1969 : 5-6). Les auteurs du livre furent d'anciens professeurs de philosophie au Séminaire de la Mission de France de Pontigny. Paul Toinet s'intéresse depuis plusieurs années à la situation de l'homme moderne au sein du monde « culturel » et aux problèmes de la conscience contemporaine et l'avenir de l'Église catholique posées par les nouvelles techniques de communications de masse. Jules Gritti oriente ses recherches au CECEMAS vers la culture de masse comme un point de départ vers une redistribution du savoir et un partage culturel plus juste (*Ibid.* : 1969 : 7-8). Membre du CECMAS et engagé dans les recherches sur les communications de masse sous la houlette de Georges Friedmann, Gritti (*id.* : 12) reconnaît que ses préoccupations sacerdotales comme ses pensées théologiques ou spirituelles sont liées à

¹⁴³ Jules Gritti occupe à cette époque le poste de professeur de au Grand Séminaire de Versailles et membre en qualité de sociologue au CECMAS.

l'essor des techniques de masse et la culture de masse qui en résulte. Par les « techniques de communication sociale » (médias de masse), il désigne les représentations, les représentations collectives, les idéologies et les mythologies lancées sur le marché par les techniques de communications de masse (*id.* : 16). Les auteurs du texte évoquent par la même occasion de nombreux textes sociologiques français et étrangers sur les communications de masse pour étayer leurs réflexions. Dans ce dialogue, Gritti souligne les problèmes liés à l'essor de la culture de masse comme l'aliénation de l'homme moderne, son refuge dans le monde imaginaire et l'excès de la consommation, le défi de l'éducation, l'individualisme et les références chrétiennes dans la civilisation de l'image¹⁴⁴.

Le débat sur la culture de masse amorcé au sein du CECMAS d'abord par l'importation des textes scientifiques étrangers traitant cette problématique s'est déroulée selon des points de vue variés des acteurs de ce foyer scientifique. Les pratiques culturelles constituent en effet un des aspects de la stratification sociale qui intéresse toute analyse des inégalités et des rapports sociaux. C'est ainsi que la sociologie de Bourdieu donne la dimension d'une théorie de culture de classe en associant les caractéristiques du style de vie et les variables de statut et d'origine sociale (Coulangeon, 2005 : 5). En plus d'être un indicateur de stratification sociale, la différenciation sociale des pratiques culturelles est au cœur de toute définition des modalités de la politique culturelle dans laquelle s'affrontent deux logiques : « La démocratisation de la culture et la démocratie culturelle ». D'après Philippe Coulangeon (*ibid.* : 9), « la philosophie de la démocratisation de la culture est centrale dans le modèle français de politique culturelle mis en place sous le règne d'André Malraux au ministère des Affaires culturelles des années 1960 » et dont l'ambition est de « rendre accessible les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de français ». D'inspiration jacobine, cette politique culturelle projette ainsi de « réduire les inégalités d'accès à la "haute culture", à la "culture savante" ».

¹⁴⁴ À ce propos, Gritti (*id.* : 82-83) écrit : « Dans l'Église, il y a une place du côté des contemplatifs, pour ceux qui ont davantage le sens des besoins des masses humaines, pour ceux qui précisément s'efforcent à faire aboutir au Christ ressuscité les images d'aujourd'hui, les paroles d'aujourd'hui, les techniques de masse et la culture de masse. Ce qui se passe à l'intérieur même d'une célébration, transition du visible à l'invisible, nous donne sans doute le schème, la structure, qui nous permet de dire plus humblement la destination ultime de ces images fabriquées par l'homme ».

7.2. L'école à l'ère de la culture de masse

La problématique de l'impact de la culture de masse et le développement des œuvres de masse sur le milieu scolaire a fait l'objet des premières livraisons de la revue *Communications*. Georges Friedmann a formulé en ce sens des interrogations sur les rapports de la nouvelle culture avec l'enseignement et les conduites à prendre dans les institutions pédagogiques pour l'intégrer dans le système scolaire en collaborant avec des enseignants et des pédagogues. C'est dans cette perspective qu'un débat fut organisé au CECMAS sur le thème de l'école et les communications de masse. Les contributions de ses membres et ses collaborateurs ont été publiées dans la seconde livraison de la revue du centre. On relève d'abord un texte de Georges Friedmann intitulé « L'école et les communications de masse : opinions, documents, débats » (1963) dans lequel il examine les problèmes que doit affronter l'école pour répondre au développement considérable des communications de masse, particulièrement les contenus audiovisuels, dans les sociétés industrielles dans la seconde moitié du XX^e siècle. Friedmann évoque (1963 : 124) ce qu'il nomme d'« école parallèle » fournissant un bagage intellectuel que « l'école officielle ne peut continuer d'ignorer son existence. Une sourde et omniprésente concurrence, accompagnée de crainte ou de mépris, doit faire place à une franche reconnaissance des problèmes, à une lucide coopération ». Cette conversion répond d'après lui à l'un des traits de la société industrielle marquée par le temps de non-travail durant lequel l'individu s'expose aux communications de masse dans le cadre des activités de « loisir » aperçues comme une source d'équilibre et d'épanouissement. Friedmann (*ibid.* : 125-126) tente de justifier l'introduction dans l'école d'un enseignement axé sur les communications de masse afin de préparer par cette action pédagogique les futurs récepteurs des moyens de communications de masse à la nouvelle culture de masse jugée de qualité inférieure et qui suscite d'ailleurs des débats passionnés entre les intellectuels et les universitaires d'outre-Atlantique. Il s'appuie principalement sur des expériences pédagogiques et des travaux de chercheurs réalisés en Europe et en Amérique, particulièrement en matière du cinéma et de la télévision, pour justifier la nécessité de l'introduction de ce nouveau domaine d'éducation en France. L'« éducation de l'écran » permet selon lui de comprendre le langage des médias et de former des récepteurs « actifs » capables d'analyser le contenu du cinéma et de la télévision. L'éducation appliquée aux communications de masse risque toutefois de conduire à l'imposition de critères de culture savante aux masses populaires ce

qui s'avère contraire à la démocratie culturelle qui est inséparable de la démocratie politique. D'après Friedmann (*id.* : 128), il est indispensable de définir les contours de cette éducation et les instruments qu'elle fournit au jeune public sans lui imposer un quelconque système de valeur impératif et hiérarchisé pour répondre au camp humaniste hostile à la culture de masse et à l'éducation de l'écran.

Pour sa part, Roland Barthes s'interroge dans un texte consacré aux œuvres de masse et l'enseignement, intitulé « Œuvre de masse et explication de texte » (1963) et publié dans la revue *Communications*, sur l'explication de texte dans le cas de l'enseignement d'une œuvre de masse par l'exercice de la pédagogie classique¹⁴⁵. Pour le sémiologue, l'œuvre de masse diffusée par les moyens de communications de masse est souvent une œuvre extra-linguistique qui mêle des codes différents (paroles, musiques, images), désacralisée et ne peut passer lors de sa production par une sélection de filtres d'une culture et d'une histoire. À la différence de l'œuvre classique, le produit de masse (*e.g.* le film commercial ou la chanson à succès) est une œuvre *immédiate*, dépourvue donc de médiation éthique et destinée à la « consommation » dans la société. Ces œuvres sont ainsi soumises à une logique différente de celle des œuvres classiques et leurs récits répondent souvent aux contraintes et impératifs esthétiques de la consommation (Barthes, 1963a : 170). L'œuvre de masse étant sur le point de devenir un objet d'enseignement, Barthes prévoit des règles dans l'explication du texte en commençant par désacraliser l'œuvre, réviser les notions critiques d'originalité et accepter la notion de « pertinence » esthétique même si elle est commerciale. Ceci étant, la critique de l'œuvre de masse s'avère nécessaire en ce qui concerne les grands thèmes humains de l'aliénation et de la réification : « La nouvelle explication de texte doit permettre de se servir de l'œuvre de masse pour expliquer à l'élève son propre temps et lui permettre de comprendre une modernité, qui jusqu'à présent tombe trop souvent hors de l'enseignement » (*ibid.* : 171-172).

Le sémiologue Claude Bremond s'interroge de son côté sur les efforts pour intégrer l'éducation cinématographique dans l'école dans sa contribution intitulée « Éducation cinématographique et culture de masse » (1963). L'éducation cinématographique relève des questions de l'esthétique et de la pédagogie d'une part et, de l'autre, elle concerne inévitablement le sociologue et le politique. Il distingue dans un autre registre le cinéma

¹⁴⁵ L'explication du texte prend comme objet d'analyse le « texte », c'est-à-dire un morceau de langage. Cette explication est de ce fait une critique du langage qui comporte un commentaire « philologique » pour restituer le sens des mots et une analyse rhétorique pour cerner la « partie » (aristotélicienne) de la fable (Barthes, 1963a : 170).

d'auteur qui s'inscrit dans l'héritage littéraire classique du cinéma de vedettes marqué par une forte participation émotionnelle. En France, le cinéma d'auteur appelé la « nouvelle vague » a été propulsé notamment par l'influence des ciné-clubs et des travaux de l'équipe d'André Bazin et la revue les *Cahiers du cinéma*, mais d'un point de vue quantitatif, il s'adresse à un public cultivé limité. En revanche, le cinéma de masse et du « star-system » connaît du succès chez les masses populaires ce qui a créé deux genres de public et de culture. Bremond (1963 : 157-158) se montre prudent et n'exclut aucun genre dans le projet de l'éducation cinématographique et s'inscrit en ce sens dans la lignée de Georges Friedmann favorable à l'existence de la nouvelle culture de masse « avec une sympathie dénuée de tout complexe de supériorité, c'est-à-dire en acceptant la validité possible d'une culture de masse entièrement différente de l'humanisme hérité de la culture gréco-romaine, cadre de référence pour la plupart des intellectuels ».

Dans la même perspective, Bremond publie les résultats d'une enquête sur la « Culture scolaire et culture de masse » (1965) communiqués lors du colloque de Royaumont sur la culture de masse organisé par le CECMAS en 1963. Cette enquête s'inscrit dans le cadre du débat animé au centre sur l'éducation dans une société sous l'influence croissante des médias de masse. L'école se trouve concurrencée par les médias de masse et le monde de l'enseignement doit affronter désormais deux cultures souvent mises en opposition par les intellectuels. Par le biais d'un questionnaire élaboré et dépouillé au sein du centre avec le concours de la Paroisse universitaire (Union des catholiques de l'enseignement public), l'enquête tente de déceler l'état d'esprit des enseignants exposés aux défis posés par le développement des moyens de communication et de loisir et de cerner l'importance de la nouvelle culture de masse et de la rivalité qu'elle a créé avec la culture scolaire. Le questionnaire qui s'étend sur des domaines variés tels que le cinéma, l'image imprimée, l'image sonore, la télévision et la fonction pédagogique établit une confrontation entre la culture scolaire des enseignants et la culture de masse et relève les oppositions entre la « culture supérieure » et la « culture de masse » (Bremond, 1965 : 52-53). Bremond résume ces oppositions entre les valeurs d'effort et la contrainte apparente des mécanismes d'acquisition de la culture supérieure et les valeurs de facilité et d'accessibilité immédiate de la culture de masse, sa liberté apparente comme un facteur d'aliénation mais aussi comme une source d'enrichissement pour les enseignants questionnés.

En s'appuyant sur le questionnaire utilisé dans l'enquête « Culture scolaire et culture de masse » citée *supra*, Jacques Maho réalise pour sa part des entretiens avec les instituteurs en milieu rural français (en Bretagne et en Creuse) entre 1963 et 1964. Les résultats de

cette investigation intitulée « Mass media, élèves et instituteurs à la campagne » (1965) ont été publiés dans la cinquième livraison de la revue *Communications*. L'auteur de l'enquête examine les rapports des habitants de ces régions, notamment les instituteurs et les élèves, avec les médias de masse et les contenus prisés dans le milieu rural d'après ses observations sur le terrain. Il analyse en ce sens l'impact des médias sur la jeunesse rurale et la pénétration des contenus de la nouvelle culture de masse (particulièrement le phénomène de vedettisation) dans leur milieu non seulement par les moyens de communication de masse, mais surtout par la présence de vacanciers estivants (le tourisme de masse) dans la région. Une approche qui s'inspire de l'hypothèse de la communication à « deux étages » dans le processus des communications de masse, avancée par Katz et Lazarsfeld, et qui explique en partie les réticences du monde de l'enseignement et ses inquiétudes devant le développement croissant des nouvelles modes de communication audiovisuelles dans le milieu rural (Maho, 1965 : 97-98).

Pour sa part, Jean Delannoy appelle « Pour une réconciliation de l'enseignement et de la culture de masse » (1963) pour une meilleure utilisation des nouveaux instruments de la culture (médias de masse, musées, tourisme, etc.) qui ont désormais leur place à côté du livre et préparer le futur usager consommateur (Delannoy, 1963 : 140). L'auteur évoque l'introduction de la culture de masse dans le monde académique pour faire des moyens de communications de masse un objet de réflexion et d'activité dans une perspective pluridisciplinaire. La culture de masse est presque synonyme de loisir, écrit-il (*ibid.* : 146), sa pédagogie sera donc semblable à une pédagogie du loisir. Loin de l'idée de l'école durkheimienne selon laquelle les individus sont contraints par la société pour acquérir le savoir, la nouvelle école prépare seulement le consommateur des industries culturelles en lui fournissant des instruments de choix personnel et de réflexion active sans vouloir l'assimiler à des connaissances exigibles qui limiteront cette liberté et le dressent au conformisme.

Le linguiste Jacques Durand propose de son côté dans l'article « Information numérale et enseignement » (1963) le « nombre » en tant que mode d'expression pour élucider les significations. Le nombre constitue selon lui un élément fondamental de la culture classique et l'un des éléments essentiels de la culture de masse. « L'étude des communications de masse a conduit certains à opposer la culture traditionnelle, de nature verbale, et la culture nouvelle, essentiellement fondée sur l'image. Or cette opposition n'a plus lieu de l'être puisque le nombre se présente comme un élément commun qui a toujours joué un rôle important dans les deux cultures », estime Durand (1963 : 149).

D'après lui, « il serait abusif d'assimiler la culture classique à la seule expression verbale (orale ou écrite). Ce serait oublier que le nombre n'est pas entièrement réductible à son aspect verbal, et qu'il apparaît comme un moyen d'expression aussi important que le mot : concret comme l'image, il peut comme le mot être intégré dans des opérations combinatoires ». Si la nouvelle culture est marquée par l'essor de l'information visuelle, elle l'est aussi de plus en plus par le rôle du nombre, envisagé sous son aspect opérationnel et d'un point de vue social, notamment dans le cadre de la sociologie des communications, à tous les niveaux de la société. En introduisant le concept d'« information numérale » dans la sociologie de la communication, Durand pose le problème de l'enseignement de la façon suivante : « Entre communications de masse et enseignement l'opposition paraît absolue : univers ludique contre enseignement normatif, humanisme du loisir contre humanisme classique ou humanisme du travail. Or nous sommes en présence ici d'un mode d'expression qui s'apparente aux communications de masse tout en conservant des liens étroits avec la matière d'un enseignement traditionnel » (*ibid.* : 150). Le nombre permet ainsi de mettre en lumière ses rapports avec les communications de masse et l'enseignement qui entrent parfois en conflit car les communications comme la photographie et le cinéma qui nient l'existence du nombre ou l'utilise à leurs propres fins en le chargeant de significations nouvelles. « S'il existe une certaine opposition entre information verbale et information visuelle, écrit-il, il en existe une plus profonde entre information visuelle et information numérale. Les communications visuelles (et notamment le cinéma) semblent ignorer le nombre, ou même le refuser systématiquement » (*id.*). Le cinéma ignore selon lui toutes les activités qui utilisent le nombre et les autres aspects de la vie sociale et véhicule par la représentation visuelle une conception étriquée et de la vie sociale en donnant l'illusion d'une fidélité absolue par rapport à la réalité rendant inutiles les exigences de la représentation statistique et numérique. En revanche, à la différence des communications visuelles, la publicité et la presse font un grand usage du nombre (information numérale) avec des significations numériques et quantitatives variées (*id.* : 151-152). L'enseignement qui a permis de maîtriser le numéral en ce qui concerne le langage verbal doit désormais assumer une fonction analogue à l'égard des communications de masse, estime le linguiste.

Conscient de la scission qui s'opère entre la tradition humaniste et les conditions de la vie intellectuelle contemporaine marquée par les *mass media*, Etienne Fuzellier explique dans un texte sur l'« Enseignement et culture de masse » (1963) comment combler ce fossé en intégrant la culture de masse et en renouvelant la tradition humaniste dans un

enseignement moderne ouvert aux langages modernes qui sont le cinéma, la radio et la télévision. L'auteur souligne les réticences de certains intellectuels pour l'enseignement sur les nouveaux moyens de communications de masse et appelle pour une nouvelle définition des objectifs de l'enseignement moderne en France et de ses méthodes d'exercice pour en faire un instrument de l'efficacité. L'enseignement efficace, écrit-il (Fuzellier, 1963 : 173-174), doit permettre aux individus de déchiffrer les langages, ou les « codes » dans le vocabulaire de la théorie de l'information, notamment les nouveaux langages des communications de masse. L'enseignement moderne ne trouve ainsi son sens et son équilibre que dans une liaison étroite avec l'enseignement des « langages modernes ». Autrement dit, « l'enseignement de la culture de masse — c'est-à-dire des langages de masse — s'intégrerait-il dans un enseignement “humaniste” à la fois élargi et précisé, orienté vers l’“opérationnel” dans ce qu'il a de plus fondamental : l'expérience séculaire de l'*efficacité instrumentale* du langage, et l'étude des *démarches créatrices* qui ont produit les grandes œuvres » (*ibid.* : 177).

Le sociologue Michel Tardy s'interroge pour sa part dans un texte intitulé « Culture de masse et renouvellement de la pédagogie » (1963) sur l'apport de la pédagogie à la culture de masse. Si les pédagogues qui ont été longtemps hostiles à la culture de masse, notamment au cinéma et à la télévision, commencent à s'ouvrir aux œuvres issues des moyens de communications de masse, les tenants des communications de masse refusent de se plier aux exigences pédagogiques. Ce conflit pose la question de la condamnation ou de la mise en place d'une pédagogie particulière aux œuvres des communications de masse. « Tout élément nouveau vient se heurter au système établi et son assimilation éventuelle est subordonnée soit à une parenté heureuse entre sa structure interne et celle du système, soit au peu de résistance qu'il oppose à se laisser plier aux exigences du système. Sinon il sera rejeté comme un corps étranger et indésirable » (Tardy, 1963 : 166). La culture de masse a montré ses limites du pouvoir assimilateur d'une certaine pédagogie, écrit-il, et ses « messages relèvent davantage d'une pensée imageante que d'une pensée verbalisante, ses moyens de diffusion sont, par certains côtés, la négation du rapport pédagogique habituel défini par le couple maître-élèves ». Les modalités de cette culture semblent donc différentes de celles de la culture classique ce qui complique son intégration dans le système classique d'enseignement (*ibid.* : 167). L'auteur du texte explique en ce sens la nature de la déformation que la pédagogie fait subir à un objet lorsqu'elle s'en empare et les degrés d'altération qui en résultent. Le refus de la médiation pédagogique valorise le contact personnel avec les œuvres et leur appropriation intellectuelle et

existentielle autodidactique mais n'exclut pas le développement de la pédagogie extra-scolaire dont les frontières sont ambiguës avec la publicité et la propagande. Il appelle par conséquent à adopter des formes pédagogiques nouvelles et d'effectuer « une véritable conversion pédagogique que nous invite la culture de masse », estime-t-il (*id.* : 169).

Le texte de Bernard Vacheret et Guy Grand, deux inspecteurs généraux de l'Éducation nationale, intitulé « Enseignants et élèves face aux communications de masse » (1963) analyse l'attitude traditionaliste du monde de l'enseignement, notamment les universitaires, face aux communications de masse. Cette attitude opposée à la culture de masse s'explique d'après les auteurs par les champs et les modes d'action différents des deux cultures (la culture classique et la culture de masse). En condamnant théoriquement les moyens de communications de masse, la culture traditionnelle ne tire aucun profit de ces moyens qui s'imposent et transforment le milieu social. « Le problème réel est celui de l'utilisation éclairée et libre des moyens modernes de communication, c'est-à-dire, au niveau de la société globale le problème du "despotisme éclairé" (...), et au niveau de l'école un problème d'éducation plutôt que d'enseignement au sens étroit du mot », affirment-ils (Vacheret, Grand, 1963 : 135). Les auteurs qui s'inspirent dans leur analyse de la culture de masse des textes de Georges Friedmann et Edgar Morin consacrés à ce sujet proposent un enseignement pour la culture de masse afin de préparer les individus aux loisirs et aux défis de conditionnement qui la caractérisent. L'école s'offre ainsi une tâche supplémentaire à accomplir dans les études en psychosociologie des moyens de communication (*ibid.* : 136-137).

Dans son article sur l'« Audiovisuel et formation des enseignants » (1970), publié dans la *Revue française de pédagogie*, le sociologue Louis Porcher tente de son côté de décimer les réticences du monde de l'enseignement à l'égard de moyens de communication de masse et du machinisme de la civilisation technicienne et propose une formation professionnelle et un recyclage permanent de ce secteur pour l'adapter à l'innovation et à la modernité prêchée notamment par les instruments audiovisuels des communications de masse. Ces moyens sont aperçus par le monde pédagogique comme une puissante machine de dépersonnalisation, de déshumanisation et d'aliénation, ce qui est en opposition avec la mission de l'école et dévalue l'enseignement. Le texte souligne par ailleurs que le langage sur lequel repose la culture se trouve privilégié dans l'enseignement français, ce qui exclut tout ce qui n'est pas communication linguistique comme véhicule pédagogique et comme critère de réussite scolaire. Pour lui, il s'agit en fait de « la pression socio-culturelle de la bourgeoisie : la classe au pouvoir secrète une idéologie qui lui soit favorable et donc un

enseignement qui l'entretienne. Le privilège du langage ainsi conçu est socio-politique mais n'est en rien lié par essence à l'acte pédagogique » (Porcher, 1970 : 17). L'auteur reprend visiblement les thèses de Pierre Bourdieu sur cette question et souligne enfin la nécessité d'affronter le problème de « l'inflation iconique » causée notamment par le cinéma et la télévision en maîtrisant l'image par son intégration et par son étude dans l'univers de l'enseignement.

Pour retourner à l'approche de Pierre Bourdieu concernant la transmission de la culture *via* le système scolaire, ce dernier explique dans un article intitulé « L'école conservatrice. Les inégalités devant l'école et devant la culture » (1966), publié dans la *Revue française de sociologie*, le fonctionnement de l'école et sa fonction de conservation sociale et les inégalités dans l'accès à la culture par l'analyse des mécanismes de la transmission du capital culturel. En dénonçant ce qu'il appelle l'idéologie de « l'école libératrice », Bourdieu (1966 : 325) voit dans l'école un facteur redoutable de conservation sociale capable de fournir l'apparence d'une légitimation des inégalités sociales par le biais de l'héritage culturel traité comme un don naturel alors qu'il s'agit en fait d'un don social. Il examine en ce sens les mécanismes d'élimination et de transmission du capital culturel qui agissent tout au long du cursus scolaire déjà avancés dans *Les héritiers* (1964). La réussite scolaire et l'ascension sociale seraient alors liées au niveau culturel du milieu familial et social suivant une logique par laquelle s'opère la transmutation de l'héritage social en héritage scolaire. L'école assure ainsi sa fonction de conservation sociale en perpétuant les inégalités sociales en tant que « système voué à transmettre une culture aristocratique dans son contenu et dans son esprit, écrit Bourdieu, les enseignants sont enclins à en épouser les valeurs avec d'autant plus d'ardeur peut-être qu'ils lui doivent plus complètement leur réussite universitaire et sociale » (*ibid.* : 336-337). Et si la culture d'élite est si proche de la culture scolaire, les individus issus de la classe bourgeoise cultivée sont ainsi favorisés dans le système scolaire par leur maîtrise naturelle de la « culture », au sens ethnologique du terme, de cette classe : « C'est une culture aristocratique et surtout un rapport aristocratique à cette culture que transmet et qu'exige le système d'enseignement » (*id.* : 338). En ce qui concerne la question de « l'école et la pratique culturelle », Bourdieu s'oppose à l'idée répandue dans les années 1960 sur les signes d'une homogénéisation de la société et de la réduction des distances culturelles entre les classes grâce à l'accès généralisé à la culture par les moyens de communications de masse : « Contre les mythologies de l'homogénéisation culturelle que détermineraient, entre autres choses et sans que l'on précise jamais la part qui revient à l'un ou l'autre facteur, l'affaiblissement des

différences économiques et des barrières de classe d'une part et l'action des moyens de communication moderne d'autre part, l'expérience scientifique établit que l'accès aux œuvres culturelles reste le privilège de la classe cultivée » (*id.* : 342). La réception des messages médiatiques dépend selon lui des acquis du milieu social de l'individu : « Tout message étant l'objet d'une réception différentielle selon les caractéristiques sociales et culturelles du récepteur, on ne peut conclure de l'homogénéisation des messages émis à l'homogénéisation des messages reçus et moins encore à l'homogénéisation des récepteurs des messages, et il faut dénoncer la fiction selon laquelle “les moyens de communication de masse” seraient capables d'homogénéiser les groupes sociaux en transmettant une “culture de masse” identique pour tous et identiquement perçue de tous » (*id.* : 344). Pour Bourdieu « Il faut aussi mettre en doute l'efficacité de toutes les techniques d'action culturelle directe depuis les Maisons de la culture jusqu'aux entreprises d'éducation populaire ». La perpétuation des inégalités sociales à l'école soulignée par le sociologue pose ainsi la question de la conformité de la société dite « démocratique » à ses idéaux si ses instruments institutionnalisés ne permettent pas les mêmes chances d'ascension sociale à ses membres (*id.* : 347).

L'examen des textes traitant les défis posés à l'éducation par l'avènement de la culture de masse montre que cette question était au cœur des préoccupations de chercheurs et intellectuel notamment au sein de l'équipe du CECMAS. De nombreuses approches pluridisciplinaires ont été exprimées dans ce foyer scientifique sur les promesses de la nouvelle culture de masse dans l'accès aux œuvres culturelles et sur l'utilité d'introduire l'enseignement de cette culture à l'école. La sociologie bourdieusienne de la culture s'est montrée par contre farouchement opposée à l'enthousiasme exprimé par certains sociologues face à l'idée de démocratiser l'accès à la culture dans la société par le biais des médias de masse en associant les caractéristiques du style de vie et les variables de statut et d'origine sociale aux inégalités de l'accès à la culture. Le débat sur la culture de masse s'est accentué par l'essor de la radio et de la télévision en France au cours des années 1960.

Chapitre 8. La sociologie de la radio-télévision

Le développement des moyens de communication audiovisuels dans les années soixante en France a suscité de nombreuses enquêtes sur ces nouveaux instruments, leurs productions et leur public. En plus de la réception et la publication des travaux de la sociologie américaine sur la télévision du moment, de nombreuses études ont été réalisées par l'équipe de chercheurs du CECMAS sur les dernières tendances de l'industrie cinématographique et télévisuelle. Des enquêtes sur les aspects sociaux et culturels de la télévision ont été réalisées principalement avec l'appui de l'UNESCO.

On relève dans cette perspective une première revue des textes scientifiques consacrés à la radio et à la télévision publiés en France et à l'étranger dans une enquête intitulée *Aspects sociaux de la radio et de la télévision* (1966) réalisée initialement en 1962 par Beno Sternberg et Evelyne Sullerot avec l'appui de l'UNESCO. L'investigation dresse le bilan de la première vague d'études sur les communications de masse et envisage de nouvelles orientations de recherche dans ce champ du savoir en tenant compte de l'expérience acquise dans l'étude des médias de masse et tout particulièrement de la radio et de la télévision. Ces médias étant fortement structurés à partir d'un dispositif spécifique, écrit Edgar Morin dans la préface de l'ouvrage, cela pose le problème de l'effet propre de l'un et de l'autre, d'une part, et d'autre part, ces deux grands médias sont émergés dans le complexe social. Par conséquent, se lancer dans la première perspective aboutit à une recherche formelle incapable d'isoler l'effet propre au caractère du message radiotélévisé en négligeant son contenu. S'orienter par contre dans la seconde perspective risque de noyer la spécificité de la radio et de la télévision dans l'ensemble des médias de masse. Sans fixer une ligne directrice de la recherche, la sociologie de la radio ou de la télévision d'après Morin doit zigzaguer entre ces deux pôles de recherche (Sternberg, Sullerot, 1966 : X-XI). Il est toutefois possible de dégager une nouvelle perspective si ces moyens de communication sont envisagés selon les diverses « cultures » qui s'y expriment ; *i.e.* la culture de masse (divertissement, feuilletons, films), la culture cultivée (films artistiques, émissions littéraires et musicales), la culture politique (informations, débats électoraux) ou la culture scolaire utilisant la radio et la télévision pour l'enseignement (*ibid.* : XI).

Le recueil des écrits sociologiques relatifs à la radio et la télévision a été divisé en quatre catégories correspondantes à des courants culturels caractéristiques et les traits de recherche dans les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la France.

Après avoir exposé les étapes majeures de la recherche sur les communications de masse aux États-Unis à partir des premiers écrits sur la radio depuis les années 1920, notamment les travaux sur la propagande radiophonique décortiquée par l'analyse du contenu au sein des organismes de la recherche et dans des laboratoires de psychologie appliquée de l'armée américaine jusqu'aux travaux de Katz et Lazarsfeld sur la relativité des effets des médias. Le développement de la recherche américaine sur la radio et la télévision s'explique par la combinaison des efforts non seulement des services marketing des chaînes commerciales et les services psychologiques de l'armée (la recherche appliquée), mais également par l'implication de l'université dans la recherche à l'instar du « Bureau of Applied Social Research » de l'Université Columbia dirigé par Paul Lazarsfeld et les équipes d'analyse de contenu de l'Institut Hoover de l'Université de Stanford. En France où il existait un régime d'État de radiotélévision, les diverses directions de recherche se sont orientées tout d'abord vers les aspects juridiques du problème¹⁴⁶ (*id.* : 10). Les travaux américains étaient marqués par l'empirisme et le souci de la quantification en ignorant la catégorie de la totalité et toute perspective historique. En ce qui concerne la recherche en Europe, des approches diverses dans ses méthodes se sont référées à la culture perçue comme « un système de projets de vie, ou de genre de vie, et comme un héritage de l'histoire ». Les communications de masse ne sont plus envisagées sous un angle purement analytique, mais faisant partie « d'un complexe de relations dont elles ne peuvent être détachées que par abstraction » (*id.* : 29). La différence entre les sociologues américains et leurs homologues européens, c'est que les premiers, souvent organisés en groupe de chercheurs, ont une attitude positive de la société américaine qu'il envisage de l'intérieur comme des « techniciens de la chose sociale », tandis que les chercheurs européens souvent isolés contestent la société dont ils font partie et l'envisagent « de l'extérieur » en appelant pour un changement profond. Les analyses du penseur Günther Anders en Allemagne et de Georges Friedmann en France partent ainsi de l'idée que « la machine donne congé à l'homme » pour expliquer les évolutions de la société industrielle (*id.* : 30). En ce qui concerne la sociologie de loisir en France, la démarche originale de Joffre Dumazedier rapproche les études de loisirs de l'éducation populaire. Le sociologue Edgar Morin, qui part des thèmes et des modalités de la culture de masse en tant que contenu de l'ensemble des médias de masse, a montré dans ses analyses que la radio et le cinéma se sont adaptés

¹⁴⁶ On souligne dans cette perspective les travaux de Fernand Terrou au sein de l'IFP sur le statut de la télévision et du personnel de cette institution, les questions relatives à la liberté d'expression, les droits d'auteur à la radio et à la télévision, etc.

pour satisfaire les besoins de l'homme en musique ou en fiction. Morin a fait à travers *L'esprit du temps* (1962) de la culture de masse une culture moyenne montante le « procès qui renvoie à l'étude de groupes de production responsables de tous les messages » (*id.* : 44). L'analyse critique de la culture de masse s'est considérablement renforcée grâce à l'approche nouvelle des structuralistes. Roland Barthes développe ainsi la science des signes (sémiologie), dont les méthodes d'analyses structurales s'inspirent directement des travaux des linguistes et procède à l'analyse du contenu de tous les messages (image ou langage). Cette revue des recherches sur la radio et la télévision, quantitative et théoriques, constitue en effet une première réflexion sociologique sur la sociologie de la radio et de la télévision en France (*id.* : 49).

Dans le cadre des enquêtes sur l'industrie cinématographique et télévisuelle au début des années 1960, on relève l'enquête sur « Les héros des films dit “de la Nouvelle Vague” » (1961) publié dans la première livraison de la revue *Communications*. Cette enquête a été réalisée au CECMAS par Claude Bremond, Évelyne Sullerot et Simone Berton sous la direction d'Edgar Morin et de Georges Friedmann. Il s'agit d'une étude d'envergure internationale sur la présentation des héros de films dans les diverses productions nationales réalisées sous l'égide de l'Association internationale de sociologie et de l'UNESCO. L'enquête s'appuie méthodologiquement sur le questionnaire par des procédures identiques dans chaque pays afin de pouvoir comparer les résultats de l'enquête de chaque équipe nationale avec ceux des autres équipes de recherches. Un échantillon suffisamment représentatif de films produits durant une année a été choisi dans chaque pays puis analysé par un groupe de trois enquêteurs. Après le visionnage des films, les enquêteurs remplissent le questionnaire en deux parties ; l'une est consacrée à l'analyse du film (caractères formels et techniques, caractères de l'intrigue, thèmes et valeurs du film) et l'autre concerne les héros du film (leur nombre, leur qualité et leur répartition par rapport à l'âge, le sexe, la race et la nationalité). La partie française de cette enquête internationale s'est concentrée sur la production cinématographique dite de la « nouvelle vague » dans la période 1957-1960 par l'examen de 22 films à cet effet. Cette étude témoigne de la coopération entre l'organisation onusienne et les équipes de recherche en France sur les contenus des communications de masse et tout particulièrement les moyens audiovisuelles comme le cinéma et la télévision qui remonte au début des années 1950 (Bremond, Sullerot, Berton, 1961 : 142-143).

Avec le concours financier de l'UNESCO, l'accueil du cinéma japonais chez le public français a fait l'objet d'une enquête réalisée par le sémiologue Claude Bremond. Les conclusions de l'étude ont été publiées dans la revue *Communications* sous le titre « Le public français et le film japonais » (1965). Grâce à la collaboration des Cinémathèques de Tokyo et de Paris, deux études simultanées sur les réactions des deux publics nationaux aux films de chaque pays ont été menées en France au sein du CECMAS et au Japon par la Commission nationale japonaise. L'enquête est menée en trois phases entre 1962 et 1964 à l'occasion de la sortie de films dans les deux pays par l'enregistrement des réactions d'un échantillon représentatif du public du cinéma effectué principalement à la sortie des salles (Bremond, 1965 : 103). L'enquête a permis en premier lieu de saisir les réactions et les impressions du public français sur la société et la culture japonaises à travers le cinéma japonais. Bremond souligne l'hétérogénéité du public français qui se compose en effet de plusieurs fractions qui réagissent différemment au contenu du cinéma japonais et tente par conséquent de déceler les tendances et les catégories socioculturelles qui s'y rattachent (*ibid.* : 131).

Edgar Morin évoque pour sa part les « Conditions d'apparition de la Nouvelle Vague » (1961) dans la première livraison de la revue *Communications*. La « nouvelle vague » est selon lui une des conséquences de la crise du cinéma à partir des années cinquante marquées par une baisse de fréquentation dans les pays industrialisés et l'apparition de la télévision comme un nouveau concurrent de l'industrie cinématographique. Cette crise a contraint Hollywood à modifier ses spectacles pour se démarquer des productions télévisuelles (Morin, 1961 : 139). Elle est ainsi en France à l'origine de l'émergence du film indépendant à faible coût concrétisant cette « nouvelle vague ». Malgré son hétérogénéité, la nouvelle vague décèle deux tendances communes, remarque Morin (*ibid.* : 141) : « D'une part, une tendance vers la vie et plus de vérité immédiate (sorte de néo-réalisme), d'autre part, une tendance vers plus d'esthétisme, avec une sorte d'attraction vers la littérature (sorte de néo-formalisme) ». Morin prédit toutefois une nouvelle crise touchant les productions dite de cette nouvelle vague.

Dans le cadre des « enquêtes flash » sur l'actualité menées au sein du CECMAS, Morin analyse l'événement de la disparition du président américain John Kennedy sur les écrans de télévision. Dans un texte intitulé « Une télé-tragédie planétaire : l'assassinat du président Kennedy » (1964), publié dans la revue *Communications*, Morin expose la réaction des médias de masse à l'assassinat du président américain ressemblant à une sorte de télé-

tragédie planétaire. À cette époque, Kennedy fut la plus grande télé-présence du monde occidental et une personnalité largement vedettisé par les medias qui ont fait de lui un « olympien » à part entière. La présence télé-sympathique du président a fait émerger un phénomène de magnification, d'hyper-personnalisation et de mythologisation (Morin, 1964 : 78). Le chercheur se demande ainsi si le spectateur de cette première télé-tragédie planétaire ne se trouve pas, en effet, dans une sorte de symbiose du spectacle et de la participation (*ibid.* : 81).

8.1. Les enjeux socioculturels de l'industrie télévisuelle

Toujours dans le cadre des recherches sur la communication télévisuelle, le sociologue Jules Gritti présente de son côté dans l'ouvrage collectif intitulé *Mass media. L'homme et l'image* (1966) un aperçu historique sur le développement des techniques audiovisuelles et des statistiques sur l'usage de la télévision. Il examine dans cette perspective les modèles socio-économiques de l'organisation de la télévision en France et dans les autres pays industrialisés et souligne les notions de la libre entreprise de cette activité en Amérique du nord et du service public en France. Le sociologue présente également une image de l'intérieur des méthodes de travail de la télévisions, ses techniques et son langage. En ce qui concerne la question si la télévision constitue un langage original, Gritti (1966 : 55) évoque les avis divergents sur cette problématique. Si la télévision n'a pas de langage original malgré ses prouesses techniques, son instantanéité permet au moins une « interprétation esthétique de l'événement ». Par ailleurs, la télévision est aperçue comme un instrument éducatif et culturel dont l'impact et l'usage dépendent de la culture personnelle de chaque téléspectateur comme l'a relevé de nombreuses enquêtes effectuées au CECMAS (*ibid.* : 63). Gritti (*id.* : 70) évoque l'impact des programmes de la télévision dans la famille et dans le milieu pédagogique et souligne les expériences réalisées sur l'usage de la télévision en France en matière d'éducation au Centre audio-visuel créé par l'École normale supérieure de Saint-Cloud.

Dans un article intitulé « La télévision en regard du cinéma » (1966), publié dans la revue *Communications*, Gritti s'interroge sur la fonction de la télévision en tant que « langage » spécifique à l'instar du cinéma et la radio. Les phénomènes cinématographique, radiophonique et télévisuel ont en commun la volonté « d'instaurer une communication entre des créateurs d'images et un public par le relais d'une technique » et leur discours

verbal subit des modifications qui lui confère « une signification seconde dans une composition avec les images visuelles ou sonores », écrit Gritti (1966 : 27). D'après lui, le cinéma et la télévision sont deux phénomènes de communication qui impliquent la production, la projection et la présence de publics distincts d'un médium à un autre. Gritti engage la réflexion sur le nouveau langage en se référant au schéma tracé par le linguiste Roman Jakobson sur les six fonctions de langage (la fonction expressive, la fonction phatique, la fonction conative, la fonction méta-linguistique, la fonction poétique et la fonction référentielle ou cognitive). Il tient en ce sens à engager la confrontation entre trois fonctions : la fonction expressive (destinateur), la fonction phatique (contact) et la fonction conative (destinataire) (*ibid.* : 28). Les autres fonctions impliquent d'après lui des explications méthodologiques et sémiologiques de portée générale qui dépassent celui du langage télévisuel. Cette position renvoie le lecteur aux études de Christian Metz sur le langage cinématographique dans sa fonction méta-linguistique (le code) et sur la rhétorique en littérature et au cinéma pour la fonction poétique (le message) et aux données anthropologiques qui interviennent sur la fonction référentielle (le contexte) (*id.* : 29). Pour retourner à la confrontation entre cinéma et télévision, Gritti inaugure le débat sur la première fonction, c'est-à-dire la fonction expressive en interrogeant les possibilités d'expression personnelle rencontrées dans les deux domaines. En ce qui concerne la fonction du contact (phatique), le cinéma n'interpelle jamais son public (comme le théâtre par exemple) alors que le langage télévisuel semble hériter de la radio la fonction du contact, estime Gritti. La fonction conative est considérée comme la fonction ultime du langage qui concerne le « destinataire ». L'auteur écarte toutefois dans son texte l'analyse des conditions et contenus des réponses car une telle approche relève de la psychologie ou la sociologie de l'utilisateur et se contente d'évoquer la rhétorique mobilisée par la télévision pour capter l'attention du téléspectateur, l'informer et le divertir (*id.* : 33).

La question de la fonction sociale et culturelle de la radio et de la télévision a fait l'objet d'un texte d'Abraham Moles, qui s'inspire de la théorie de l'information, intitulé « La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle » (1966) et publié dans la revue *Communications*. Moles (1966 : 1) distingue les informations à caractère transitoire de la culture qui est plus durable et destinée à « meubler » le cerveau des récepteurs. La télévision est ainsi aperçue comme « un système technique qui diffuse des *items* culturels, et des *informations* ». Sur l'usage de la radio-télévision, Moles souligne le rôle du sociologue dans l'élaboration d'une théorie sur le rôle des médias de masse dans

l'édification de la culture. Il distingue la culture ancienne « dont l'image est sous-jacente à la pensée humaniste, s'est établie essentiellement sur une grande disparité entre les niveaux sociaux » et puisant sa source dans l'éducation, de la culture nouvelle de masse dite « mosaïque » alimentée par les medias et qui repose sur l'idée de l'existence de deux couches sociales. La radio et la télévision constituent l'un des éléments fondamentaux de la civilisation moderne et les plus influents de la communication de masse qui contribuent à diffuser au public des fragments de connaissance indispensables à toute création intellectuelle. « La notion même de création comme facteur d'accroissement et de renouvellement de la culture est donc une notion banale, écrit Moles, tous les individus créent, mais ce qu'ils créent ne s'incorpore pas forcément au tableau culturel, il y faut l'intervention d'un *micro-milieu* et des *mass media* » (*ibid.* : 2-3). La radio et la télévision deviennent en ce sens l'un des déterminants du progrès culturel en fabriquant des messages de la culture ancienne et nouvelle pour arroser par la suite le champ social et favoriser la création d'idées nouvelles. En d'autres termes, le progrès de la culture est le résultat d'une fonction créatrice manifeste d'un micro-milieu spécialisé qui constitue une véritable couche sociale avec ses propres organes. En arrosant le champ social, les medias de masse fabriquent de façon industrielle un grand nombre de messages culturels qui constituent dans un processus cumulatif la forme la plus importante de la culture de la société (*id.* : 4). Moles (*id.* : 8-9) distingue quatre doctrines de la radio-télévision qui ne sont pas présentes à l'état pur : la doctrine démagogique, la doctrine dogmatique, la doctrine culturaliste et la doctrine socio-dynamique. Cette présentation schématique des processus de la culture n'exclut pas les considérations pratiques car le système de la radio-télévision fait un mélange subtile des doctrines et, par conséquent, ne pourra jamais prétendre donner un reflet de la culture car il s'agit en effet d'une question de « dosage des doctrines et c'est en cela que consiste une politique culturelle » (*id.* : 10).

Georges Friedmann publie pour sa part dans la revue *Communications* un texte intitulé « La télévision vécue » (1964) et revient sur les recherches sociologiques consacrées à la télévision jusqu'au milieu des années soixante qui rentrent dans une nouvelle phase particulière dans la sociologie américaine. Après des décennies de recherches concentrées sur les effets, la préoccupation nouvelle s'oriente désormais vers les fonctions des médias (Friedmann, 1964 : 48). Dans cette perspective, Friedmann présente les travaux des équipes de recherches de Wilbur Schramm et de Gary Steiner, d'Ira Glick, de Sidney Levy et de Paul Lazarsfeld sur la télévision « vécue » dans la société américaine. Ces enquêtes

ont permis d'examiner le phénomène de la consommation comme un trait culturel et social important de la civilisation technicienne et permis d'observer les possibilités éducatives de la télévision dans la société américaine (*ibid.* : 59-60). Pour Friedmann (*id.* : 63), ces préoccupations rapprochent ces études d'une « ethnologie de la civilisation technicienne » afin de comprendre les sociétés modernes qui s'expriment à travers les communications de masse. Friedmann réitère ses affirmations sur l'importance de l'étude de la télévision après un séjour aux États-Unis où ce phénomène de masse est plus développé. Dans un article sur la « Télévision et démocratie culturelle » (1967), publié dans la revue *Communications*, Friedmann revient sur le débat suscité par l'essor de la télévision aux États-Unis d'Amérique à travers lequel il esquisse les perspectives de la culture de masse qui se dessinent en France. Il expose dans cette perspective l'expérience américaine dans l'organisation de la télévision et ses acteurs principaux (producteurs et publicitaires) et le débat sur la culture de masse suscité par l'essor de la télévision commerciale dans la société américaine au début des années soixante et mené principalement par les adeptes du libéralisme économique et de la télévision commerciale d'une part et, d'autre part, par les partisans du contrôle étatique sur cette institution compte tenu de son impact dans le champ culturel (Friedmann, 1967 : 122-123). Au cœur de la controverse sur la démocratie culturelle, Friedmann interroge la légitimité de l'hypothèse de l'« élévation du goût » et évoque le déclin de la culture humaniste aux États-Unis. Il souligne toutefois le manque de recherche sur les habitudes des téléspectateurs dans les instances universitaires et se montre septique vis-à-vis les études effectuées par les services de recherche des grands groupes de télévision (*id.* : 125). Friedmann revient par la suite sur le projet de la télévision publique (ou éducative) aux États-Unis élaboré pour faire taire les critiques des programmes de la télévision commerciale. Par ses nouveaux usages et les mutations qu'elle suscite, la télévision écrit une nouvelle étape dans l'usage des communications de masse dans l'histoire de l'humanité. Le débat sur la démocratie culturelle « met en jeu des attitudes, des opinions, des intérêts mais aussi des politiques, des structures » et va s'imposer avec la télévision d'État en France, prévient Friedmann (*id.* : 130-131).

Dans le cadre de la réception des travaux anglo-saxons réservés à la radio et la télévision dans le champ académique français, on relève l'article du sociologue canadienne Francine McKenzie, publié dans la revue *Communications*, sur « La critique de la radio et de la télévision aux États-Unis et en Grande-Bretagne » (1969). Ce texte évoque les éléments de la politique culturelle et les critiques formulées à l'égard du système des communications

de masse, notamment sur la radio et de la télévision dans la littérature anglo-saxonne des années 1960. Les critiques les plus virulentes portent sur la qualité et le niveau culturel des contenus diffusés par la radio et la télévision, les industries culturelles, l'influence des *mass media* sur les goûts du public, le débat sur la démocratie culturelle et la pratique de sondage à grande échelle par les publicitaires et les organes de la presse privée pour les mesures d'audience (Chartrand Mac Kenzie, 1969 : 185-188). Pour certains chercheurs comme Mead et Schramm, l'orientation de la culture de masse devient la responsabilité à la fois des producteurs diffuseurs et du public, alors que d'autres envisagent l'intervention de l'État dans l'organisation des medias, notamment en matière de la télévision commerciale afin de remédier à la concentration excessive dans le domaine de l'audiovisuel au États-Unis, et dans le contrôle des contenus pour protéger le public jeune de la violence dans le divertissement. Par conséquent, l'essentiel des recommandations s'orientent vers la télévision éducative (ou la télévision publique) comme le fer de lance d'une politique culturelle longtemps négligée par la télévision commerciale (*ibid.* : 192-193). On remarque en ce sens que le débat dans les pays anglo-saxons se concentre en cette période sur la mission des medias audiovisuels auprès du publics, les questions liées au développement de la culture de masse et les responsabilités des différents acteurs privés et publiques dans l'élaboration d'une politique culturelle dans les pays de tradition démocratique. Sans nier l'importance des contenus diffusés pour ne pas adopter les thèses exagérées de Marshall MacLuhan sur la puissance du médium, « il suffit d'élargir la problématique d'une politique culturelle aux considérations technologiques, c'est-à-dire à la réflexion sur le medium et sur la façon dont il imprègne ses sujets. Sans cela, on risque d'élaborer une politique de type "gutenbergien" pour des sujets qui baignent déjà dans l'audio-tactilité de l'ère électronique », conclut McKenzie (*id.* : 198).

La politique culturelle et la responsabilité de la télévision envers le public ont été abordées également par le sociologue Michael Gurevitch (Université de Jérusalem) dans un texte sur « L'attente du public : l'exemple de la télévision israélienne » (1969) publié dans la revue *Communications*. Le concept de la « politique culturelle » engage d'après lui l'explicitation d'autres idées sur le contenu de la culture de masse, les mesures prises pour protéger le public et une politique culturelle encourageant la conception, la diffusion et la consommation de produits culturels de meilleure qualité. Toute politique culturelle ne peut échapper au débat sur la « médiocrité » de la culture de masse dominante, principalement américaine, et son influence sur les cultures locales décriée en Europe et en Asie (Gurevitch, 1969 : 172). Partant de l'idée selon laquelle chaque société secrète un

ensemble de règles et d'institutions dans l'élaboration, la diffusion et la consommation de la culture, Gurevitch relate l'expérience israélienne dans l'élaboration d'une politique culturelle à la recherche de l'équilibre entre la production et la consommation de la « culture supérieure » d'une part, et la « culture de masse » ou « populaire » d'autre part. Si toute politique culturelle cherche à obtenir une adhésion générale auprès du public, une telle démarche se heurte à la difficulté de maîtriser le contexte dans lequel le public s'expose à l'influence des *medias de masse*. Il s'agit en effet de déterminer non seulement dans quelle mesure les médias peuvent satisfaire le goût du public mais aussi leur marge de manœuvre dans l'orientation du goût de ce public. Après avoir exposé le côté institutionnel des médias de masse en Israël, l'auteur présente une partie de ses enquêtes auprès du public des médias et ses attentes à l'occasion de la mise en place d'un réseau de télévision dans ce pays. L'enquête a infirmé l'idée pessimiste selon laquelle le public s'oriente globalement vers les programmes de qualité médiocre. Les besoins du public sont en grande partie déterminés par les programmes diffusés, ce qui permet à la télévision de jouer un rôle important auprès de ce public (*ibid.* : 174-175). Autrement dit, sans poser nécessairement le conflit entre les concepts de la « démocratie du consommateur » et de la « démocratie culturelle », l'expérience de la télévision israélienne a montré que « le niveau culturel demandé par le public dépendra en grande partie du niveau des programmes qui lui auront été présentés dans le passé et qui auront ainsi conditionné son attente. Les besoins culturels se forment au moment même où ils sont en train d'être satisfaits (*id.* : 176).

En ce qui concerne les rapports entre les moyens de communications de masse et les sciences sociales, on relève l'article de l'américain Rolf Meyersohn intitulé « Les moyens d'information modernes et la sociologie : un dilemme » (1969) et publié dans la revue *Diogenes*. Le texte évoque notamment la polémique déclenchée chez les sociologues sur les effets sociaux de la télévision sur le long terme dans la société moderne. Il explique le manque de résultats probants des recherches aux États-Unis et en Europe sur les effets de la télévision et sur son rôle dans la vie sociale par l'absence d'une véritable perspective sociologique dans ce domaine de recherche (Meyersohn, 1969 : 148). La télévision dans les pays industrialisés n'attire l'attention des sociologues que dans la mesure où elle exerce de l'influence ou modifie les conditions d'existence des individus, des groupes ou de sociétés. Les sociologues ont eu tendance à considérer les médias de masse comme des entités distinctes et ont construit de ce fait des schémas théoriques pour déceler les effets. Or « nombre de concepts qui figurent aujourd'hui au catalogue des effets répertoriés illustrent le fait qu'en matière de moyens d'information modernes la recherche a toujours

considéré l'individu comme une "cible" soumise au tir intensif de l'information plutôt que comme participant à un processus global de communication et d'échanges » (Meyersohn, 1969 : 149). Les études des effets des medias à court terme sont nombreuses et leur apports théoriques et conceptuels ne sont pas négligeables, certes, mais la structure du modèle conceptuel proposé, affirme Meyersohn, *i.e.* le modèle d'information dans lequel s'insère l'étude des effets de cette information, se limite aux « messages » qui circule à l'intérieur de cette structure. Les messages transmis par les medias ne constituent pas selon lui l'élément essentiel et l'unité pratique de l'analyse sociologique. En se concentrant sur les messages, de nombreux sociologues échouent dans l'intégration des moyens de communication de masse dans l'ensemble du corps social (rejet du modèle stimuli-réponse). L'important pour la discipline sociologique, écrit-il (*ibid.* : 150-151), est l'institutionnalisation de la connaissance sur une partie des medias de masse (les médias en tant qu'agent de détention et de transmission de la connaissance) et non pas sur le système de transmission du message. Dans cette perspective, au lieu d'interroger le contenu des messages, la sociologie examine le processus d'institutionnalisation de leur transmission dans chaque média en fonction de la nature particulière du type de connaissance à transmettre et non pas selon le canal de transmission utilisé (*id.* : 152-153). Il faut noter que par la « connaissance », diffusée par les médias et particulièrement par la télévision, le sociologue englobe à la fois le concept d'éducation et celui de divertissement, dont la distinction est dépassée à ce stade de la recherche, et qui se veut une notion plus précise que celle du « message » et plus large que celle d'« information » (*id.* : 154). L'essor de la télévision dans la scène domestique, non seulement comme un nouveau canal de transmission mais un outil de création doté de rapports particuliers avec la société doit d'après l'auteur inciter les sociologues à dépasser la question de l'influence des messages et de se concentrer sur les possibilités culturelles de cet instrument en tant qu'élément dans la construction de la réalité sociale (*id.* : 165).

Le développement de la télévision durant les années 1960 constitue un objet d'investigation pluridisciplinaire. On constate en ce sens l'intérêt de certains ethnologues à l'impact de l'industrie télévisuelle dans les sociétés traditionnelles. Dans cette perspective, l'intérêt que suscite l'apparition de la télévision dans les sociétés traditionnelles en Afrique a été le sujet de l'article du sociologue et ethnologue Manga Bekombo publié dans la *Revue française de sociologie* sous le titre « Brazzaville à l'heure de la télévision congolaise » (1966). L'inauguration de la télévision comme une nouvelle technique de

communication de masse contribue selon lui à la confrontation entre la civilisation dite traditionnelle de la population autochtone du Congo (basée sur la technique des percussions) et la civilisation moderne utilisant la nouvelle technique des médias de masse. Le langage tambouriné (langage sonore) transmet en effet jusque-là des messages exclusivement entre hommes au Congo et au Cameroun. L'avènement de la radio puis de la télévision a refoulé cette technique traditionnelle à la campagne cédant la place aux nouvelles techniques de la radio et de la télévision. L'introduction de la radio et de la télévision dans ce pays a contribué à l'ébranlement de l'ancienne structure sociale, affirme l'auteur du texte (Bekombo, 1966 : 188) : « La radio-télévision émet un langage (et non des signes sonores) et une image ; elle requiert donc, de la part de ses utilisateurs, la connaissance de la langue parlée et une certaine adaptation à l'image elle-même, à son rythme de succession ». Bekombo examine les réactions distinctes de la population noire et blanche à l'introduction de la radio et de la télévision dans le Congo où la télévision est considérée à la fois comme un outil de ségrégation et un instrument politique pour conserver l'ordre établi (*ibid.* : 193). Si on associe à la télévision l'information et l'instruction, cet instrument peut être interprété comme un instrument de paix sociale (*Id.* : 196). Mais en l'intégrant dans la société, conclut le texte (*id.* : 200), la télévision est devenue un facteur et un symbole de dissociation sociale accentuant la discrimination et la domination économique.

Dans une perspective similaire, l'apparition du spectacle musical radiotélévisé a fait l'objet d'une étude réalisée par l'anthropologue italien Francesco Pellizi avec l'appui de l'UNESCO publiée dans la revue *Diogenes*. Cette étude intitulée « Ethnomusicologie et radio-télévision » (1968) évoque les problèmes posés par les manifestations musicales chez les peuples à tradition orale et leur usage en tant que « spectacle » enregistré et diffusé pour le public occidental. L'étude part du fait que le développement technique de la diffusion audiovisuelle dans les sociétés occidentales a rendu possible la diffusion des produits et documents spirituels des sociétés primitives (Pellizzi, 1968 : 91). Réservés jadis aux spécialistes des cultures primitives, les moyens de communications de masse ont permis de rendre désormais la réalité culturelle des peuples primitifs à la portée du grand public. Le progrès technique et le développement des moyens d'enregistrements audiovisuels ont donné naissance à une science nouvelle : « l'ethnomusicologie » (*ibid.* : 92-93). L'importance de l'ethnologie au sein des sciences humaines, écrit Pellizzi (*id.* : 96), c'est qu'elle prend pour objet d'étude « des groupes humains chez lesquels

l'introduction de l'écriture et l'énorme progrès technique qui lui est lié n'ont pas encore rendu la structure de la société assez complexe pour que les lois de fonctionnement en deviennent difficilement compréhensible ». Pellizzi (*id.* : 112-122) examine en ce sens les caractères du rituel musical primitif, ses manifestations, ses motivations spirituelles et ses valeurs esthétiques avant d'analyser les possibilités de transmission audiovisuelle des rituels à un public occidental et la question de participation et l'identification mystique de ce public et les effets obtenus.

Pour revenir aux recherches sur l'impact de la télévision sur le public, on retient un rapport d'André Glucksmann publié dans la revue *Communications* sur les recherches consacrées aux effets sur la jeunesse des scènes de violence au cinéma et à la télévision intitulé « Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision » (1966). L'objectif de ce rapport est de permettre un meilleur usage de la littérature, principalement anglo-saxonne, consacrée aux effets des scènes de violence sur le public jeune du cinéma et de la télévision. Glucksmann distingue quelques catégories qui se dessinent de l'ensemble des études consacrées à cette problématique et les découpe en six grands secteurs : les recherches sur les opinions, les enquêtes sur l'impact du cinéma et de la télévision, les études sociologiques des effets, la détermination des mécanismes psychologiques, les études expérimentales *in vitro* et les études culturelles. L'ensemble de ces recherches s'organisent de façon cohérente *via* un schéma qui s'inspire de la théorie de la communication. Le problème des effets des scènes de violence est une question de transmission, écrit Glucksmann (Glucksmann, 1966 : 76) : « Nous pouvons définir un certain *input*, ce qui entre dans le système de transmission (c'est à-dire les scènes de violence et les caractéristiques de leur impact) ; nous pouvons le comparer à un *output*, ce qui sort du système (les comportements des spectateurs tels que la sociologie les différencie) ; nous pouvons aussi définir des mécanismes de transmission propres au système (hypothèses psychologiques de la fascination, de la passivité, de la projection et de l'identification) ; nous pouvons encore créer des modèles réduits de ce système pour en contrôler les variables (psychologie expérimentale) ; nous pouvons enfin considérer les contenus du message (étude culturelle) et leur rapport avec la société dans son ensemble ». Les premières études mettent rarement en doute l'influence du cinéma et de la télévision sur le public jeune jugé immature et semble plus marqué par la violence diffusée dans les medias de masse. En ce sens, il y a un chevauchement entre enseignement et culture de masse dans ces thèses d'une part et, d'autre part, on se réfère à « l'existence de

mécanismes sous-jacents qui gouvernent le rapport du jeune spectateur avec le spectacle visuel » (*ibid.* : 82-83). Face à l'incertitude de l'opinion publique, explique Glucksmann, on a fait appel aux psychologues et sociologues pour établir de manière objective les mécanismes qui agissent sur le rapport du jeune récepteur avec l'écran. Les nombreuses études comparatives des publics ne permettent pas de faire des conclusions définitives mais mettent en question la théorie des effets directs de la « violence filmique » sur le public et la notion d'effet spécifique de la violence dépend de nombreux variables sociologiques et psychologiques (*id.* : 96). L'ensemble des études, principalement anglo-saxonnes, conclut Glucksmann (*id.* : 118-119), insistent sur le caractère complexe de l'effet et les difficultés méthodologiques pour le cerner. D'autres démarches réalisées au milieu des années 1960 semblent vouloir dissoudre la notion d'un effet spécifique en s'orientant vers des enquêtes plus larges sur l'évolution des goûts du public du cinéma et de la télévision.

Le comité européen pour les problèmes criminels du Conseil de l'Europe a par ailleurs mené plusieurs enquêtes sur les rapports existants entre les moyens d'information de grande diffusion et la délinquance juvénile au cours des années 1960. Un rapport à ce sujet publié en 1967 sur « Le cinéma et la protection des jeunes » comprend une synthèse des différentes enquêtes juridiques, psychologiques, filmologiques et sociologiques réalisées sous les auspices de cette institution par un groupe de chercheurs européens parmi lesquels on trouve les français Claude Bremond et Henri Michard. Ce dernier a présenté le rapport des résultats des recherches sur l'influence du cinéma sur les jeunes. Le compte rendu de cette étude intitulé « Contrôle cinématographique et protection des jeunes » (1967), publié dans la revue *Communications*, détaille les normes de la censure des œuvres cinématographiques pour le public jeune et présente une analyse des critères spécifiques à la protection des jeunes au regard des sciences humaines. On découvre ainsi dans le rapport des positions diverses sur l'influence du cinéma jugée parfois comme anti-éducative et les processus d'influence chez les jeunes spectateurs (Michard, 1967 : 54-63).

À l'occasion d'un débat organisé au début des années 1970 par cette institution européenne sur le thème de « l'après-télévision » et les études prospectives sur les techniques nouvelles de diffusion et le développement culturel, on relève la contribution de Pierre Schaeffer sur « La télévision dans les services publics » (1972), publiée dans la revue *Communication et langages*, dans laquelle il examine quelques applications de la radio et de la télévision dans le domaine culturel, notamment dans l'enseignement et la formation permanente, avant d'évoquer la question du service public de la télévision et son impact dans la société. Pour

l'auteur, c'est dans l'action éducative et culturelle que s'affirme la notion de service public et le recours à la radio et à la télévision peut devenir un élément permettant d'introduire la culture et le savoir dans les foyers (Schaeffer, 1972 : 82). On ce qui concerne les nouveaux problèmes liés à l'essor de la diffusion audiovisuelle, Schaeffer souligne la maladresse de certaines recherches partant de la technologie comme source du problème car selon lui il existe une séparation entre le savoir et le pouvoir dans la civilisation contemporaine. L'auteur préconise toutefois dans le cadre des études du phénomène des medias de masse de ne pas l'isoler de son contexte social et économique : « Lorsqu'on ne raisonne pas sur le système de communication comme s'il laissait intacts les autres systèmes, économique, politique, culturel, on raisonne comme si ces autres systèmes – qu'on suppose sans doute infiniment malléables, susceptibles de transformations à vue – ne lui opposaient aucune résistance, ne contribuaient en rien à le déterminer » (*ibid.* : 89).

Pour retourner aux questions relatives au public de la télévision, le sociologue Michel Souchon a réalisé au sein du CECMAS une enquête dans le cadre d'une thèse en sociologie publiée sous le titre « La télévision des adolescents » (1969). L'investigation traite en premier lieu les questions relatives au rôle de la télévision dans les loisirs des adolescents, leurs préférences et leurs besoins, le choix des programmes et l'activité ou la passivité des téléspectateurs pour comprendre « ce que les adolescents font de la télévision » (Souchon, 1969 : 41). Souchon (*ibid.* : 121-123) fait appel au modèle structurel dans le questionnaire de l'enquête pour analyser la réception de la télévision chez les jeunes adolescents par le déchiffrement de la nature du signifiant et la compréhension des émissions narratives. Il examine par la suite le rôle culturel de la télévision et sa position dans l'ensemble des loisirs, l'audience de la télévision chez le public jeune et son activité et/ou passivité devant les programmes télévisuels. « La télévision, au sein d'une société donnée, écrit Souchon, tend à exprimer l'ensemble des symboles, des mythes et des images prévalant dans cette société » (*id.* : 234). Elle est perçue comme un instrument de la diffusion des grandes œuvres culturelles permettant ainsi au public de participer à une tradition artistique et intellectuelle. Cependant, sur le long terme, seule l'institution scolaire peut briser « le cercle vicieux de la pauvreté culturelle », affirme Souchon qui semble en accord avec les thèses avancées en cette période par Pierre Bourdieu sur le rôle de l'École dans la transmission de la culture. En ce sens, la diffusion culturelle par la télévision intervient comme une conséquence des résultats acquis à l'école par une « pédagogie rationnelle mettant tout en œuvre pour neutraliser méthodiquement et continument de l'école

maternelle à l'université, l'action, des facteurs sociaux d'inégalité culturelle'' » (*id.* : 242). La « démocratie culturelle », pour reprendre les propos de Georges Friedmann sur la question de l'enseignement et la culture de masse, doit donc permettre aux individus d'accéder à l'ensemble du champ de possibilités culturelles.

En plus d'être un objet d'étude, l'usage des moyens audio-visuels comme instrument de recherche sociologique dans les sciences sociales a fait l'objet d'un article du sociologue Pierre Naville publié dans la *Revue française de sociologie* sous le titre « Instrumentation audio-visuelle et recherche en sociologie » (1966). Les moyens matériels propres à accueillir les données sont inséparables de la méthodologie et de l'objet de recherche. Considérée comme un élément principal de la recherche, « l'instrumentation devient progressivement une forme d'opération qui prédétermine les résultats à atteindre ; d'où le rôle croissant des prévisions planifiées dans l'investigation scientifique » (Naville, 1966 : 158). Loin de connaître le même essor dans toutes les disciplines, l'instrumentation demeure contestée dans certains champs d'étude comme les psychologies réflexives, souligne le sociologue. Si l'usage de cette instrumentation commence à peine dans la sociologie, il est pleinement adoptée en ethnologie et partiellement en psychologies et en linguistique (*ibid.* : 160). Naville distingue plusieurs formes d'emploi de l'image visuelle et sonore qui ont transformé la recherche en langage comme l'emploi de l'illustration et les images dont la fonction est pédagogique et cite en ce sens les travaux de Barthes qui tirent une rhétorique des images réduites à un code puis à un texte et les réflexions de MacLuhan sur les normes du langage. Ceci étant, l'image peut faire elle-même objet d'étude et devient un champ à explorer notamment dans la sociologie du cinéma et de la télévision : « Le cinéma ou la télévision comme objet d'étude peuvent être traités par les branches les plus variées de la sociologie, de la psychologie, ou de l'ethnologie, sans parler de la physiologie ou de l'urbanisme » (*id.* : 163). L'étude sociologique des systèmes audio-visuels de masse ne se sert jamais des moyens audio-visuels eux-mêmes comme moyen d'investigation car d'après Naville ces systèmes n'ont pas été encore adoptés dans le circuit instrumental de la sociologie pour le recueillement et traitement de données.

La question de l'enjeu que représente la télévision dans le domaine culturel a été évoquée dans le texte de Michel Crozier sur la « Télévision et développement culturel » (1966) publié dans la revue *Communications*. Crozier fait remarquer que l'essentiel de la culture vivante est véhiculé désormais au public par la télévision et dégage en ce sens deux attitudes de cette évolution : la première consiste à donner la priorité aux besoins du public

et la seconde consiste à vouloir déterminer les critères de qualité pour les imposer au public. Crozier (1966 : 11-12) tente de se démarquer de ses deux courants opposés, c'est-à-dire les tenants de l'éducation des masses et les partisans de la satisfaction des besoins, qui ont été cœur des polémiques des années 1960 et propose une troisième voie en posant autrement le problème de la responsabilité culturelle suscité par le développement de la télévision. À l'instar de l'invention de l'imprimerie et l'impression de la Bible, l'apparition de télévision a profité d'abord à la diffusion des œuvres de l'ancienne culture déjà reconnue chez le public mais les effets de ce média n'ont pas tardé pour se manifester. En ce sens, « le moyen transforme les conditions de la création et à la limite le contenu même de la culture dont il est le support » (*ibid.* : 13). L'impact de la télévision sur la culture semble beaucoup plus profond et suscite des transformations sur les caractéristiques du public et « les conditions de la création culturelle et l'organisation du marché de la culture » (*id.* : 14). Pour l'auteur du texte, les distances entre les classes sociales s'amenuisent plus rapidement par la culture commune véhiculée par les médias de masse rendant ainsi irréversible l'ensemble de ces transformations. Autrement dit, « la hiérarchisation traditionnelle qui rendait obligatoire un certain contenu culturel selon l'échelon social auquel on s'adressait, tend à s'amenuiser au profit d'une spécialisation correspondant davantage aux goûts et aux expériences personnelles. Les transformations ne touchent pas seulement le public mais s'opère aussi sur les conditions de la création culturelle. Avec l'amenuisement des barrières entre les catégories culturelles, cela permet au créateur une audience beaucoup plus large dont les attentes impactent à leur tour son œuvre. L'influence des attentes bouleversent ainsi les mécanismes essentiels de la création (*id.* : 15). Le marché des biens culturels n'étant pas véritablement libre, Crozier évoque le poids croissant des grands organismes de diffusion sur l'expression et la création culturelle. La révolution culturelle déclenchée par la télévision exige d'après lui l'élaboration d'une politique culturelle permettant de « maintenir un secteur de plus en plus déterminant de la vie culturelle en état de liberté et d'innovation, le succès d'une telle politique dépend essentiellement de la compréhension des facteurs qui gouvernent le comportement des téléspectateurs, leurs capacités de tirer profit de la télévision, leurs possibilités d'apprendre » (*id.* : 17-18). L'importance du processus de l'apprentissage apparaît clairement pour les publics défavorisés d'un point de vue culturel et l'intérêt d'une politique culturelle réside dans l'accélération du rattrapage par le développement de la télévision dans les sociétés marquées par les inégalités culturelles (*id.* : 22). Sur le plan de la recherche, Crozier (*id.* : 26) appelle pour le lancement des études pour comprendre à la

fois « la communication télévisuelle aussi bien au niveau du public qu'au niveau des créateurs, et la régulation des mécanismes d'apprentissage et d'innovation ».

Dans la même perspective, la problématique de l'accès des classes populaires par le biais de la télévision à la culture et aux œuvres culturelles, habituellement réservées à l'élite cultivée, a été abordée par Renaud Sainsaulieu dans une enquête intitulée « Les classes sociales défavorisées en face de la télévision. Quelques hypothèses » (1966) et publiée dans la *Revue française de sociologie*. L'accès à la culture se heurte chez les classes populaires à des obstacles liés à « l'inégalité scolaire qui les prédispose à ne percevoir de tout message culturel qu'une fraction accessible à leur niveau d'études » et à « la rigidité des systèmes de valeurs, imposée par une situation au bas de l'échelle sociale » (Sainsaulieu, 1966 : 201). L'éducation populaire permet à cette catégorie sociale l'accès à des œuvres jadis inaccessibles en adaptant ces œuvres à un public de faible formation intellectuelle. La télévision intervient en ce sens comme un fait culturel nouveau rapprochant les couches populaires des œuvres d'élite. En s'inspirant de l'ouvrage de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron sur *Les héritiers* (1965), Sainsaulieu (*ibid.* : 202) affirme que « l'évolution culturelle des couches populaires paraît bien se briser sur les barrières que l'institution scolaire élève devant leurs enfants. Le développement culturel de la société semble ainsi beaucoup plus fonction de la natalité élevée de couches sociales favorisées que des vertus stimulantes pour tous du passage à l'école ». La télévision est devenue chez le public populaire comme une sorte « d'école parallèle » pour faire évoluer les connaissances et le système de valeurs de cette catégorie sociale. Une enquête réalisée sur 300 ouvrier à Paris et en province a révélé que par rapport aux autres formes de transmission culturelle comme le livre ou la radio, la télévision occupe une place de choix pour se cultiver et se distraire dans les milieux défavorisés. Le « téléspectateur satisfait » voit ainsi en la télévision, en tant que moyen de transmission culturelle, un moyen d'information et d'instruction. La télévision peut constituer en ce sens une alternative à l'école pour l'accès à la connaissance chez les classes populaires condamnées à l'adhésion inconditionnelle aux valeurs de leur groupe social (*id.* : 204-206). L'étude a montré toutefois que le développement intellectuel des personnes interrogées ne se limite pas au message télévisuel. Les contenus télévisuels peuvent à leur tour inciter les spectateurs d'origine modeste à consacrer plus du temps à la lecture et agissent comme un stimulant pour les autres formes de développement intellectuel et au changement dans le système de valeurs des groupes sociaux (*id.* : 213).

Dans le cadre du débat sur enjeux de l'éducation à l'air audiovisuelle, Jean-Pierre Dubois-Dumée¹⁴⁷ propose un enseignement de la télévision à l'école en tant que langage et un moyen d'expression et de communication. C'est dans cette perspective qu'il présente « Une expérience d'enseignement de la télévision » (1970) dans la revue *Communication et langages*. « Aujourd'hui, écrit-il, les valeurs de l'intelligence et de la sensibilité, les connaissances que le maître inculque à l'enfant par la parole, par le tableau noir, par la lecture, ne sont plus qu'un îlot au milieu du flot d'informations, d'appels, de sollicitations pressantes que jettent sur l'enfant au sortir de la classe le son et surtout l'image, par les affiches, le cinéma, les bandes dessinées, la radio, la chanson et, avant tout, la télévision... Il y a là un danger réel s'il s'agit d'un véritable parallélisme, c'est-à-dire de deux systèmes d'information qui ne se rejoignent jamais, si ce n'est à l'infini. Et cette école parallèle est d'autant plus compétitive qu'elle est parée de toutes les séductions du loisir, de la jouissance immédiate et de la liberté » (cité par Dubois-Dumée, 1970 : 41). La télévision scolaire peut devenir une « école parallèle » ou un « médium » pour améliorer l'enseignement traditionnel, voire une matière à part entière à enseigner. L'expérience de la télévision à l'école menée par Dubois-Dumée, associant les élèves et les parents, montre en effet le rôle éducatif et culturel de cet instrument souvent considéré comme un outil de distraction. Elle a permis également de fournir aux élèves une initiation à la télévision, à l'usage des moyens audiovisuels et à la réflexion sur l'objectivité de l'information et la réception par des enquêtes auprès du public concerné (*ibid.* : 46-48).

Le sociologue Patrick Champagne s'interroge de son côté sur la signification et la fonction que les diverses classes sociales confèrent à la télévision dans un article intitulé « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message » (1971) publié dans la *Revue française de sociologie*. Il s'agit d'un travail réalisé sous la direction de Pierre Bourdieu au Centre de Sociologie européenne et qui porte sur les attitudes des individus des différentes classes sociales à l'égard de la culture. Le texte s'appuie principalement sur l'analyse de sondages réalisés par la Société française d'enquêtes par sondages (SOFRES) et l'Institut français d'opinion publique (IFOP) et sur l'analyse du contenu des principaux hebdomadaires spécialisés de télévision. L'analyse sociologique de la diffusion des messages par les moyens de communication de masse, écrit Champagne, cherche à « rompre avec les préconstructions de la sociologie spontanée

¹⁴⁷ Jean-Pierre Dubois-Dumée fut membre du comité des programmes de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF). Il a mené une expérience de trois ans en tant que « professeur de télévision » dans une école secondaire à Paris.

et à découvrir ce que les ethnologues avaient établi depuis longtemps, à savoir que la réception d'un trait culturel est fonction de la relation qui s'établit entre la nature et la qualité des informations émises et les caractéristiques sociales des récepteurs » (Champagne, 1971 : 406). Sans exception, les messages diffusés par les mass-médias ne sont donc qu'un cas particulier des lois qui régissent la logique des « emprunts culturels » et ne sont reçus que dans la mesure où ils rencontrent et renforcent des « prédispositions ». Champagne évoque une réception diversifiée d'un message unique, « ce qui interdit d'inférer d'une homogénéisation de l'émission une homogénéisation de la réception ». La télévision s'intègre parfaitement dans la vie domestique et remplit la fonction sociale que lui confère la famille restreinte et son message s'avère par conséquent pré-domestiqué pour atteindre cet objectif. S'interroger sur les effets de la télévision et sur les groupes sociaux doit rappeler d'abord les conditions sociales dans lesquelles s'effectue la réception du message télévisuel. Autrement dit, il faut prendre en charge les usages sociaux de la télévision et son intégration dans la vie quotidienne avant de s'interroger sur les changements des comportements et des attitudes dans les groupes sociaux qui résultent de son introduction dans ces milieux (*ibid.* : 423). Ainsi dans tout processus de diffusion culturelle, les classes sociales sélectionnent exclusivement « les messages culturels compatibles avec leur système éthique ou mieux leur *ethos* » (*id.* : 424). En ce qui concerne l'effet propre de la télévision, l'auteur du texte préconise de prendre en compte le mode de constitution et de production des messages standardisés que cette institution de production de biens culturels véhicule et les besoins externes déjà établis qu'elle vise à satisfaire. « La réception d'un message culturel, écrit-il, ne saurait être dissociée des conditions sociales où elle s'accomplit pour échapper au mythe du “conditionnement des masses” et pour voir que la télévision, et plus généralement les moyens modernes de communication, loin de véhiculer une “culture nouvelle”, transmettent surtout des schèmes de réinterprétations et des symboles sociaux d'identification qui doivent leur force au fait qu'ils rencontrent les systèmes de valeurs les plus traditionnels » (*id.* : 424).

L'exposition des premiers textes traitant les problèmes et les enjeux liés au développement de la télévision en France, nous constatons qu'en plus de la réception et la publication dans le champ académique français des travaux de la sociologie américaine, principalement dans les revues *Communications* et *Diogène*, de nombreuses études ont été réalisées initialement par les chercheurs affiliés au CECMAS sur les dernières tendances et événements marquants de l'industrie cinématographique et télévisuelle avec le soutien

d'organisations internationale comme l'UNESCO. Après les recherches concentrées sur les effets immédiats des mass-médias, la recherche s'oriente désormais vers l'étude des fonctions des médias audiovisuels et leurs effets sur le long terme. Les enquêtes sur le phénomène télévisuel s'intéressent en ce sens aux nouveaux usages de la télévision, au public, aux diffuseurs et aux fonctions socioculturelles de ce nouveau moyen de communications de masse. L'analyse critique des contenus télévisuels s'est considérablement renforcée par l'approche nouvelle des structuralistes concentrée sur le contenu de la culture de masse.

Parallèlement au débat sur les enjeux culturels de la démocratisation de l'accès à la télévision, le développement de ce moyen de communications de masse dans la France des années 1960 a suscité l'intérêt des acteurs politiques et médiatiques. On assiste ainsi à l'émergence dans le champ académique français de la recherche en sociologie politique concentrée principalement sur les pouvoirs de cet instrument sur l'opinion publique à l'occasion des rendez-vous électoraux.

8.2. La télévision et la genèse d'une sociologie électorale

L'intérêt de la recherche réservée à la télévision en France comme le moyen de communication marquant de la décennie 1960 a été souligné en premier lieu dans le texte de Serge Antoine et Jean Oulif sur « La sociologie politique et la télévision » (1962) publié dans la *Revue française de science politique*. Les études de la sociologie électorale étaient suffisamment développées en France, remarquent-ils, et les études sur les mass-médias accusent un retard important, notamment en ce qui concerne les médias audiovisuels. Les enquêtes réalisées jusque-là s'intéressent principalement à l'analyse du contenu de la presse au moment des grandes consultations électorales. Les rares études consacrées à la télévision ont été effectuées au sein du Centre d'études sociologiques¹⁴⁸. Quelques enquêtes ont été réalisées également par des organismes privés au profit des constructeurs d'appareils ou des agences publicitaires. Jusqu'au début des années 1960, les aspects politiques de l'introduction de la télévision sur le public n'ont donc jamais fait l'objet d'étude en France (Antoine, Oulif, 1962 : 129-130). La télévision constitue un nouveau instrument qui pèse sur la vie politique notamment sous l'angle psycho-sociologique du citoyen. Le texte souligne l'influence de la télévision dans le domaine politique et particulièrement durant les périodes électorales en s'appuyant sur les enseignements des élections américaines. La télévision amplifie la communication avec les leaders d'opinion et introduit une forme de « star system » qui dégagent une personnalisation de l'appréhension de la politique par les citoyens récepteurs (*ibid.* : 131). L'accès à ce moyen de communication étant encore limité en France à cette époque, l'étude que présentent Antoine et Oulif consiste à déterminer en premier lieu le public disposant d'un accès à la télévision, sa répartition géographique et ses caractéristiques socioprofessionnelles. Cette analyse quantitative a permis de mesurer les données qualitatives en période normale, période de crise et en période électorale.

Le rôle de la télévision dans la sphère politique en France a fait l'objet d'un article publié par l'historien et politologue Rémond René avec Claude Neuschwabder dans la *Revue française de science politique* sous le titre « Télévision et comportement politique » (1963). Largement mobilisée par le pouvoir gaulliste durant les campagnes électorales, la télévision est perçue comme une arme nouvelle au service de la V^e République.

¹⁴⁸ On cite l'étude les loisirs de Joffre Dumazedier intitulée *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France* (1955), réalisée au CES sous l'égide de l'UNESCO, et l'enquête sous-titrée *Télévision et loisir* (1961) réalisée également par Joffre Dumazedier et Aline Rippert.

L'introduction de la télévision dans le jeu politique s'est soldée par l'établissement d'un contrôle gouvernemental sur la Radiodiffusion-Télévision Française (RTF). Cette pratique s'explique en cette époque par la conviction du pouvoir politique en France de la puissance absolue de la télévision sur l'opinion publique, particulièrement dans les périodes électorales (Rémond, Neuschwabder, 1963 : 326-327). En évoquant la question de l'usage de la télévision, le conditionnement des opinions et le respect des principes de la société démocratique, les auteurs de l'article écrivent : « L'étude scientifique des phénomènes électoraux et de la genèse des opinions aurait fait un progrès décisif grâce à la télévision. [...] Vérifier que la télévision conditionne l'opinion des électeurs, c'est en effet mettre en question un des postulats fondamentaux sur lequel repose la possibilité même de la démocratie : celui de l'aptitude de tout citoyen à se faire une opinion librement motivée, indépendante des pressions, et de leur résister. Le conditionnement de l'opinion par la télévision apporterait aux adversaires de la démocratie l'argument peut-être le plus décisif qu'ils aient trouvé dans l'expérience des sociétés politiques, une justification de l'objection la plus forte qui ait été articulée contre le suffrage universel et la règle de la majorité » (*ibid.* : 328). L'influence des moyens audiovisuels de l'information sur l'opinion était au cœur de la sociologie électorale, mais cela n'a pas permis de déterminer de manière irréfutable la corrélation entre l'usage de télévision et les tendances en matière d'opinion (*id.* : 329). L'expérience de la télévision étant nouvelle en France à cette époque, les auteurs du texte font le rapprochement avec la presse qui, à ses débuts, semble disposer aux yeux de certains d'un pouvoir considérable. La polémique sur la toute-puissance de la télévision semble donc comparable aux controverses et inquiétudes suscitées par l'essor de la presse au XIX^e siècle : « L'illusion est de croire que la presse, ou la télévision, peuvent du jour au lendemain créer de toutes pièces une opinion, renverser la tendance dominante et imposer une façon de voir. L'influence de la presse est de l'ordre de l'imprégnation lente, elle s'exerce dans le long terme : elle consolide les préjugés, renforce les préventions, entretient un état d'esprit latent en lui fournissant les éléments dont toute croyance a besoin pour durer » (*id.* : 336-337). Ceci étant, l'influence de la télévision sur l'opinion politique n'est pas considérée comme absolue et elle ne s'exerce pas de façon uniforme sur tous les spectateurs. Elle est ainsi elle-même le reflet de l'opinion préexistante et de ses dispositions préalables, conclut les auteurs de l'article (*id.* : 341).

La question de la « dépolitisation des masses » dans les sociétés industrielles a fait l'objet de l'enquête effectuée par Jean-William Lapierre et Georges Noizet et publiée dans la

Revue française de science politique sous le titre « L'information politique des jeunes français en 1962 » (1964). L'enquête examine le désintérêt des jeunes français à la vie politique par l'analyse de leur accueil de l'information politique diffusée par les moyens de communication de masse et les groupes informels dont ils font partie. L'enquête a été menée dans les mois de mars et mai 1962 auprès d'un échantillon de 1174 élèves. Cette étude qui questionne les attitudes civiques comporte un questionnaire sur information politique nationale et internationale. L'hypothèse de travail cherche à savoir si l'éveil de la conscience civique des jeunes français ne soit lié la connaissance des grands drames politiques contemporains nationaux et internationaux, de leurs acteurs, de leur histoire récente et du cadre institutionnel dans lequel ils évoluent (Lapierre, Noizet, 1964 : 481). L'examen du questionnaire sur des sujets de l'actualité nationale et internationale a révélé pour les auteurs de l'enquête une corrélation significative entre le degré de civisme et le niveau d'information politique.

Toujours dans le cadre du débat sur l'impact des moyens de l'information et en particulier la télévision dans les périodes électorales au cours des années 1960, on relève l'enquête de Guy Michelat intitulée « Télévision, moyens d'information et comportement électoral » (1964) et publiée dans la *Revue française de science politique*. Pour étudier l'influence de la télévision sur l'opinion, Michelat propose le recourt à la méthode des « corrélations écologiques » utilisée par René Rémond et Claude Neuschwander en considérant « la corrélation calculée sur des unités collectives est une estimation satisfaisante de la corrélation individuelle ». Cette méthode a d'ailleurs permis de déceler l'existence d'une relation de causalité entre télévision et comportement politique (Michelat, 1964 : 877-878). Pour estimer les corrélations individuelles concernant les rapports entre la télévision et comportement politique, l'auteur opte par une méthode qui s'appuie sur l'enquête par sondage par le biais d'un questionnaire établi par la Fondation nationale des sciences politiques et l'Institut français d'opinion publique (IFOP) au lendemain des élections législatives de novembre 1962. L'enquête s'est heurtée à la difficulté de distinguer l'influence de l'information de chaque média sur le choix politique des téléspectateurs-auditeurs-lecteurs. Néanmoins, elle a permis de vérifier l'existence d'une faible influence de la télévision sur les choix électoraux des récepteurs qui passe notamment par le renforcement des attitudes préexistantes. Cette conclusion confirme les résultats des enquêtes sociologiques anglo-saxonnes en cette période affirmant les effets limités des communications de masse (*ibid.* : 881).

La question des effets de la télévision dans la vie politique a fait l'objet d'un texte de Roland Cayrol intitulé « À propos de la télévision politique » (1971), et publié dans la *Revue française de science politique*, dans lequel il présente quelques études sur l'influence de la télévision sur les attitudes et les opinions politiques des individus publiées en Europe et aux États-Unis. Cayrol souligne d'ailleurs la faiblesse de ce champ de recherche en France et appelle pour une meilleure prise en compte de ce phénomène de masse par les chercheurs français. La reconnaissance de la sociologie politique comme champ d'étude a été obtenue aux États-Unis depuis la publication de *The people's choice* (1940) de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, affirme-t-il. Cela s'explique par les crédits alloués aux études portant sur l'influence des mass-médias sur le comportement politique et le développement des méthodes d'analyse de l'influence des médias pendant les périodes électorales (Cayrol, 1971 : 1317). Cayrol expose dans sa chronique les travaux scientifiques réalisés en France et à l'étranger et analyse les connaissances acquises dans ce domaine de recherche. En évoquant les travaux du sociologue Jean Cazeneuve sur les pouvoirs de la télévision, il reproche à cet ancien membre du Conseil d'administration de l'ORTF d'exagérer le pouvoir de mobilisation de la télévision, l'absence de références méthodologiques dans ses enquêtes et de vouloir constituer une sorte de « métasociologie » comme secteur d'étude proche de la sociologie mais qui échappe au règles de l'observation sociologique (*ibid.* : 1318-1319). Cayrol examine par la suite les travaux de la sociologie américaine sur les effets des communications de masse et les rapports entre télévision et politique. En ce qui concerne les études dans ce champ en Europe, Cayrol rappelle les travaux originaux portant sur les élections générales belges de 1965 à 1968 réalisés par l'équipe du Centre d'étude de techniques collective de l'Institut de sociologie de Bruxelles et les enquêtes de J.G. Blumler et D. McQuail sur le rôle de la télévision lors des élections législatives britanniques de 1964. L'auteur du texte estime que depuis les indications tirées de l'enquête de Jean Støetzel sur les sondages et l'élection présidentielle de 1965, la recherche en science politique semble ignorée dans les enquêtes en sciences sociales dans le champ académique français (*id.* : 1328).

Dans cette période caractérisée par le monopole de l'État sur la radio et la télévision en France, on dénombre plusieurs directions de recherche sur la télévision qui ont envisagé le problème principalement sur ses aspects juridiques et sociologiques¹⁴⁹. On constate ainsi

¹⁴⁹ Les aspects juridiques et institutionnels des medias ont fait l'objet des travaux de l'équipe de Fernand Terrou à l'Institut Français de presse (IFP) à partir du début des années 1950 notamment sur le statut de la

que le développement de la recherche dans la sociologie électorale se focalise sur les mesures du pouvoir de mobilisation de la télévision lors des campagnes électorales en s'appuyant sur le sondage d'opinion comme instruments de recueil de données. Il s'agit, pour reprendre les propos du sociologue Jean Cazeneuve, d'une volonté de construire une sorte de « métasociologie » comme secteur d'étude proche de la sociologie, certes, mais qui échappe aux règles de l'observation sociologique. En ce qui concerne la méthodologie de recherche et l'espace de publication de ces recherches, la plupart de ces enquêtes qui s'appuient sur les sondages d'opinions ont été réalisées à l'IFOP et publiées dans la *Revue française de science politique*.

8.3. Jean Cazeneuve : pionnier de la recherche sur la télévision

Au début des années 1960, le sociologue Jean Cazeneuve inaugure au sein du Centre d'étude sociologique (CES) un programme de recherche sur la diffusion de la connaissance par la radio et la télévision. On découvre en ce sens un premier texte sur la « Sociologie de la connaissance et radio-télévision » (1962), publié dans la revue *Diogène*, dans lequel il explique l'intérêt d'étudier les nouveaux moyens de diffusion par la sociologie de la connaissance qui, en tant qu'étude des corrélations fonctionnelles entre les cadres sociaux et le savoir, est amenée à s'intéresser aux nouveaux médias qui transforment les connaissances en présentant les messages cognitifs au public d'une manière originale (Cazeneuve, 1962 : 138). Cazeneuve considère l'avènement des techniques audiovisuelles comme l'évènement le plus remarquable de la civilisation moderne pour la diffusion de la connaissance en supprimant par les ondes les obstacles du temps et de l'espace. En retraçant l'évolution des moyens de diffusion de masse de la connaissance, Cazeneuve constate que les techniques audiovisuelles s'imposent plus facilement dans les sociétés primitives pour compléter la diffusion orale des mythes transmis jadis par les peintures et les gravures. L'invention de l'écriture a accéléré le passage de la civilisation primitive à la culture des sociétés historiques en fixant par l'écriture ce qui est objectivé et conceptualisé. Néanmoins, cette technique a souvent été réservée à une élite même après l'invention de l'imprimerie au XV^e siècle (*ibid.* : 139). À la Renaissance, il est ainsi question d'une « civilisation du livre » pendant que la tradition audiovisuelle se limite à l'art et le folklore. L'évolution des moyens de diffusion audiovisuelle constitue un nouveau tournant dans l'évolution culturelle. Il ne s'agit pas d'un retour à la culture archaïque, estime Cazeneuve, mais ces nouvelles techniques jouent un rôle de plus en plus important dans les phénomènes évolutifs que saisit la sociologie de la connaissance et posent par leur action de nouveaux problèmes pour le sociologue. En se référant aux réflexions de Georges Friedmann sur les aspects sociologiques de la radio-télévision, Cazeneuve remarque que l'expansion de l'usage de la radio et la télévision ne se fait pas horizontalement en passant d'une catégorie sociale à une autre, mais verticalement à travers toutes les classes sociales (*id.* : 141). Par ailleurs, il souligne que les recherches américaines sur les « moyens de diffusion collectives » s'adressent au même public qui fait usage de la radio, la télévision, le cinéma ou les magazines. Si d'un point de vue microsociologique les publics des mass-médias présentent les caractéristiques d'une « masse », ils ont d'après lui « une certaine

conscience de leur existence comme collectivité spécifique » (*id.* : 142). Après l'exposition des enquêtes faites dans divers pays sur le public de la radio et la télévision, Cazeneuve (*id.* : 145) aborde la question de l'influence des médias sur le public et leur rôle dans la vulgarisation des connaissances. En analysant leur influence sur le contenu cognitif et les particularités sociologiques de leur action, la radio et la télévision sont envisagées comme un phénomène unique et global dans le processus de l'évolution culturelle. Les caractères de ces nouveaux médias les distinguent de la transmission des connaissances par le livre ou l'enseignement. Ceci étant, le problème qui se pose concerne « l'absence de culture traditionnelle et l'esprit critique laissent croire que des bribes de connaissance peu assimilées, détachées du temps et de l'espace réels, dramatisées à l'excès, forment une connaissance totale et objective » (*id.* : 150).

Dans la même perspective de recherche, Jean Cazeneuve publie avec Jean Oulif un manuel sous le format réduit *Que sais-je ? sur la Sociologie de la radio-télévision* (1962) aux Presses Universitaires de France. Dans cet ouvrage qui traite les aspects sociologiques de l'introduction de la diffusion radiophonique et télévisuelle, les auteurs définissent d'abord ce champ de recherche en s'inspirant des idées avancées par Georges Friedmann présentant la sociologie de la radio-télévision comme l'étude des interactions entre d'une part, « la société et les collectivités dont elle est composée et, d'autre part, les grandes techniques de communication et, particulièrement, la radio et la télévision ». Autrement dit, « dans les sciences sociales, toute transmission de message entre émetteur, d'une part, et un récepteur de l'autre, est une communication, que l'émetteur soit un homme ou qu'il soit un quelconque dispositif mécanique » (cité par Cazeneuve, Oulif, 1962 : 7). Le livre expose les conceptions de la recherche en ce domaine en France comme la sociologie des producteurs suggérée par Bernard Blin, ou le remplacement de la théorie de l'information dans l'ensemble des courants artistiques ou cognitifs chez Abraham Moles. Il évoque également l'état de ce champ d'étude à l'étranger et souligne le vœu du sociologue allemand Janpeter Kob pour une sociologie de la radio-télévision pour étudier cette réalité comme une organisation autonome résumant des données culturelles et artistiques d'une société, d'une part et, d'autre part, la démarche de Paul Lazarsfeld qui se penche sur les phénomènes complexes et les effets à long terme. Pour Cazeneuve (*id.* : 12), l'évolution de la sociologie de la radio-télévision pourrait la conduire à retrouver les paliers que distingue l'étude du phénomène social telle que le conçoit le pluralisme de Georges Gurvitch. Cela conduit par la suite à interroger les méthodes et les moyens d'enquête auprès du public de

la radio et la télévision et recenser les caractéristiques qui distinguent ces nouveaux moyens de communications de masse de la presse écrite et du livre. En ce qui concerne la question de l'impact de la radio et de la télévision, l'accent est mis surtout sur ce qu'ils appellent les « prédispositions » familiales et sociales du public aux messages diffusés et aux effets à long termes (*id.* : 31). Les auteurs du livre affirment ainsi que « l'effet d'une émission ne dépend pas seulement de son contenu, mais aussi des attentes et des stéréotypes qui, du côté du récepteur, l'orientent d'une certaine manière ou la rendent même inopérante, si elle s'y intègre trop mal. C'est l'effet de "l'attention sélective" » (*id.* : 34). Ces nouveaux moyens de communications de masse favorisent donc ce que les psychanalystes nomment les « processus de projection et d'identification » comme éléments importants du pouvoir de persuasion des mass-médias (*id.* : 38-39). La sociologie de la radio-télévision, écrit Cazeneuve (*id.* : 45), « doit tenir compte d'abord de ces éléments *a priori* du problème que sont les conditions particulières d'action de ces modes de diffusion, en particulier les prédispositions du public, les tendances à l'identification, les illusions du réalisme, les puissances de la fiction et, finalement, la création d'un univers où le sujet et l'objet sont dans un rapport particulier ». La radio et la télévision sont en ce sens envisagées comme des « instruments de présence » mettant à la disposition des récepteurs d'origines diverses de l'information pour les intégrer dans une sorte de « corps social idéal » qui est précisément le public de ces médias et qui constitue « une véritable réalité sociale », estime Cazeneuve (*id.* : 65). Après avoir énuméré les facteurs de différenciation du public de la radio et de la télévision (*e.g.* le sexe, l'âge, le statut économique, profession, niveau d'instruction, situation de la famille, etc.), le manuel propose une analyse de l'impact des mass-médias dans les loisirs et leur influence d'ordre intellectuel, moral et social.

Dans *La grande chance de la télévision* (1963), Jean Cazeneuve livre en collaboration avec Jean Oulif une revue des problèmes psychologiques et sociologiques liés à l'usage de la télévision au début des années 1960 et présente les résultats de sondages en rapport avec le développement de la télévision réalisés en France et à l'étranger. Dans la première partie de l'ouvrage consacrée au public et aux émissions de la télévision, on découvre les premières réflexions sur la télévision et le sondage d'opinion perçus comme un ensemble fonctionnel. Le sondage d'opinion est envisagé comme un outil maniable au service de la télévision permettant au public de réagir, ce qui constitue pour les auteurs une évolution du schéma classique de la communication (émetteur - message *via* un canal - récepteur) qui

tient compte désormais du « feed-back », *i.e.* l'influence du public sur la composition des programmes selon les enseignements de la théorie cybernétique (Cazeneuve, Oulif, 1963 : 28-29). La télévision s'insère aussi dans l'ensemble complexe des loisirs de masse et devient à l'instar du cinéma une distraction pour les masses. Cazeneuve (*ibid.* : 53) évoque l'influence de la télévision sur les autres formes de distraction comme un sujet de choix pour la sociologie. La télévision contribue à l'expression du loisir en tant que nouvelle dimension de la vie de l'homme dans la civilisation technicienne mais fait aussi comprendre à tous les dangers et les promesses que cela implique : « Sa meilleure chance est alors de promouvoir une participation entre ceux qui proposent les loisirs et ceux qui en reçoivent les bienfaits ». La télévision s'est imposée en ce sens comme un nouveau mode d'expression marqué par la primauté du visuel : « L'image communique un message à la fois simple et complexe, car elle est à deux ou trois dimensions, tandis que la parole ou l'écriture sont filiformes » (*id.* : 91-92). La télévision est envisagée d'abord comme une technique humaine et non comme une science physique et son langage se distingue par la diminution considérable des codes utilisés, c'est pourquoi elle constitue, contrairement à l'imprimé, « un nouveau maillon de l'éternelle archaïque communication audio-visuelle chantée et mimée par nos ancêtres » (*id.* : 95). Cazeneuve se demande en ce sens si *L'homo telespectator* ne constitue pas pour le sociologue une espèce d'être nouveau doté d'un comportement spécifique et qui peut être différencié selon l'âge, le statut économique et social et la profession (*id.* : 98-101). Dans la seconde partie de l'ouvrage consacrée à l'influence de la télévision, le texte examine en premier lieu la frontière entre la fiction télévisuelle et la réalité et esquisse une analyse sur le téléspectateur et la mentalité primaire en s'appuyant sur les approches psychosociologiques du processus de projection et d'identification (*id.* : 133). Cazeneuve insiste par ailleurs sur le sondage d'opinion comme la méthode scientifique adéquate pour connaître les réactions du public et expose le rôle crucial de la télévision non commerciale dans l'accès à la culture et à la connaissance. Ceci étant, l'action de la télévision sur le niveau culturel des téléspectateurs n'est pas sans incidence sur le comportement social des masses et le façonnement de ses opinions politiques. Cazeneuve évoquent dans cette perspective les enquêtes sur la propagande et la manipulation des foules notamment pendant les périodes électorales et d'une manière générale le rôle de la télévision dans la vie politique. Il préconise ainsi pour tirer profit de la télévision d'établir une communication constante avec le public par le biais de sondages d'opinion : « La grande chance de la télévision, c'est qu'elle arrive à l'âge adulte au

moment où la technique des sondages est devenue un outil maniable et sûr et surtout où l'on en conçoit le rôle désintéressé » (*id.* : 229).

Avant d'entreprendre la recherche sur la diffusion de la connaissance par les moyens de communications audiovisuels, Jean Cazeneuve développe d'abord des réflexions sur le public de la radio et de la télévision dans un texte résumant « Quelques attitudes à l'égard de la télévision » (1965) publié dans la revue *Communications*. Pour y parvenir, Cazeneuve sollicite les réactions du public sur le rôle culturel de la radio et de la télévision en s'adressant directement à ce dernier par l'usage de la presse et sur les ondes de la RTF. Il s'agit d'une première démarche pour examiner ces problèmes compte tenu des difficultés pour saisir le public des médias. L'appel au public a reçu quelques centaines de réponses exploitables des téléspectateurs, ce qui a permis d'examiner la composition du public des correspondants mais aussi de montrer les limites de la méthode (réponse par écrit) qui n'est accessible qu'à un public restreint (Cazeneuve, 1965 : 120-121). Les réponses reçues ont majoritairement plébiscité le rôle culturel de la radio et de la télévision mais n'ont pas déterré pour autant la distraction comme trait principal de la télévision. La méthode utilisée ne permet donc pas d'établir des indications statistiques sur l'ensemble du public, mais il s'agit d'une première étape dans l'étude des attentes du public des médias audiovisuels en France (*id.* : 123).

Dans le cadre de ses recherches consacrées aux problèmes pratiques et théoriques liés à l'usage des nouveaux moyens de communication dans la transmission des connaissances dans le milieu pédagogique, Jean Cazeneuve réalise avec Robert Pagès une étude intitulée « Télévision universitaire et réactions au changement dans la communication pédagogique » (1966). Cette enquête publiée dans la *Revue française de sociologie* porte sur les réactions des professeurs et des étudiants sur l'emploi de la télévision dans l'enseignement, notamment en ce qui concerne la question de la « présence réciproque » des étudiants et des enseignants et l'impact des techniques audiovisuelles sur ce qu'il nomme « la réciprocité effective de la communication » (Cazeneuve, Pagès, 1966 : 169). Si la télévision populaire a créé des liens et une personnalisation qui n'existeraient pas sans elle, écrit Cazeneuve (*ibid.* : 170), la télévision universitaire crée une distance ou une médiation qui n'existait pas avant son utilisation. Pour dessiner les lignes générales de la réaction des professeurs et des étudiants à l'usage des techniques audio-visuelles, quatre sondages ont été effectués à l'Université de Paris, à la Faculté des Lettres et Sciences humaines de Nanterre et au Centre Censier où on expérimente déjà la télévision en circuit

fermé. En ce qui concerne la méthode utilisée, les enquêteurs ont eu recours aux questionnaires individuels dirigés et/ou libres auprès des étudiants et professeurs ainsi qu'à la méthode de discussion de groupe pour cerner les interactions et les attitudes individuelles (*id.* : 171). Après avoir analysé les réactions des étudiants et des professeurs à l'emploi des nouvelles techniques dans l'enseignement, Cazeneuve (*id.* : 180-181) préconise des améliorations et des ajustements à effectuer pour un usage plus efficace de ces techniques et la réalisation d'un système de communication didactique « compensé ». S'inscrivant dans le cadre de la mécanisation de l'enseignement d'une part, et la mécanisation de la communication d'autre part, l'expérience de l'introduction de la télévision dans l'enseignement a suscité certaines formes de résistance et des cas extrême de carence d'interaction en modifiant les conditions d'élaboration de l'enseignement. D'un point de vue scientifique, conclut Cazeneuve (*id.* : 185-187), l'aspect psycho-social du processus de finalisation est considéré comme un déterminant fondamental de toute transformation technologique en matière pédagogique.

La question de l'évolution de la culture avec l'usage de la radio a fait l'objet d'une enquête du terrain réalisée dans la ville de Tananarive (Madagascar) par une équipe de chercheurs dirigée par Jean Cazeneuve sous le patronage de l'Office de Coopération Radiophonique (OCORA) et avec le soutien de l'Université de Tananarive. Le rapport de cette étude intitulée « Niveau de culture et audition de la radio à Madagascar » (1967) a été publié dans la revue *Cahiers internationaux de sociologie*. Le choix du public malgache se justifie d'après Cazeneuve (1967 : 85) par un milieu culturel complexe (concurrence entre tradition et système d'enseignement) et un contexte social marqué par le passage du régime colonial à celui de l'indépendance. Pour cette enquête menée par des entretiens directs, un échantillonnage a été établi par quotas sur une population répartie selon les statuts socioprofessionnels. Les réponses aux premières questions de l'enquête sur les fonctions de la radio ont montré que la population interrogée utilise cet instrument pour s'informer alors que la plupart des enquêtes réalisées dans les pays industrialisés s'accordent sur le fait que la distraction demeure la première fonction de ce média. D'autres usages ont été analysés selon d'autres variables de l'ensemble de l'auditoire (*ibid.* : 88). L'enquête a permis de déceler les éléments de la configuration culturelle du pays (Madagascar) et les attitudes d'un public hétérogène aux programmes radiophoniques. La diffusion multilingues des programmes radiophoniques « élargit les perspectives à l'horizon mondial et se branche sur l'évolution globale de la civilisation moderne de la société technicienne »

(*id.* : 94). L'enquête a décelé par ailleurs l'existence de deux orientations culturelles dans ce pays ; l'une traditionaliste et l'autre moderniste qui partagent les préférences du public. L'étude des réactions du public à ces moyens de diffusion constitue ainsi un nouveau moyen d'approche pour la connaissance des tendances culturelles (*id.* : 97).

L'apparition des réactions immédiates des téléspectateurs aux émissions de télévision au début des années 1970 a fait l'objet d'une étude effectuée par Anne Marie Thibault-Laulan sous la direction de Jean Cazeneuve qui s'intitule « La médiation humaine dans l'accès à l'œuvre d'art filmique ». Une partie de cette étude a été publiée dans la revue *Communication et langages* sous le titre « Un feed-back immédiat : les dossiers de l'écran » (1972). Pour cerner les réactions des téléspectateurs, Thibault-Laulan prend le cas de l'émission télévisée « Dossiers de l'écran » qui permet au public de réagir par téléphone après la diffusion d'un film. L'analyse des retours immédiats a été complétée par une étude plus approfondie du dispositif de l'émission en question par le croisement des variables comme l'âge, le sexe, la profession, le thème de l'émission concernée, etc. Une analyse quantitative des appels reçus selon la période de diffusion et le thème de cette émission a permis de découvrir les centres d'intérêt du public (récepteurs) de l'émission et de mesurer le rôle des médiateurs (émetteurs) de l'émission et son pouvoir à l'ère de la communication audiovisuelle (Thibault-Laulan, 1972 : 98-99).

Jean Cazeneuve remarque le changement des rapports entre les diffuseurs et leurs publics et la participation croissante des récepteurs au cours des émissions de radio et de télévision, ce qui constitue selon lui une évolution dans les productions audiovisuelles. Il explique ce phénomène dans un article intitulé « Le public s'empare des ondes » (1969), publié dans la première livraison de la revue *Communication et langages*, qui transforme les organes de diffusion non seulement en émetteurs selon le schéma classique des communications de masse constitué d'un émetteur (actif) et un public (passif), mais en réelles plaques tournantes de la communication. Le texte souligne la nécessité de tenir compte du « feed-back » du public récepteur et l'action qu'il peut exercer sur le groupe des émetteurs (Cazeneuve, 1969b : 81). La pratique des sondages auprès des récepteurs prouve d'ailleurs ce changement de rôle et la volonté des organismes émetteurs de chercher eux-mêmes les réactions du public. La pratique consistant à faire appel à la collaboration du public et les mesures d'audience apparues initialement aux États-Unis, qui commencent à se généraliser dans les stations de radio françaises, évoquent un véritable effet thérapeutique pour le public qui peut peser lui-même sur les événements relatés par

les médias (*ibid.* : 83). Il s'agit pour Cazeneuve d'une étape nouvelle dans l'usage des médias et un nouveau genre de socialisation créé par la société industrielle pour répondre au besoin de l'individu moderne. Il se réfère dans son analyse au célèbre ouvrage sur la *Foule Solitaire* (1964) du sociologue américain David Riesman qui avance l'idée selon laquelle l'individu moderne éprouve le besoin de ne pas se sentir exclu des organes de diffusion (*id.* : 85). Le nouveau rapport entre les récepteurs et les médias audiovisuels s'explique également par le fait que ces deux médias sont des éléments de spectacles pour l'homme des sociétés industrialisées et qui « transforme l'univers en spectacle » en ignorant ainsi que le propre du spectacle est d'être médiateur. Le rôle social du spectacle s'exprime ainsi par la participation dans la nouvelle société où les processus archaïques de la socialisation (comme le sentiment communautaire) et la ritualisation sont en voie de disparition (*id.* : 86).

Dans un article publié dans la revue *Communication et langages*, intitulé « L'avenir sur les ondes » (1970), Cazeneuve présente les conclusions de ses recherches tirées de son ouvrage sur les *Pouvoirs de la télévision* (1970). En partant notamment des critiques formulées à l'encontre des thèses de Marshall MacLuhan en vogue en cette période, il tente de situer la télévision dans une vue prospective générale à partir des grandes théories sur l'évolution des sociétés et reprend les conclusions de nombreuses études empiriques pour analyser les effets de la télévision sur l'opinion publique. Pour déceler les effets des médias audiovisuels sur l'avenir de l'humanité, il ne suffit plus d'étudier leurs actions sur l'opinion et leurs incidences dans la vie sociale politique. C'est pourquoi Cazeneuve (1970 : 63) propose de prolonger l'investigation aux nouveaux systèmes de communications dans le domaine culturel, moral et social en questionnant la responsabilité des médias dans ce domaine. En s'inspirant des thèses avancées par MacLuhan et Riesman, Cazeneuve affirme que le façonnement de l'humanité par les mass-médias n'implique pas une uniformisation progressive des opinions individuelles car « la diversité des sources d'information et la discontinuité des messages renforcent au contraire une certaine forme d'individualisation » (*ibid.* : 65). Les thèses de McLuhan semblent au regard de certains fantaisistes, certes, mais elles ont au moins le mérite de situer le problème des mass-médias dans une perspective futuriste prévoyant aux techniques nouvelles de diffusion un devenir propre. Désormais, « toutes les spéculations sur le prétendu conditionnement automatique de l'opinion par les moyens modernes de communication n'étaient que des extrapolations à partir d'un passé déjà révolu, ou plus exactement une abusive systématisation de mécanismes », ajoute-t-il (*id.* : 66). Si les nouveaux médias ne

créent donc pas réellement l'opinion, ils arrivent toutefois à l'amplifier comme l'a montré les sondages d'opinion. Le texte souligne l'importance de la recherche sociologique sur les modes de diffusions électroniques qui constituent « une connaissance fondée non pas seulement sur les enchaînements matériels, mais sur les processus qui relèvent des sciences humaines » (*id.* : 68). Partisan d'une recherche concrète dans le domaine de la communication de masse, Cazeneuve appelle de ses vœux pour une sociologie des médias débarrassée des notions abstraites comme celle de « culture de masse » pour se focaliser sur des processus concrets et observables pouvant échapper aux critiques formulées à tort ou à raison l'égard de la « massmédilogie » qui cherche à construire une sorte de modèle d'une masse sans existence définie mais manipulée par les médias¹⁵⁰.

Dans *Les pouvoirs de la télévision* (1970), Cazeneuve exprime l'ensemble de ses réflexions de sur la télévision entamées depuis une décennie. Il s'interroge tout d'abord sur les responsabilités de la sociologie qui se cantonne selon lui dans le « scientisme » et refuse de juger et en se bornant jusqu'alors à chercher les lois du fonctionnement de la société telle qu'elle est pour faire adapter ensuite l'individu à la forme sociale existante (Cazeneuve, 1970 : 9). Pour comprendre l'influence des moyens de diffusion électronique dans le monde moderne, le sociologue propose d'examiner la théorie de l'évolution humaine et sociale, en s'appuyant principalement sur les travaux de David Riesman sur l'évolution des sociétés, avant d'examiner certains effets de ces techniques de communication avec les ressources de la sociologie empirique. Le texte de Cazeneuve passe ainsi de l'âge de la civilisation archaïque, traditionnelle et communautaire, à celui de la vie tribale qui a connu l'écriture et l'imprimé et l'individualisme puis, enfin, l'âge de la communication de masse qui replonge l'individu dans la vie sociale. Il voit ainsi dans les thèses de MacLuhan une suite logique dans l'enchaînement de ses réflexions sur la vie sociale à travers les âges (*ibid.* : 48-49). Il expose en ce sens les principes du macluhanisme dans le cadre de l'histoire de l'évolution sociale et la mutation de l'homme par les médias de masse de l'invention de l'imprimerie jusqu'à l'arrivée de la télévision en portant une attention particulière aux caractéristiques propres à chaque medium bien plus que les contenus diffusés. C'est pourquoi il avance l'hypothèse d'étudier la transformation de la vie sociale à partir des nouveau médias électroniques (*id.* : 112). En guise de conclusion, Cazeneuve (*id.* : 375) s'interroge sur le rôle déterminant des moyens de communications de masse dans les grandes mutations sociales dans les sociétés

¹⁵⁰ Critiques formulées initialement par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron dans l'article « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues » (1963) publié dans la revue *Temps modernes*.

industrialisées et évoque l'urgence en France pour élaborer une connaissance sociologique sur les relations engendrées par les moyens de communication, « une connaissance fondée non pas seulement sur les enchaînements matériels mais sur les processus qui relèvent des sciences humaines ».

Les problèmes posés par l'usage des nouveaux moyens de communications de masse dans le domaine culturel et social étaient au cœur de d'un autre ouvrage intitulé *Une société de l'ubiquité. Communication et diffusion* (1972) dans lequel il tente d'écarter les opinions sans valeur scientifique et dresse un panorama des principales approches sociologiques dans ce champ de recherche. Cazeneuve réitère ses propres réflexions sur la culture de masse et l'avenir de l'homme de la civilisation technicienne. Dans la première partie de l'ouvrage consacré aux domaines de la recherche et les méthodes utilisées, il présente l'évolution des différents concepts et approches de recherche sur les mass-médias qui constituent déjà une nouvelle branche de la recherche sociologique aux États-Unis. Si l'expression *mass media* privilégie souvent les publics, la sociologie des communications doit porter selon lui, en plus des récepteurs, sur l'organisation des émetteurs et sur les groupes structurés qui produisent et diffusent les messages (Cazeneuve, 1972 : 14-15). L'ouvrage résume les travaux sur la massification, les effets, les fonctions et les institutions et le statut social des émetteurs puis présente les études sur les attitudes des divers publics, les problèmes classiques concernant les effets, les rôles et fonctions culturels de la diffusion de masse. Il examine par la suite les rapports entre les mass-médias et les cadres sociaux et le rôle des communications de masse dans le changement des structures sociales (*ibid.* : 78). Cazeneuve mobilise dans son analyse les nouveaux concepts d'« espace de diffusion » et de « spectacle » et marque sa préférence pour l'usage du terme de « diffusion » au lieu de « communications de masse » ou de « mass media » qui, selon lui, privilégient presque exclusivement le public. Le terme de « diffusion » lui permet d'éclairer les caractéristiques essentielles du phénomène de la communication de masse et d'indiquer le « type des relations existantes entre les émetteurs et les récepteurs, d'une manière qui conserverait d'un côté la possibilité d'examiner les structures et les organisations et qui, de l'autre, ne négligerait pas pour autant les aspects quantitatifs et qualitatifs de la masse qui se réalise dans le public » (*id.* : 15). « La prédominance du spectaculaire qu'entraîne l'expansion des mass-media, explique Cazeneuve, impose de nouveaux critères d'évaluation aussi bien dans les statuts de prestige des membres du corps social que dans l'intérêt qu'on porte aux choses et aux événements » (*id.* : 78). La première

occupation de la sociologie des médias était de saisir les publics comme les premiers éléments concernés lorsqu'on tente de saisir les effets et les fonctions des messages diffusés. Les typologies du public deviennent indispensables à l'étude des espaces de diffusion. « C'est en effet en rapport avec les répartitions des types de “consommateurs” des mass media que se détermine les espaces potentiel et les espaces réels de la diffusion et que s'évalue le degré d'homogénéité de ces espaces » (*id.* : 100). Cazeneuve conclut son texte en affirmant l'impossibilité de construire une théorie d'ensemble dans le cadre de la sociologie de la communication car l'objet d'étude est par essence instable et en mutation permanente dans les technologies et dans les dispositions du public qui s'adapte à ces nouveautés. On assiste en ce sens à l'élaboration de nouveaux espaces sociaux en mouvement permanent créant des nouveaux phénomènes de masse ou d'individualisation. L'amplification et la multiplication des modes de diffusion entraînent la fusion des espaces de communication délimités atténuant ainsi la distinction entre les médias. Pour Cazeneuve (*id.* : 401-406), les médias ne sont pas derrière tout changement social en manipulant les opinions, ils constituent seulement des amplificateurs de mouvements sociaux par le raccourcissement du temps et le bouleversement des structures de l'espace conférant ainsi à l'homme le don de l'ubiquité.

L'exposition de l'ensemble de textes de Jean Cazeneuve montre une implication totale dans la recherche sur la télévision durant les années 1960 en inaugurant tout d'abord un véritable programme de recherche sur la diffusion de la connaissance par la radio et la télévision au sein du Centre d'étude sociologique (CES). Ce programme de recherche est défini en premier lieu par les réflexions avancées par Georges Friedmann sur la sociologie de la radio-télévision à partir du milieu des années cinquante¹⁵¹. Connaissant les directions de recherche sur la télévision en France, telles que la sociologie des producteurs suggérée par Bernard Blin et la conception d'Abraham Moles qui s'inspire des enseignements de la théorie de l'information dans l'étude de l'ensemble des courants artistiques et cognitifs, Cazeneuve estime que l'évolution de la sociologie de la radiotélévision pourrait la conduire à retrouver les paliers que distingue l'étude du phénomène social telle que la conçoit le pluralisme de Georges Gurvitch. Président de l'ORTF de 1964 à 1974, Cazeneuve s'intéresse de près au public de la télévision et ses réactions aux contenus diffusés. Il conduit ainsi en s'appuyant sur la technique du sondage d'opinions de nombreuses

¹⁵¹ Voir l'« Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision » (1956) de Georges Friedmann publiée la cinquième livraison de la revue *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*.

enquêtes à la fois pour déceler l'impact des programmes sur les téléspectateurs mais aussi pour examiner l'éventuelle influence du public sur la composition de ces programmes. Le sondage d'opinion est considéré donc comme un instrument maniable au service de la télévision qui permet d'évaluer la réaction du public. Cet outil constitue ainsi une véritable méthode scientifique pour établir une communication constante avec le public dans le cadre de la mission de la télévision pour généraliser l'accès à la culture et la connaissance. Au début des années 1970, Cazeneuve s'inspire des théories de MacLuhan en situant la télévision dans une vue prospective générale à partir des grandes théories sur l'évolution des sociétés en passant de l'âge de la civilisation archaïque, traditionnelle et communautaire, à celui de la vie tribale qui a connu l'écriture, l'imprimé et l'individualisme pour arriver, enfin, à l'âge de la communication de masse qui a replongé l'individu dans d'une nouvelle vie sociale. Le chercheur appelle par ailleurs pour une sociologie des médias débarrassée des notions abstraites (comme celle de « culture de masse ») pour se pencher sur des processus concrets et observables. Une sociologie qui échappe aux critiques virulents des bourdieusiens l'égard de la littérature de la « massmédilogie » à cette époque, certes, mais qui se voit capable d'étudier les transformations de la vie sociale à partir des nouveaux médias électroniques.

Chapitre 9. La recherche publicitaire

Au cours des années 1960, la recherche sur le phénomène publicitaire a suscité l'intérêt de nombreux universitaires et praticiens d'origines disciplinaires variées. Considérée d'abord comme une activité économique, la publicité jouit désormais d'un rôle culturel important dans les sociétés de masse. L'activité publicitaire a suscité de nombreuses polémiques critiquant ou justifiant cette pratique et c'est dans ce contexte que la revue *Les Cahiers de la publicité* voit le jour en 1962 dont l'ambition est de trancher avec la médiocrité de la presse spécialisée et pour faire « le procès de la publicité » suspectée de vouloir fabriquer l'opinion¹⁵². Les premiers numéros de la revue ont abordé les aspects moraux, juridiques et déontologiques de la profession comme les questions de gaspillage caractéristique de société de la consommation, la publicité à la télévision et ses rapports avec la culture dans la société de masse (Quesnel, 1971 : 56-57).

9.1. L'approche fonctionnelle et éthique de l'activité publicitaire

Pour retourner aux premières réflexions sur la recherche publicitaire, le texte du sociologue Gérard Lagneau¹⁵³ dresse un panorama des difficultés que rencontre ce champ de recherche en France dans un article intitulé « Vers une sociologie de la publicité » (1967) publié dans *Les Cahiers de la publicité*. Le sociologue tente d'établir un lien entre théorie et pratique sociologique dans le cadre de ses recherches au sein du Centre de sociologie européenne. La recherche publicitaire a connu en cette période un développement considérable auprès des chefs d'entreprises en bénéficiant de l'apport méthodologique de la recherche américaine dans ce domaine. Lagneau évoque les méthodes et problèmes différents qui séparent la recherche privée (appliquée) et la recherche publique (fondamentale) dans le domaine publicitaire et présente les conditions réelles d'application des sciences humaines et sociales à la pratique de la recherche publicitaire. Il distingue à cet effet dans le cadre de la recherche publicitaire l'usage des méthodes anthropologique, psychologique et sociologique. La première méthode consiste à « présupposer l'unité et l'homogénéité fondamentale du concept d'homme ; elle postule avant toute empirie un "anthropos" fondamental qu'elle donne pour objet à la recherche, celle-ci n'ayant pour

¹⁵² Voir le texte de Jean Cazeneuve dans le premier numéro de cette revue.

¹⁵³ Gérard Lagneau fut chercheur au Centre de sociologie européenne.

tâche que de retrouver à son terme ce qu'on lui avait imposé au départ » (Lagneau, 1967 : 65-66). La méthode psychologique (la psychologie de la publicité) a fourni un cadre méthodique et un apport important dans la recherche des motivations et la psychologie des objets (*ibid.* : 68). La méthode sociologique dans les études publicitaire a été appliquée à partir des années 1930 par les premières expériences de pré-testing en Allemagne. D'après Lagneau (*id.* : 73), le point faible de l'approche sociologique est l'incertitude qui règne encore quant à ses cadres d'analyse : « L'objet de la recherche publicitaire n'est que l'organisation des contraintes sociales intériorisées par les individus et actualisées par leurs conduites ». Le sociologue doit ainsi choisir par la suite un découpage adéquat de l'objet à traiter selon le groupe social, la profession, l'ethnie, etc. La méthode sociologique qui se veut spécifique considère l'activité publicitaire comme « un mode de diffusion sociale, que les messages publicitaires sont des véhicules qui voyagent à des vitesses et selon des itinéraires déterminés avant tout par des contraintes de nature sociale » (*id.* : 74). L'application de la méthode sociologique permet ainsi d'apporter une réponse cohérente à la question de l'impact de la publicité sur les publics et la meilleure manière pour les atteindre. Ceci étant, Lagneau appelle pour une meilleure coopération entre les praticiens et les sociologues en France pour la recherche publicitaire dans le cadre de la problématique globale de la sociologie culturelle sur les communications de masse : « En traitant la publicité comme si c'était un bien parmi d'autres, et l'impact publicitaire comme une modalité des activités de consommation, on intègre l'étude de la "réclame" à la problématique générale de la communication sociale » (*id.* : 78).

Dans le domaine de la recherche publicitaire, on trouve des spécialistes d'univers scientifiques et professionnels différents. On relève un premier texte de Pierre-Jean-Louis Chaslin, spécialiste de la publicité et du marketing, et Jean-Jacques Rosé, diplômé en philosophie et en psychologie sociale, intitulé « La "fin" de la publicité : À la recherche d'une communication persuasive » (1963) et publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*. Le texte souligne la prise en compte des publicitaires américains des problèmes des effets globales des communications de masse relevés par les sociologues alors que leurs homologues français se concentrent sur les études préparatoires au messages publicitaires. Après avoir exposé les interférences qui font obstacle à la fabrication et à la communication du message publicitaire au sein des agences de communications en France, les auteurs du texte évoquent le passage d'une publicité de marketing vers une publicité de communication. Les études de marché et des audiences, effectuées souvent sous l'angle

psychologique, ne suffisent plus pour mettre une stratégie efficace et saisir le « reflexe-communication » (Chaslin, Rosé, 1963 : 90-91). Les études sous l'angle communicationnel conduisent selon eux à l'élaboration de méthodes spécifiques à la recherche sur le domaine de la publicité définie comme une communication et exige un « contrôle » des études à caractère normatif, c'est-à-dire une règle ou norme applicable à un contenu, qui ne sont pas validées scientifiquement dans le domaine publicitaire (*ibid.* : 92-93). Au début des années 1960, les enquêtes publicitaires en France explorent la structure des publics en termes de variables générales comme l'âge, le sexe et la professions, sans tenir compte des variables plus analytiques qui comprendraient la mobilité sociale, les modèles de consommation et l'orientation intellectuelle. Les auteurs du texte se demandent en ce sens s'il n'est pas opportun de faire usage des acquis des études sur les communications de masse dans la recherche publicitaire à l'instar de ce qui se passe aux États-Unis.

Dans le cadre du débat sur le phénomène publicitaire caractéristique de la société de masse et qui s'est développé depuis la fin de la Première Guerre mondiale dans les sociétés industrialisées, on relève l'article de l'américain Mason Griff traduit et publié dans la revue *Diogène* sous le titre « La publicité. Institution centrale de la société de masse » (1969). Au centre de la société de masse, l'auteur relève la publicité comme une institution nouvelle indispensable au maintien du nouvel ordre (Griff, 1969 : 128). En tant qu'institution, la publicité possède une structure et présente une division du travail, des rôles et des symboles. L'auteur expose les divers travaux pour évaluer l'importance économique et sociale de la publicité dans la société américaine. Pour reprendre les propos de l'historien David Potter, cette institution « domine les médias, elle possède un pouvoir considérable dans la création des modèles populaires, et elle fait partie d'un groupe très réduit d'institutions que l'on peut à bon droit appeler « instrument de la puissance sociale » (cité par Griff, 1969 : 134). L'auteur énumère les conséquences de l'usage des techniques publicitaires dans l'ordre moral et l'impact de ce monde imaginaire dans la transformation des histoires populaires en symboles visuels et en mythes (*ibid.* : 136-137). On remarque que toutefois qu'il propose d'utiliser indifféremment les termes de publicité et de propagande en partant de l'idée selon laquelle les deux techniques agissent sur l'imaginaire de l'homme.

Louis Quesnel illustre parfaitement l'intérêt grandissant des universitaires français en cette période à la recherche publicitaire pour le compte des agences privées de communication. Psychosociologue, il passe de la recherche universitaire à la recherche publicitaire au profit d'institutions privées de communication. Ainsi il évoque dans un article sur les

« Problèmes éthiques de la télépublicité » (1963), publié dans *Les Cahiers de la publicité*, les questions déontologiques posées par l'expansion de la publicité télévisuelle et les effets culturels de cette activité en France. Quesnel se réfère dans son texte au rares ouvrages consacrés à la télévision au début des années soixante en France comme l'essai de Gilbert Cohen-Seat et Pierre Fougeyrollas sur *L'action sur l'homme : cinéma et télévision* (1961) et celui de Jean Cazeneuve sur la *Sociologie de la Radio-Télévision* (1963). Au terme de ses réflexions sur les problèmes éthiques que pose l'activité publicitaire, Quesnel (1963a : 68) livre des suggestions pour organiser l'usage de la publicité à la télévision française en s'inspirant de l'expérience de la Grande-Bretagne dans ce domaine qui dispose depuis 1954 d'un code de déontologie en matière de publicité télévisuelle.

Le texte de l'économiste Jules Klanfer sur « L'apport économique et social de la publicité » (1962) publié dans *Les Cahiers de la publicité* évoque de son côté les avis partagés sur l'expansion du phénomène publicitaire et examine la fonction de la publicité dans l'économie moderne en s'appuyant sur des chiffres qui montrent l'augmentation des budgets alloués à cette activité dans les pays industrialisés. Klanfer évoque les difficultés pour cerner l'effet de ce type de communication et propose de mesurer l'information du message publicitaire grâce à la théorie mathématique des communications telle qu'elle est définie dans l'ouvrage de Shannon et Weaver : « La quantité d'information utile transmise est définie par le nombre des choix, des options, des prises de position qu'une annonce (au sens le plus large du mot) permet d'effectuer. La contribution de la publicité à la vie économique et sociale consiste, [...], dans la personnalisation des produits et des marques, dans l'établissement d'un lien entre les objets et leurs usagers » (Klanfer, 1962 : 33). L'analyse de la nature de l'information publicitaire débouche ainsi sur la théorie mathématique de l'information pour développer une théorie de la publicité.

En ce qui concerne la fonction de l'information publicitaire, on relève l'article d'Ulrich Saxer qui énonce dans un texte publié dans la revue *Diogène* sur les rapports entre « Actualité et publicité » (1969) les problèmes posés par les symboles et les messages transmis par les mass-médias. L'auteur évoque le rôle des médias dans l'émergence de l'actualité et son impact sur l'opinion dans la mesure où ces techniques interviennent dans la vie sociale et culturelle en choisissant un événement sur lequel elles veulent susciter l'attention (Saxer, 1969 : 62). L'auteur du texte examine par la suite les choix du public et ses sensibilités en matière d'actualité. Après une analyse dimensionnelle des rapports de réciprocité qui s'établissent entre les mass-médias, les faits et les publics, l'auteur dresse

un panorama historique de la manière dont se réalise l'actualité, qu'il considère comme « un ensemble spécifique se fondant de manière irréfragable sur de plus larges contextes », et examine les publics dans les sociétés traditionnelles et modernes et l'influence des medias, leurs fonctions et leur organisation en tant qu'institution essentielle dans la société démocratique (*ibid.* : 69-72).

L'activité publicitaire est parfois assimilée à la propagande politique et c'est en réaction à la controverse suscitée par la publication de l'ouvrage *Propagandes* (1962) de Jacques Ellul que Glachant Ch. E. tente dans article publié dans *Les Cahiers de la publicité* sous le titre « Information, publicité, relations publiques, propagande... : Une éducation ? » (1964), de définir la technique des relations publiques pour la distinguer de la technique de la propagande jugée néfaste dans l'œuvre d'Ellul. L'auteur souligne en tout cas l'intérêt commun des deux techniques à agir sur l'opinion publique mais distingue néanmoins deux sortes d'informations commerciales (l'information des relations publiques et l'information publicitaire) qui visent des objectifs différents et qui se distinguent également de la propagande dont le caractère est politique (Glachant, 1964 : 99).

Dans la dix-septième livraison de la revue *Communications* consacrée au phénomène publicitaire, le sociologue Louis Quesnel s'interroge sur « La publicité et sa "philosophie" » (1971). L'article évoque deux problèmes philosophiques fondamentaux relatifs aux fonctions réelles de la publicité et son axiologie implicite et examine les courants de la recherche publicitaire en tant que système de communication, une activité intellectuelle qui regroupe des « créatifs » littéraires et artistiques dans la production de messages médiatiques, un univers de signes et une technique de la signification qui relève d'une sémiologie et d'une rhétorique, une arme du marketing et de la stratégie commerciale, une forme capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs et une institution de la « société bureaucratique de consommation dirigée » (Quesnel, 1971 : 57). Il livre par la suite une analyse fonctionnelle de la publicité et identifie ses rôles dans le leadership économique, l'antagonisme commercial, les fonctions d'impulsion, d'habituation et d'information. La publicité relève par ailleurs des fonctions latentes d'ordre culturel comme la propagande et pour des raisons techniques et idéologiques, elle opère dans la société de masse (*ibid.* : 55-59). Suscitant des passions et des polémiques, la contestation de la publicité a été au menu des événements de Mai 68, ce qui prouve l'insuffisance des connaissances scientifiques en ce phénomène mais surtout parce que « la publicité, explicitement et implicitement, comporte une axiologie, un système de valeurs,

d'attitudes éthiques, économiques et esthétiques qui caractérisent “notre” modèle de civilisation » (*id.* : 61).

Quesnel s'interroge dans la même perspective si « La publicité devient-elle une science ? » (1965) dans un texte publié dans *Les Cahiers de la publicité* pour rendre compte de l'intérêt croissant des chercheurs émanant de disciplines aussi diverses que la sociologie, la statistique et la psychologie à l'étude de la communication publicitaire pour le compte des organismes privés en important les méthodes de leurs disciplines à ce champ d'étude. L'introduction des méthodes scientifiques dans l'étude de la publicité provient des études de marchés et des sondages d'opinion, certes, mais la diffusion du message publicitaire ne détermine pas son efficacité. C'est avec les « études de motivation » importées des États-Unis que les psychologues français ont tenté de déterminer le meilleur contenu du message à utiliser pour la « persuasion » des foules¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Avec Henri Joannis, Joachim Marcus-Steiff fut le spécialiste des études de motivation dans le CNRS. Il a publié ainsi le premier ouvrage en France sur *Les études de motivation* (1961).

9.2. L'étude de l'opinion et de motivations

En ce qui concerne l'étude des opinions et des motivations des récepteurs consommateurs, on relève dans notre corpus des travaux dans la recherche publicitaire qui s'appuient sur la psychanalyse dans l'étude des conduites d'achat et dans l'analyse de contenu des expressions publicitaires. Les recherches de la psychologie sociale sur les opinions politiques s'avèrent en effet d'une grande utilité pour les publicitaires pour sonder les attentes du public des consommateurs. Le sociologue Jean Stœtzl est le précurseur des études de l'opinion en France et l'introducteur de la méthode des sondages d'opinion. Premier titulaire de la première chaire de psychologie sociale en France et l'importateur des sondages d'opinion en France, Stœtzl publie un volume intitulé *La psychologie sociale* (1963) dans lequel il dresse un premier bilan des recherches en psychologie sociale¹⁵⁵. La psychologie sociale jouissait déjà du statut de branche indépendante dans la famille des sciences sociales et fait l'objet d'un enseignement en tant que discipline universitaire, mais elle cette branche du savoir était assez méconnue à cette époque en Europe et en France, écrit Stœtzl dans la préface du livre. On découvre dans l'ouvrage une présentation historique et épistémologique de la psychologie sociale qui retrace d'abord son passé et ses rapports avec les sciences apparentées (psychologie, sociologie, ethnologie). La première partie de l'ouvrage intitulée « l'individu et la culture » est consacrée au problème hérédité-milieu et les aspects psychologiques de l'influence des facteurs du milieu sur les performances au sein d'une société, à la socialisation de l'individu (la nature de l'acculturation, la déviance) et l'apprentissage social des individus, ses variétés et ses effets culturels. Dans la seconde partie de l'ouvrage consacrée aux comportements dans les conditions sociales, Stœtzl présente l'étude des comportements affectifs humains, la perception, la mémoire, et les comportements d'intelligence. Dans la troisième partie de l'ouvrage, il examine la notion de la personne, la question des comportements et de la personnalité et de la conscience de soi et le statut et le rôle de la personne. La quatrième partie de l'ouvrage est consacrée à la question fondamentale de « l'interaction entre les personnes » par l'analyse du processus communicationnel entre les personnes et les comportements dans les petits groupes. La notion d'interaction s'introduit ainsi dans la psychologie sociale pour se substituer à celles d'adaptation, de réciprocité ou

¹⁵⁵ En France, la première licence de psychologie fut créée en 1948 et de sociologie en 1957. Chaque discipline universitaire comporte un certificat d'études supérieures de psychologie sociale (Stœtzl, 1963 : 6).

de complémentarité pour impliquer la notion du « feed-back » ou de rétroaction (Stœtzel, 1963 : 215). Après l'exposition des aspects de la communication comme la première forme de l'interaction, la communication sans langage et la communication avec le langage verbale, Stœtzel évoque la communication par le langage qui illustre l'interaction entre personnes. La dernière partie de l'ouvrage est consacré à ce qui est considéré comme le domaine par excellence de la psychologie sociale : les problèmes de psychologie collective. Stœtzel souligne le discrédit de la « psychologie des foules » lancée à la fin du XIX^e siècle dans le milieu académique et qui a pesé sur la recherche sur les phénomènes collective en psychologie sociale (*ibid.* : 259). Il revient ainsi sur les idées de Tarde et de Le Bon sur le psychisme de l'individu dans la foule et les caractéristiques psychologiques des foules. Stœtzel propose une typologie empirique des foules et des études des phénomènes collectifs et souligne les recherches durant la période essayiste de la psychologie sociale qui ont porté un vif intérêt sur les phénomènes de masse comme les modes et les rumeurs (*id.* : 277). La dernière partie de l'ouvrage aborde l'opinion publique et l'information collective en tant que phénomène psychologique de masse dont les effets sociaux sont plus étendus. Stœtzel examine la notion controversée d'opinion publique et affirme que le processus d'opinion publique ne fonctionne pas partout de la même manière mais varie suivant le cadre sociologique où il se produit en faisant la distinction entre « la situation des sociétés rurales et traditionnelles, et celle des sociétés industrielles modernes, entre les sociétés primaires et les sociétés de masse » (*id.* : 297). L'analyse du processus d'opinion publique dans les sociétés de masse conduit d'après lui directement à l'étude du fonctionnement de l'information collective, les besoins du public auprès des organes d'information, la question de la propagande et la manipulation de l'opinion (*id.* : 298-302). Stœtzel intègre dans son analyse les processus intermédiaires de l'opinion publique en soulignant l'impact des relations interpersonnelles et des groupes dans la construction de l'opinion relevé notamment par les travaux des américains Paul Lazarsfeld et Harold Lasswell. La fonction de l'opinion publique est selon lui « d'attirer l'attention sur un domaine de phénomènes » et « ce sont ces phénomènes qui pourront être étudiés, si l'on dispose des instruments intellectuels et techniques appropriés » (*id.* : 308).

Importateur officiel des techniques de sondage d'opinion en France, Jean Stœtzel réalise pour la première fois en France une enquête préélectorale à l'occasion des élections présidentielles de 1965 et montre l'intérêt de la concordance entre l'estimation des intentions de vote et les résultats des scrutins d'une part et, de l'autre, de fournir une explication aux comportements politiques des électeurs dans des circonstances précises.

Les résultats de ce sondage préélectoral, révélés initialement dans une conférence prononcée à la Fondation nationale des sciences politiques, à l'Institut d'Études politiques de Paris, ont été publiés dans la *Revue française de sociologie* dans un article intitulé « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 » (1966). L'Institut français d'Opinion publique (IFOP) mesure régulièrement et ce depuis 1947 la popularité des hommes politiques au pouvoir en France. Stœtzel expose en ce sens les résultats de six sondages sur les intentions de vote exécutés à l'IFOP et analyse les facteurs sociodémographiques qui influencent les intentions de vote. Cette analyse a permis de tirer quelques enseignements pour la psychologie politique sur l'apport des sondages, l'importance de la notion de l'« actualisation » et la distinction entre l'orientation et la position, le rôle de campagne électorale dans l'activation des prédisposés, pour reprendre les notions mobilisées par Lazarsfeld dans son enquête *The people's choice* (1944). En s'intéressant au rôle croissant de la télévision dans la mobilisation des masses, Stœtzel (1966 : 154-156) présente une analyse intéressante sur l'effet de ce média par l'examen des variations des intentions de vote chez les possesseurs et les non-possesseurs de récepteurs de télévision. Il découvre ainsi que l'impact de la télévision semble plus marqué chez les électeurs indécis et que l'usage de ce média n'a pas permis pour autant de changer radicalement les orientations politiques des récepteurs.

Dans le cadre des études sur l'opinion, on relève dans notre corpus l'article du sociologue Jean Cazeneuve¹⁵⁶ sur « La fabrication de l'opinion » (1962) publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*. À travers ce texte, il tente d'appréhender l'opinion publique en tant qu'objet d'étude et déceler les moyens et les procédés pour l'influencer et les limites de cette action. Pour définir le concept d'opinion, Cazeneuve a recourt principalement aux réflexions de Jean Stœtzel considérant l'opinion tout d'abord comme un processus d'interaction sociale. La formule proposée par Stœtzel tient compte en effet des exigences de la psychologie sociale : « Les opinions d'un sujet sur une question déterminée, ou, si l'on préfère, son opinion au sens collectif, sont les manifestations, consistant dans l'adhésion à certaines formules, d'une attitude qui peut être évaluée sur une échelle objective » (Cazeneuve, 1962 : 34). Cazeneuve évoque l'existence de techniques pour « fabriquer » l'opinion par des actions de manipulation extérieure sur l'opinion, utilisées

¹⁵⁶ Agrégé de philosophie et docteur en Lettres, Jean Cazeneuve fut chercheur au CNRS et secrétaire général des Groupes de recherches sur la sociologie de la connaissance et la sociologie de la vie morale. Au début des années soixante, il donne un cours à l'École des Hautes Études sur la diffusion des connaissances par la radio et la télévision puis il prend l'initiative de diriger une vaste enquête à ce sujet.

principalement dans la publicité et propagande, qui se caractérisent par un procédé « masquant à l'individu les raisons de son option personnelle et lui imposant de l'extérieur son attitude, tout en lui laissant l'illusion d'une libre décision ». Le sociologue explique le processus de l'élaboration de l'opinion publique dans les sociétés archaïques et à travers l'histoire jusqu'à l'invention de l'imprimerie, l'emprise de l'Église sur l'opinion publique dans le moyen âge et l'évolution de la propagande politique au XX^e siècle. « En faisant son entrée dans la science, ou plutôt en devenant le fruit d'un calcul délibéré, écrit-il, l'action sur l'opinion, qui, en soi, est vieille comme le monde, est devenue un sujet d'angoisse pour l'avenir et même le présent » (*ibid.* : 37). Cazeneuve distingue deux formes de propagande suivant le contexte de son exercice dans les régimes totalitaires à sens unique ou dans les systèmes démocratiques où s'affrontent des courants politiques divers. Toutefois toute forme de propagande ou de publicité comporte une certaine information (vraie ou fausse) et fait usage des moyens de diffusion collective ou les *mass media* selon le jargon sociologique américain (*id.* : 38). Pour les effets et les limites de l'action sur l'opinion, Cazeneuve (*id.* : 42-43) s'inspire des travaux sociologiques américains, notamment les expériences de l'armée américaine, pour expliquer l'impact sur l'opinion de l'action des medias à long terme et le renforcement des croyances et attitudes préexistantes et la fortification des stéréotypes. Le sociologue évoque en ce sens les différents acteurs de la fabrication de l'opinion et leurs rôles : les leaders d'opinion dont la fonction est de « mettre le groupe en contact avec l'environnement extérieur grâce aux moyens de communication appropriés » ; les rumeurs stimulées par les medias et par l'autorité des leaders d'opinion et les mass-médias par leur action plus continue et plus large. Si « l'opinion publique se définit par la convergence des jugements » et au lieu d'être fabriquée, écrit-il, elle peut être créatrice de valeur « vers un humanisme nouveau utilisant les moyens modernes pour éclairer et rendre plus libres les esprits » (*id.* : 50).

Pour retourner à la question des limites de la méthode de sondage d'opinion dans les enquêtes sociologiques, Cazeneuve s'interroge dans article publié dans les *Cahiers internationaux de sociologie* sur « Le coefficient idéologique dans les sondages d'opinion » (1966). Il interroge l'objectivité de cette technique et se demande si les sondages transportés dans la place publique ne suscitent pas certaines idéologies. Pour rendre compte de l'importance et la complexité de la tâche de mesurer l'opinion publique, Cazeneuve se réfère aux travaux d'Alfred Sauvy et Jean Stœtzl sur cette question. Il souligne d'abord l'essor considérable de la technique de sondage d'opinion dans les pays

anglo-saxons qui s'est transformé en un véritable instrument de travail pour les décideurs politiques. Cazeneuve (1966 : 114-115) distingue l'opinion publique spontanée de la comptabilisation des réponses provoqués par les sondeurs eux-mêmes et souligne le fait que « les personnes sont habituellement interrogées en dehors des cadres sociaux à l'intérieur desquels se forme normalement cette opinion ». Le développement de cette technique est en effet étroitement lié à l'expérience politique des sondages pré-électoraux notamment aux États-Unis, mais son usage commercial implique des conséquences sociales en favorisant certaines idéologies notamment dans l'étude de l'auditoire de la radio et de la télévision au profit des firmes industrielles qui financent des programmes par la publicité afin de mesurer la popularité des programmes. La qualité des programmes est ainsi scarifiée au profit de l'audience. Le sondage d'opinion interprété de cette manière conduit à prendre comme référence une sorte de téléspectateur moyen stéréotypé, formé abstraitement par l'élimination de tout ce qui s'écarte de l'opinion majoritaire (*ibid.* : 118). Le perfectionnement de la technique des sondages rend possible de prévoir la répartition quantitative des réactions d'une population et permet donc de manipuler l'opinion. Pour Cazeneuve (*id.* : 119), le rôle du sociologue ne se limite pas à l'organisation des enquêtes d'opinion, mais doit pouvoir dégager les enseignements qui en découlent.

La question de la fabrication de l'opinion a fait l'objet d'un article de l'historien Jacques Ozouf publié dans les *Annales* sous le titre « Mesure et démesure : l'étude de l'opinion » (1966). L'auteur se demande d'emblée si la presse se contente de refléter l'opinion de ses lecteurs ou endosse la mission de sa fabrication selon la volonté des rédacteurs et des actionnaires d'une part et, d'autre part, si l'opinion qu'elle décrit est normative et proposée comme un modèle, ou indicative et donnée comme une constatation (Ozouf, 1966 : 326). L'auteur présente les enquêtes effectuées par deux quotidiens parisiens (*Le Figaro* et *Combat*) auprès de leurs lecteurs qui se sont heurtées à de nombreux obstacles pour mesurer efficacement l'action de la presse. Le texte évoque la fascination qu'exercent les techniques modernes de l'enquête d'opinion sur l'historien de l'opinion notamment en ce qui concerne le rôle des sondages dans la vie politique et les études de marché effectuées en France principalement par l'IFOP (*ibid.*: 328-329). Il faut souligner la collaboration entre historiens et politologues initiée par Paul Lazarsfeld appelant à la constitution d'une commission pour l'utilisation des sondages au service de la future historiographie. Une démarche qui exige la collaboration des deux disciplines formées, d'un côté, d'historiens et d'autres spécialistes des sciences sociales, et de l'autre, des techniciens des sondages (*id.* : 330). L'article souligne les défis méthodologiques pour

faire l'histoire de l'opinion et évoque la possibilité d'enrichir les sources de l'historien pour rendre compte de l'opinion qui ne s'exprime pas uniquement dans les sondages. Le recours aux procédés quantitatifs permet en effet d'examiner des tendances de longue durée et de valoriser ainsi l'étude de presse où il est impossible d'épuiser tous les matériaux disponibles sans un échantillonnage préalable : « Les historiens peuvent donc emprunter à l'*opinion research* les procédés d'échantillonnage qu'elle a mis au point et qui permettent de couvrir un champ plus vaste » écrit-il (*id.* : 335). Ceci étant, Ozouf (*id.* : 336) se demande si la quantification lors de l'analyse des textes réduit également l'incertitude. Cette méthode est mise en place en effet sous la nomination d'«analyse du contenu » par les sociologues spécialistes de la presse et des études de science politique entre les deux guerres aux États-Unis. L'application de l'analyse du contenu à l'histoire de l'opinion en France reste en tout cas limitée car ces méthodes sont longues et coûteuses et l'accès aux ouvrages américains demeure limité (*id.* : 339).

La question des processus psychologiques sur lesquels se reposent les techniques de persuasion a fait l'objet d'un article de David Victoroff intitulé « Persuasion collective et image de soi » (1963) et publié dans la *Revue française de sociologie*. Victoroff (1963 : 37) part dans son analyse de la conception courante des techniques de la persuasion par la propagande et la publicité visant à déclencher certains comportements chez les personnes et les groupes à qui elles s'adressent par la modification des perceptions du milieu ambiant. Il interroge par ailleurs les autres facteurs qui influencent la conduite des individus comme la manière par laquelle ils se perçoivent eux-mêmes et leur situation sociale en se référant aux travaux du promoteur de la psychologie dynamique Kurt Lewin selon laquelle la perception du monde chez l'individu et son comportement à son égard sont liés à l'idée et l'image qu'il se fait de lui-même. Les procédés de la propagande et de publicité qui cherchent à entraîner l'individu à agir d'une manière déterminée s'inspire en ce sens des conceptions analogues à celles formulées par Lewin. Cette approche permet selon lui de comprendre certains problèmes comme celui de la propagande par les procédés de la contre-propagande. Par ailleurs, remarque Victoroff (*ibid.* : 38-39), on applique dans le domaine publicitaire des principes analogues à ceux dont se sert la psychologie dynamique dans l'étude des marchés et du public visé avant de déterminer les arguments publicitaires. Ce mode d'approche peut avoir des conséquences sur d'autres plans en prenant en compte le rôle que l'image de soi peut jouer dans les différents processus psychologiques mis en jeu par la persuasion collective.

Dans la même perspective, le texte de Jean Zurfluh appelant « Pour une psychanalyse de la publicité » (1965) publié dans *Les Cahiers de la publicité* voit dans la psychanalyse une théorie capable de fournir à la publicité un système cohérent de concepts et de méthodes pour analyser l'expression publicitaire et les systèmes d'interprétation des conduites humaines chez les publicitaires. L'auteur de l'article expose le concept psychologique de « motivation » qui domine les pratiques publicitaire et analyse les notions de besoin et de désir chez le consommateur, les mécanismes de défense, le rêve et les figures de rhétorique (Zurfluh, 1965 : 77-78). Il relève en ce sens quatre domaines d'application dans le domaine publicitaire : l'utilisation de la psychanalyse dans l'étude des conduites d'achat, dans l'analyse de contenu des expressions publicitaires (e.g. les travaux de Barthes sur la rhétorique de l'image), l'usage du symbolisme (freudien) dans le texte et l'image publicitaires et, enfin, s'appuyer sur orientation freudienne dans les techniques d'imagination créatrice (*id.* : 90).

De son côté, Henri Joannis¹⁵⁷ publie un manuel, devenu un classique dans le domaine des études publicitaires (études de motivations) et de marketing en France dans les années 1960, intitulé *De l'étude de motivation à la réception publicitaire et à la promotion des ventes* (1965). Le succès du lancement d'un produit repose d'après lui sur l'axe psychologique et la réponse à ce problème se trouve dans les sciences sociales. En effet, le terrain commercial a été investi par les études de motivation grâce aux apports des psychosociologues dans les études de motivation par l'analyse des besoins de l'individu et leurs manifestations, d'une part, et d'autre part par les recherches sur la communication par l'examen de la manière de circulation des informations et leur effets (Joannis, 1965 : V). Joannis établit dans son ouvrage une méthode d'exploitation des études psychologiques permettant de passer du psychologique au commercial en analysant la psychologie du consommateur pour expliquer comment réaliser les annonces et les affiches publicitaires. Cette méthode repose sur les connaissances de la psycho-sociologie sur les phénomènes de motivation, de communication et de perception pour élaborer une approche méthodique des problèmes et des objectifs des choix commerciaux. L'auteur de l'étude qui mobilise une abondante littérature américaine sur la psychologie de la communication et de persuasion, établit les principes de la création publicitaire qui se veulent être conformes à la fois aux concepts de la psycho-sociologie et aux dernières règles de l'efficacité publicitaire découvert notamment dans la recherche américaine (*ibid.* : VI-VII).

¹⁵⁷ Possédant à l'origine une formation littéraire, Henri Joannis fut diplômé de l'École de commerce de Harvard.

Dans la même perspective, on relève l'article d'André Cadet et Bernard Cathelat intitulé « À propos de l'image du consommateur » (1966), publié dans *Les Cahiers de la publicité*, appelant à l'étude de la communication conçue d'abord comme un phénomène psychosociologique pour régler la question de l'efficacité de l'action publicitaire. Dans ce texte qui reprend les résultats d'une étude effectuée dans le cadre d'une thèse en psychologie, les auteurs soulignent la prise de conscience de la recherche fondamentale sur la nouvelle dimension de la publicité en tant que moyen de communication de masse, une institution sociale et un véhicule de représentations collectives. Par conséquent, il devient nécessaire d'analyser la création, la transmission et la réception du message publicitaire pour déterminer les implications de cette communication et ses effets sur l'ensemble des consommateurs (Cadet, Cathelat, 1966 : 141). Les auteurs de l'étude expliquent la stratégie publicitaire qui s'appuie sur les besoins inconscients du consommateur et soulignent la communication placée au-dessous du niveau de langage et des représentations du public à travers l'image de marque et l'image de soi. L'analyse quantitative du contenu du message publicitaire permet de fournir une description objective de l'image du consommateur-type en situation sociale, sa réaction et son interaction avec le message publicitaire (*ibid.* : 143-144). L'étude de la communication en tant que phénomène psychosociologique se révèle donc indispensable à l'action publicitaire et à la connaissance de l'individu consommateur en tant que sujet social et qui peut faire l'objet d'une collaboration entre la recherche appliquée et la recherche fondamentale dans le domaine publicitaire (*id.* : 145).

En ce qui concerne l'analyse de l'impact de la publicité dans le domaine économique, on relève l'étude du sociologue Joachim Mercus-Steiff sur « Les effets de la publicité sur les ventes. Quelques résultats de l'analyse des données "naturelles" » (1969) publiée dans la *Revue française de sociologie*. Cette enquête qui s'attache à vérifier le rôle souvent attribué à la publicité dans l'expansion de la société de consommation s'inspire méthodologiquement de la littérature américaine sur le recueil des données. Le recours exclusif au questionnaire en tant qu'instrument d'obtention d'information a été en effet très décrié en sociologie. Un raison pour laquelle l'auteur souligne l'intérêt des méthodes d'outre-Atlantique préconisant l'usage de sources de données variées et qui ne font pas appel à la coopération des personnes étudiées (le cas du questionnaire) et ne risquent donc pas d'être modifiées par leurs réactions à l'instrument d'enquête comme l'usage des archives et les observations directes des conduites. L'enseignement méthodologique dispensé au Centre d'étude sociologique (CES) en France à la fin des années 1960 s'est concentré en effet sur « l'utilisation des données non provoquées par le sociologue et les

problèmes de conceptualisation qui lui sont liés » (Marcus-Steiff, 1969 : 279-280). L'usage excessif du questionnaire, ajoute Marcus-Steiff, pourrait poser un problème qui relève de la sociologie de la connaissance car il fournit souvent des résultats favorables à l'efficacité publicitaire. Le sociologue présente une analyse de l'efficacité de la communication publicitaire au niveau de certaines marques commerciales aux États-Unis en s'appuyant sur les données préexistantes (travaux et données statistiques sur les ventes des firmes en question) établies en l'absence de toute recherche susceptible de perturber le phénomène étudié ou son enregistrement. Une démarche qui exclut toutes les données obtenues par interrogation ou par expérimentation. Cependant, le recours exclusif à ce genre de données prive le chercheur d'informations nécessaires sur l'effet de la publicité qui ne se traduit pas nécessairement par des ventes et qui constitue ainsi une des limites de l'approche behavioriste dans ce domaine de recherche.

Dans la même livraison de la *Revue française de sociologie*, Joachim Marcus-Steiff présente une analyse intitulée « À propos des effets de la publicité sur les ventes » (1971) dans laquelle il souligne les carences en matière d'efficacité publicitaire et l'insuffisance des recherches sociologiques et économiques consacrées aux effets de la publicité en France. Le sociologue avance certaines études de motivations américaines sur l'impact de la publicité sur les ventes et la réaction du public au contenu des communications de masse en montrant des exemples concrets de l'efficacité publicitaire sur les ventes (Marcus-Steiff, 1971 : 9). Il évoque par la suite la concurrence entre messages publicitaires et la concurrence entre la publicité, dont la fonction de l'importance est l'information, et les autres canaux de diffusion de l'information. Le texte explique par la suite le rôle de la recherche publicitaire dirigée par les praticiens permettant de choisir le contenu à donner à la publicité et qui visent à déterminer le montant optimum des budgets publicitaires en s'appuyant sur les données des statistiques de firmes françaises et américaines (*ibid.* : 25).

Dans le cadre des études sur la communication publicitaire, on relève également le manuel de Jean-Michel Agostini et Michel Hugues intitulé *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision. Mesures et comparaisons* (1972) qui se situe entre les ouvrages d'initiation et de vulgarisation et les ouvrages de la recherche fondamentale afin de présenter des hypothèses suffisamment vérifiées et des méthodes applicables pour les praticiens de la publicité. L'ouvrage présente en premier lieu un examen critique de cinq grandes enquêtes anglo-saxonnes visant à comparer l'efficacité de la publicité dans la presse à celle de la publicité à la télévision pour approfondir la réflexion sur l'efficacité de la publicité sur les deux supports et de développer une comparaison entre les deux médias (Agostini, Hugues,

1972 : 9-10). Les auteurs de l'ouvrage proposent ensuite les éléments d'une théorie des effets de la publicité et présentent une méthode expérimentale de comparaison inter-médias applicable dans le secteur publicitaire en France. Ils comparent enfin les caractéristiques spécifiques de la publicité sur les deux supports et l'impact différent du message publicitaire dans ces deux médias (*ibid.* : 14-15). Le manuel souligne en tout cas l'importance de la recherche fondamentale pour tout publicitaire pour mieux comprendre le fonctionnement des médias et la société de masse. La recherche appliquée demeure en ce sens tributaire du niveau de développement de la recherche fondamentale dans le domaine des communications de masse (*id.* : 171).

Nous constatons que la recherche sur la communication publicitaire dans les années 1960 était souvent du ressort des acteurs privés qui s'inspirent de ce que se faisait outre-Atlantique dans ce domaine. Cependant, d'autres approches sur le phénomène publicitaire qui relèvent de la recherche fondamentale ont tenté d'analyser le message publicitaire assimilé parfois à celui de la propagande politique¹⁵⁸. Ainsi se sont développées des techniques de « décodage » du message publicitaire empruntées à la linguistique et au structuralisme notamment dans l'approche sémiologique en vogue en cette période au sein de l'équipe du Centre d'Étude des communications de masse (CECMAS) qui a mis l'accent sur l'analyse de contenu des expressions et des images du langage publicitaire (Quesnel, 1965 : 20-21).

¹⁵⁸ Voir les réflexions de Jacques Ellul sur ce sujet exprimées dans son ouvrage *Propagandes* (1962).

9.3. La rhétorique de l'image publicitaire

La recherche publicitaire a été façonnée par l'apport des sciences humaine et sociale et sans devenir pour autant une science à part entière, ses méthodes d'investigation et ses moyens d'action tentent de répondre de plus en plus aux critères de scientificité (*ibid.* : 26).

Découvrant à l'instar de nombreux intellectuels français la « sémantique générale » élaborée par Alfred Korzybski quelques décennies plutôt, Louis Quesnel avance une « Contribution à la publi-sémantique » (1963) publiée dans *Les Cahiers de la publicité* dans laquelle il s'interroge sur la sémantique publicitaire, ou la « publi-sémantique », considérée comme « l'ensemble des concepts et des techniques de recherche et de création concernant la signification des symboles publicitaires » (Quesnel, 1963b : 97). Si les « symboles publicitaires », en plus des signes verbaux du message, concerne les signes plastiques musicaux utilisés en tant que moyens d'expression, la sémantique publicitaire va au-delà du champ linguistique et s'ouvre à d'autres disciplines traditionnelles, comme la symbolique, et à des spécialités modernes comme l'esthétique expérimentale, l'anthropologie culturelle et la théorie de l'information par l'application des méthodes diverses mais convergentes à un même objet qu'est la signification. Comme toute technique de communication de masse, la publicité est envisagée comme un « champ sémantique » dans lequel cette activité est perçue tel un ensemble socioculturel et idéologique d'images, de signes, de symboles et de mythes. La publi-sémantique concerne en ce sens la signification de ses formes et de ses styles publicitaires dans les divers moyens de communications et d'expression d'une part et, d'autre part, l'influence et les effets du symbolisme publicitaire sur le public des médias de masse (*ibid.* : 98). Quesnel pose dans cette perspective les principaux problèmes sémantiques de la publicité en tant que méthode de recherche et de création qui s'inspire des études de marketing et de la recherche sur les mass-médias, et montre la complémentarité des conceptions quantitatives et qualitatives du « sémantème » publicitaire. Ceci étant, en évoquant le modèle cybernétique de la publicité, Quesnel (*id.* : 112-114) émet des réserves sur la capacité ce modèle d'intégrer la totalité des facteurs de communication. En d'autres termes, la théorie de l'information postule que tout message est quantifiable alors que l'analyse du contenu constitue la principale technique de la sémantique quantitative et applicable en plusieurs points névralgiques de la communication publicitaire.

Dans son « Introduction à la métapublicité » (1964) publiée dans la même revue, Quesnel aborde le phénomène publicitaire comme une nécessité de civilisation et considère l'information publicitaire comme un trait de la société moderne de la consommation de masse de l'art et de la culture (allusion faite aux textes des sociologues Joffre Dumazedier et Edgar Morin sur le loisir et la marchandisation de la culture). L'information publicitaire est donc conçue à la fois comme une technique commerciale et comme un miroir d'une idéologie implicite d'une mythologie de la vie moderne, pour reprendre les thèses des « mythologies » de Roland Barthes (Quesnel, 1964 : 86). Reconnaisant la fragilité de la recherche publicitaire en France, dominée par les études appliquées qui se penchent sur des problèmes immédiats, Quesnel propose une démarche qui cherche à formuler les principes d'action à long terme dans le domaine publicitaire en s'inspirant des études réalisées aux États-Unis en collaboration avec la sociologie des *mass-médias*.

Dans cette perspective, on relève également la réflexion philosophique sur les techniques de la propagande et de la publicité moderne dans le texte de Robert-Marie Schmidt publié dans *Les Cahiers de la publicité* sous le titre « Rhétorique et publicité » (1966). L'auteur relève certaines similitudes entre les deux techniques qui utilisent « l'argument » comme arme de persuasion pour diriger vers un sens voulu des comportements concrets. L'art de persuader et les procédés d'orientation de l'opinion sont justement des techniques relevant de l'antique rhétorique dont le rôle est de « distinguer ce qui est véritablement susceptible de persuader » pour reprendre la formule d'Aristote (Schmidt, 1966 : 119-120). À l'instar de la propagande, la publicité a vocation d'agir massivement sur les groupes sociaux (consommateurs) par l'usage des moyens de communications de masse. L'auteur distingue néanmoins les techniques de la propagande de celles de la rhétorique. D'après lui, « le propagandiste ne s'adresse pas à un être de raison, mais à des individus concrets, engagés dans le monde d'aujourd'hui, appartenant à un groupe social : la rhétorique n'envisage pas théoriquement le probable [...] mais ce qui l'est pour des hommes de telle ou telle condition » (*ibid.* : 123). L'exercice de la propagande ou la publicité exige ainsi une connaissance des habitudes, des comportements et des modes de vie caractéristiques du groupe d'adhérents ou de consommateurs potentiels sur lequel elles portent leur effort, ce qui explique le recours aux enquêtes descriptives (comme les enquêtes par sondage) qui portent sur les caractéristiques objectives du public ciblé comme l'âge, le sexe, l'habitat, etc. Cependant, compte tenu de l'insuffisance des études par sondage, les publicitaires et les propagandistes ont eu recours à la recherche d'ordre psychologique (les études de

motivation) pour déceler les réactions intimes des individus du groupe sur lequel ils désirent agir, affirme l'auteur du texte (*id.* : 124).

La revue *Communications* se proposait dès ses débuts d'étudier les voies d'information qui caractérisent le monde moderne et les rêves qu'elles apportent aux hommes de la civilisation technicienne, écrit Friedmann dans l'« Avant-propos » (1971) de la dix-septième livraison de cette revue. Par cette démarche, l'équipe réunie autour de Georges Friedmann tente d'élucider certains aspects du phénomène publicitaire qui n'ont pas encore été abordés par les sciences sociales et d'examiner les implications sociales, morales et politiques que recèle le débat sur la publicité. Dans « Les mythes et le dilemme » (1971), Friedmann commente certains aspects du phénomène publicitaire évoqué dans cette livraison qui a réuni de nombreux sociologues, économistes et techniciens de la publicité et souligne la complexité de ce phénomène qui n'est jusque-là que très partiellement prospecté par les sciences sociales. Quelques voies d'études ont été toutefois tracées dans la recherche publicitaire et parmi les thèmes souvent évoqués, l'efficacité fonctionnelle de la publicité sur le plan économique et son impact dans le terrain de l'information (*via* les messages publicitaires) dans un but de persuasion des consommateurs, ce qui rappelle l'incidence que peuvent avoir les nouvelles techniques de communication de masse sur l'information et sur la publicité (Friedmann, 1971 : 170-172). Les approches sociologiques et ethnologiques qui commencent à se dessiner dans les études du phénomène publicitaire abordent un phénomène qualitativement nouveau et caractéristique de la civilisation technicienne qui peut servir de médiateur entre un objet et une classe culturelle ou aperçu comme un puissant facteur d'intégration et d'acculturation à la société globale, s'interroge Friedmann. L'étude de ces questions n'est que l'esquisse d'une sociologie de la publicité, écrit-il : « La publicité, est un des bulldozers démolissant ce qui reste de traditionnel, de "non développé" dans notre civilisation technicienne. [...] plus que tous les autres caractères de la civilisation technicienne, la publicité, sans doute parce qu'elle en est le plus voyant, confronte un large public aux problèmes de la production maxima, de sa valeur économique, de sa justification éthique » (*ibid.* : 176-177).

Dans un article intitulé « Rhétorique et image publicitaire » (1970) publié dans la revue *Communications*, le linguiste Jacques Durand revient sur l'étude de la rhétorique qui a trouvé selon lui refuge dans la publicité après avoir été délaissé par « littérature supérieure ». Le regain d'intérêt pour la rhétorique s'est manifesté dans le courant structuraliste : « Si la publicité a un intérêt culturel, c'est à la pureté et à la richesse de sa structure rhétorique qu'elle le doit : non pas à ce qu'elle peut apporter d'information vraie,

mais à sa part de fiction ». C'est Roland Barthes qui a analysé pour la première fois l'image publicitaire à l'aide de concepts rhétoriques et jeté dans la quatrième livraison de la revue *Communications* les bases d'une « rhétorique de l'image ». L'analyse des annonces publicitaires a permis de déceler toutes les figures classiques de la rhétorique dans l'image publicitaire d'une part et, de l'autre, de découvrir que la plupart des idées créatives des annonces peuvent être interprétés par la transposition des figure classiques (Durand, 1970 : 70). Suivant la tradition ancienne, Durand admet dans son analyse que la rhétorique met en jeu deux niveaux de langage ; le langage propre et le langage figuré, et que la figure constitue une opération qui fait passer d'un niveau de langage à un autre, ce qui suppose que « ce qui est dit de façon “figurée” aurait pu être dit de façon plus directe, plus simple, plus neutre ». Le passage d'un niveau à un autre, explique Durand, se fait « au moment de la création (l'émetteur du message partant d'une proposition simple pour la transformer à l'aide d'une « opération rhétorique ») et au moment de la réception (l'auditeur restituant la proposition dans sa simplicité première) » (*ibid.* : 70-71). L'auteur explique les principes de classement des figures de rhétorique en suivant les propositions de Roland Barthes et fait l'inventaire des figures dans l'image publicitaire (figures d'adjonction, figures de suppression, figures de substitution et figures d'échange). L'analyse sémiologique se limite à l'analyse de l'annonce qui constitue le message publicitaire fondamental, certes, mais l'annonce n'est pas un fait isolé car elle s'intègre dans un ensemble d'annonces de la campagne publicitaire. C'est pourquoi Durand ne considère pas l'ensemble des annonces comme une simple collection d'objets mais comme un discours cohérent, étalé sur une longue durée et véhiculant un message global qui échappe à l'analyse et qui se superpose au message interne de chacune des annonces. La connaissance de ce message global s'avère donc indispensable pour mesurer l'efficacité d'une campagne de publicité (*id.* : 89-90). La rhétorique apporte avant tout une méthode de création à la publicité et ça explique le fait que les « idées » et les annonces les plus originales apparaissent comme la transposition de figures de rhétorique répertoriées depuis de nombreux siècles. La rhétorique classique appliquée jadis uniquement au langage pourra s'appliquer désormais à la publicité. Il est toutefois nécessaire de lui donner une définition plus abstraite permettant à cet instrument universel de s'appliquer à des champs variés, affirme le linguiste (*id.* : 91).

Le sémiologue Georges Péninou s'emploie de son côté à montrer le rôle des objets dans les annonces publicitaire dans un texte intitulé « Physique et métaphysique de l'image publicitaire » (1970) et publié dans la revue *Communications*. Il fournit une présentation

du phénomène publicitaire à partir des formes archaïques de la publicité orale des sociétés médiévales et précapitalistes. La publicité moderne constitue selon lui un substitut des systèmes antiques oraux de promotion fondés sur la rhétorique persuasive et qui mobilise les mêmes outils (parole, image, image et paroles) à des fins économiques : « L'institution publicitaire est un système de communication fondé sur une exploitation systématique et intéressée de l'image qui prend place, en tant que telle, dans les dispositifs technologiques de l'échange économique » (Péninou, 1970 : 98). Parmi les contraintes à lesquelles l'image publicitaire est soumise, la nécessité d'être inédite pour attirer l'attention au milieu d'un marché publicitaire de plus en plus saturé, c'est-à-dire apporter une information signifiée. « L'image de publicité appartient à l'espace rhétorique du fait même de son caractère d'information signifiée », écrit-il (*ibid.* : 101). Elle doit afficher qu'elle est image pour les destinataires en montrant sa caractéristique fondamentale « d'image pour autrui », ce qui explique le recours à la rhétorique publicitaire (fonction explicative) (*id.* : 99-100). L'image publicitaire assure également la fonction prédicative et la fonction signifiante. Dans son examen de l'image publicitaire, Georges Péninou se réfère régulièrement aux analyses sémiologiques de Roland Barthes et les travaux de Roman Jakobson sur les fonctions du langage.

Dans un texte intitulé « Le oui, le nom et le caractère » (1971) publié également dans la revue *Communications*, Péninou prolonge ses réflexions sur le phénomène publicitaire et après avoir traité la publicité au niveau de l'image dans le texte précédent, il évoque « des relations entre la forme et la substance, des rapports entre la vérité et une certaine poésie de l'objet trivial, de la figuration et de la défiguration et de ce qui, dans la publicité, appelle la conformité et requiert une conformation » (Péninou, 1971 : 67). Le sémiologue examine dans cette perspective la nomination et la prédication de la publicité de marque et la publicité de l'image et propose d'étudier « les trois actes fondamentaux par lesquels se manifeste l'intervention du publicitaire : nommer, qualifier, exalter – conférer une identité au travers d'un *nom*, asseoir une personnalité au travers d'une gamme *d'attributs*, assurer une promotion au travers d'une *célébration* du nom et du caractère – et dont la conclusion attendue est une attitude prometteuse à l'endroit de l'objet investi, ce que l'on pourrait appeler, consécutive à *l'exaltation* » (*ibid.* : 67). Le sémiologue souligne en ce sens l'imposition d'un « nom » comme une fonction primordiale de la publicité permettant l'acquisition d'une identité et l'impression d'un caractère (l'image de marque) affirmant ses traits distincts (*id.* : 68-74).

Le sociologue Gérard Lagneau propose pour sa part dans un article intitulé « La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire » (1971), publié dans la revue *Communications*, une analyse du langage publicitaire. Les débats sur le phénomène publicitaire à cette époque étaient condamnés à osciller perpétuellement entre le réquisitoire et la plaidoirie sans évoquer l'essence langagière du fait publicitaire définit comme un mode de communication, souligne-t-il (Lagneau, 1971 : 82). En considérant la publicité comme un discours avant toute chose, il interroge les spécificités de son langage en partant des exigences propres à toute communication d'une part et, de l'autre, à partir de la diversité des formes du faire-valoir qui comporte autant d'espèces (dont la publicité) que l'ethnologue différencie des échanges. La publicité propose ainsi une valorisation symbolique du produit en manipulant les symboles, ce qui justifie le fait de la considérer comme une institution sociale (*ibid.* : 83-84). Pour expliquer le fonctionnement de l'annonce, Lagneau propose le schéma structurel en déchiffrant le sens à travers la double lecture figurative et verbale et avance quelques explications psychologiques et sociologiques du langage publicitaire. Il analyse par la suite la construction du message publicitaire en fonction du contexte économique et social et les rapports spécifiques du public à une marque commerciale donnée pour identifier les traits du discours publicitaire (*id.* : 90-91).

Dans un second article publié en collaboration avec Basse Marie-Thérèse sous le titre « Deux ans de réflexion ou chronique de la mal-aimée » (1971), Gérard Lagneau revient sur la situation de la publicité en France après les événements de mai 68 qui ont révélé un malaise de la société de la consommation. Au début du siècle dernier, on fait déjà attention à l'esthétique du slogan publicitaire qui ne s'intègre pas dans le paysage. Après la Seconde Guerre mondiale, une critique économique de la réclame s'est développée pour s'opposer au gaspillage pendant ces années de guerre. « De la persuasion clandestine soupçonnée par Packard au poids de la techno-structure mesuré par Galbraith, écrit Lagneau, la réflexion sur les fonctions économiques de la publicité prend corps dans le cadre de l'idéologie de la croissance et en contrepoint au dogmatisme keynésien » (Lagneau, Basse, 1971 : 132). Les critiques de la publicité se sont ainsi multipliées dans les milieux intellectuels et universitaires et c'est dans ce contexte qu'interviennent les événements de Mai 68 en France annonçant un rejet croissant de la société de consommation en s'attaquant à la publicité. De nombreuses réactions à ce mouvement contestataire ont été publiées dans la presse publicitaire professionnelle et dans des revues pour justifier l'utilité économique, créative et éthique de la publicité dans la société moderne. C'est dans ce contexte que la

revue *Les Cahiers de la publicité*, devenue *Communication et Langages* en 1969, propose « d'inaugurer et de promouvoir » la communication en crise à tous les niveaux en faisant de la publicité une partie intégrante de la civilisation de masse. « La France vivra enfin au XX^e siècle, quand la majorité de ses habitants auront admis en pratique — et pas seulement en paroles — la civilisation de masse et ses conséquences [...] la publicité : technique et symbole d'une civilisation planétaire où il ne s'agirait plus de travailler pour vivre (plutôt mal) mais de produire pour consommer plus et mieux » (*Les Cahiers de la publicité*, avril-mai-juin 1968) (Lagneau, Basse, 1971 : 138).

Le linguiste Jean Baraduc propose de son côté une analyse de l'image publicitaire à partir des annonces dans les magazines dans un article intitulé « La dénotation dans les annonces publicitaires » (1972) publié dans la revue *Communication et langages*. Cette analyse réalisée dans le cadre d'une thèse de doctorat à l'Université d'Orléans prend pour objet d'analyse le langage publicitaire dans les magazines aux États-Unis. L'auteur souligne tout d'abord le déclin de la publicité écrite dont le message est purement linguistique au profit de l'annonce illustrée mettant l'image et son potentiel communicatif au service du texte. En ce qui concerne les rapports entre l'image et le texte et la primauté de l'image sur ce dernier, l'auteur de l'enquête s'appuie dans son analyse sur les thèses d'Abraham Moles et de Roland Barthes sur les fonctions et les caractéristiques du texte et de l'image dans l'annonce publicitaire (Baraduc, 1972 : 105-106). L'auteur propose de saisir la lecture de l'image dans son intégralité (perception globale) puis analyser ses éléments constitutifs. La composition de l'image, écrit-il, constitue en quelque sorte une articulation de ce système de communication. L'image publicitaire est perçue comme « un ensemble d'éléments picturaux possédant une structure interne » et son analyse « permet de mettre en évidence le rôle d'un certain nombre de facteurs responsables de la lisibilité correcte de l'image (facteurs inhérents à la nature des objets photographiés et facteurs servant à structurer le message iconique) (*ibid.* : 107-108). Baraduc propose enfin l'application en pratique de ses hypothèses à une annonce publicitaire pour relever les mécanismes de transmission du message iconique et vérifier la dépendance de l'image publicitaire au texte. L'image devient ainsi signifiante par elle-même et s'auto-signifie sans l'appui du langage (*id.* : 115). Le sociologue Claude Soucy¹⁵⁹ réalise pour sa part une étude sur la publicité immobilière dans la région parisienne publiée dans la revue *Communications* sous le titre « Un art de vivre unique au monde. Mythologie et réalités dans la publicité immobilière » (1967).

¹⁵⁹ Claude Soucy fut chercheur au Centre de sociologie urbaine.

Soucy procède à l'analyse de certains aspects de la rhétorique publicitaire en prenant comme matériel la collection du journal *Le Monde* publiée dans la période allant de septembre 1964 à août 1966 qui a connu un essor fulgurant de la publicité immobilière. L'enquête tente de saisir les mythes véhiculés par le message publicitaire et de les analyser en s'inspirant des travaux de Roland Barthes dans ce domaine de recherche. La recherche ne procède pas à l'étude du langage publicitaire lui-même et la manière précise dont les mythes sont véhiculés, mais essaye de mettre en évidence le contenu de la mythologie elle-même en passant en revue les titres, les typographies, les dessins et les images qui présentent au-delà de sa dénotation, une signification supplémentaire indirecte, susceptible de véhiculer le mythe (Soucy, 1967 : 136).

À l'instar de la culture de masse, la publicité a fait l'objet de débats passionnels en France durant les années 1960. Jean Boniface se montre davantage sensible à l'esthétisation et la qualité culturelle de la publicité et voit dans les affiches publicitaires l'expression d'un art populaire et moderne. Pour exprimer cette nouvelle approche, Boniface construit un corpus d'affiches publicitaires de la loterie nationale pour constituer une véritable anthologie de l'art de l'affiche dans laquelle tous les genres sont présentés du classique, à l'abstrait et l'impressionnisme. Dans une enquête intitulée « Loterie nationale : mythes et symboles » (1969), publiée dans la seconde livraison de la revue *Communication et langages*, Boniface examine comme un thème unique (le hasard, le jeu, la chance) incarné sous de multiples et différentes images en décrivant les personnages symbolisant la chance et ses accessoires et fonds populaires, énumérer les sources historiques et populaires où les artistes puisent leur inspiration et, enfin, extraire les idées fondamentales et la philosophie du hasard diffusées dans l'imagerie publicitaire (Boniface, 1969 : 104). En plus d'être une technique commerciale, la publicité est considérée comme un « véhicule culturel » et un puissant moyen de communication qui diffuse des « modèles culturels créés et vécus par une société dans un espace-temps déterminé » (*ibid.* : 107). Dans son examen de l'affiche publicitaire, Boniface distingue les signifiés et signifiants des messages véhiculés en s'inspirant de l'approche de Roland Barthes sur les messages multiples de l'image. Chaque spectateur utilise ainsi son propre lexique pour interpréter les affiches. L'auteur évoque un véritable système du jeu du hasard semblable au système de la mode analysé par Roland Barthes dans lequel se dessinent les affiches de la loterie nationale et ajoute une contribution scientifique à ce champ de recherche en montrant l'évolution des graphismes, des motivations et des mythologies autour du phénomène publicitaire (*id.* : 108-109).

Dans la même perspective, Michel Matarasso¹⁶⁰ publie dans la revue *Communications* un article intitulé « Lecture seconde de Nice. Murs-façades-placards publicitaires » (1971) dans lequel il présente les premiers résultats d'une enquête sur les placards publicitaires dans des quartiers niçois et sur les graffitis qui surchargent un certain nombre de ces affiches. L'objectif de cette enquête est de constituer un corpus de publicité murale pendant un mois pour préciser le particularisme publicitaire niçois et analyser les phénomènes de « contre-publicité » exprimés sous forme de graffitis relevés durant l'enquête. En ce qui concerne le mode opératoire de l'enquête, le travail porte sur l'observation et l'enregistrement photographique d'une centaine d'images publicitaires et contre-publicitaires recensées dans les trois quartiers niçois choisies et en opérant une classification thématique de leur contenus. Matarasso livre ensuite une analyse de la rhétorique orale et de la rhétorique visuelle des affiches sélectionnées en s'appuyant principalement sur les classements opérés par Abraham Moles dans son manuel sur *l'Affiche dans la société urbaine* (1970). L'affiche « traite du corps comme image de soi ou comme substitut symbolique de l'image de soi, écrit-il. Elle traite du non-corps dans son rapport à l'image de soi ou au substitut symbolique de l'image de soi. C'est dire qu'elle traite en apparence de l'homme dans sa vie quotidienne [...] mais plus fondamentalement de la conception que les hommes se font des rapports entre l'image de soi comme nature et *l'image sociale de soi* » (Matarasso, 1971 : 161). Dans l'affiche considérée comme un « média froid », suivant l'approche de Marshall McLuhan, l'image parle des mythes de la société et c'est à travers ces mythes qu'elle actualise l'image de soi et du rapport de soi au monde, ajoute-il. (*ibid.* : 163-164).

Après l'examen des textes traitant le phénomène publicitaire durant les années 1960 en France, nous constatons que les premières interrogations dans ce champ de recherche se sont penchées sur les questions éthiques, sociales, politiques et économiques qui résultent de l'expansion de la pratique publicitaire. On souligne une volonté des chercheurs français de passer de la recherche appliquée des praticiens à la recherche fondamentale dans le domaine publicitaire. Autrement dit, le passage de la publicité de marketing qui s'occupe des problèmes immédiats à la publicité de communication pour formuler les principes d'action à long terme dans le domaine publicitaire en s'inspirant des travaux de la sociologie de la communication.

¹⁶⁰ Matarasso fut professeur à la Faculté des Lettres de Nice.

Cette démarche implique la mobilisation des théories et méthodes de recherche des sciences sociales sur le phénomène global des communications de masse. On découvre en ce sens de nombreuses analyses fonctionnelles de la publicité qui énumèrent ses rôles dans l'économie, l'information et la culture. Il faut souligner aussi les efforts de quantification du message publicitaire suivant les enseignements de la théorie de l'information par l'analyse du contenu qui constitue la principale technique de la sémantique quantitative applicable à la communication publicitaire. En tant qu'institution sociale et véhicule de représentations collectives, l'action de la publicité a souvent été comparée à celle de la propagande politique. Les similitudes entre les deux techniques ont été soulignées notamment en ce qui concerne leur usage de l'« argument » et les techniques de persuasion comme l'ancienne rhétorique pour orienter l'opinion du public et des consommateurs par le biais des moyens de communications de masse. La rhétorique a trouvé ainsi refuge dans la publicité après avoir été délaissé par « littérature supérieure », pour reprendre les propos de Jacques Durand.

La recherche sur le phénomène publicitaire s'est penchée ainsi sur l'étude de cette pratique en tant que système de communication dans lequel se développe la création littéraire et artistique. Il s'agit en ce sens d'un univers de signes et d'une technique de signification qui relève de la sémiologie et de la rhétorique. Cette voie de recherche pour « décoder » le message publicitaire empruntée à la linguistique et au structuralisme dans l'approche sémiologique a été adoptée au cours des années 1960 par quelques membres du Centre d'Étude des communications de masse (CECMAS). Roland Barthes analyse pour la première fois l'image publicitaire à l'aide de concepts rhétoriques et jette ainsi les jalons d'une « rhétorique de l'image ». La rhétorique classique appliquée jadis uniquement au langage s'appliquera désormais à l'image de la publicité qui appartient à l'espace rhétorique du fait de son caractère d'information signifiée.

La recherche publicitaire a été façonnée par l'apport des sciences humaines et sociales, notamment les approches linguistiques, psychosociologiques et sociologiques, et sans devenir une science à part entière, ses méthodes d'investigation et ses moyens d'action tendent à répondre de plus en plus aux critères de scientificité. On évoque désormais la nécessité d'une sociologie de la publicité pour examiner l'émergence du rejet grandissant de la publicité et de la société de consommation chez une partie du public des communications de masse en France. Autrement dit, une volonté de légitimer cette pratique comme champ pour la recherche scientifique. C'est dans ce contexte que des espaces de publication dédiés à cette branche du savoir ont été lancés par des praticiens de

la publicité au début des années 1960. Outre les livraisons thématiques de la revue *Communications* consacrées aux différents aspects de la société de masse, y compris sur le phénomène publicitaire, la revue *Les Cahiers de la publicité* lancée en 1962, devenue *Communication et Langages* en mars 1969, s'est chargée d'inaugurer et de promouvoir les échanges entre universitaires et praticiens sur la communication publicitaire qui constitue une partie intégrante de la civilisation de masse ouverte à la recherche académique sur les communications de masse.

Chapitre 10. Le modèle structuraliste dans l'étude des communications de masse

Le phénomène des communications de masse a fait l'objet de toutes sortes d'approches, allant de la théorie de l'information à la sociologie culturelle, en passant par la psychanalyse et la linguistique structurale. L'aventure sémiologique initiée par Roland Barthes reflète l'expansion de la linguistique structurale dans les sciences de l'homme dans les années 1960 en France. La première incursion de la linguistique dans ce domaine de recherche n'a pas été opérée sur les messages culturels (le terrain du langage) mais sur les systèmes de parenté, *i.e.* le domaine archaïque et central de la sociologie grâce à la méthode de la linguistique structurale de Lévi-Strauss. Barthes a inauguré l'aventure sémiologique là où Lévi-Strauss veut terminer l'entreprise structurale, c'est-à-dire par les mythes. Barthes concentre ainsi ses investigations sur les mythes immédiats (du présent) et réussit à imposer comme nous l'avons évoqué à partir des *Mythologies* (1957) une méthode et un champ sémiologique attiré par les questions qui relèvent des études des mass-médias comme la photo de presse, la mode et les images. En ambitionnant d'englober la linguistique dans la sémiologie, Barthes met le langage au centre anthropologique des problèmes de la société moderne (Morin, 1971 : 40-41).

10.1. L'analyse sémiologique des systèmes de communications de masse

Dans la quatrième livraison de la revue *Communications* consacré à la recherche sémiologique, Roland Barthes présente le champ d'investigation de la nouvelle discipline : « Sémiologie : le mot est proposé ici dans un esprit de confiance, mais aussi de retenue. Dans son sens actuel et du moins pour nous, européens, il date de Saussure : “On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale...; nous la nommerons sémiologie”. Prospectivement — puisqu'elle n'est pas encore constituée — la sémiologie a donc pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soient les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans des rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des “langages”, du moins des systèmes de signification. Il est certain que le développement des communications de masse donne aujourd'hui une très grande actualité à ce champ immense de la signification (encore qu'il ne faille pas

confondre communication et signification, au moment même où le succès de disciplines comme la linguistique, la théorie de l'information, la logique formelle et l'anthropologie structurale fournit à l'analyse sémantique des moyens nouveaux. Il y a aujourd'hui une sollicitation sémiologique, issue, non de la fantaisie de quelques chercheurs, mais de l'histoire même du monde moderne » (Barthes, 1964 : 1).

Barthes évoque le risque à prendre pour programmer une science avant qu'elle ne soit constituée, c'est-à-dire enseignée. Depuis Saussure, la science générale des signes englobe en effet tous les systèmes de signes dans la vie sociale dans laquelle le langage humain constitue le langage principal qui dispose d'une véritable profondeur sociologique. Barthes propose de travailler désormais sur les nouvelles substances non-linguistiques des sociétés contemporaines caractéristiques du champ de la culture de masse pour cerner ses langages. Toutefois, explique Barthes, « ce langage-là n'est plus tout à fait celui des linguistes : c'est un langage second, dont les unités ne sont plus les monèmes ou les phonèmes, mais des fragments plus étendus du discours renvoyant à des objets ou des épisodes qui signifient sous le langage, mais jamais sans lui. La sémiologie est donc peut-être appelée à s'absorber dans une trans-linguistique, dont la matière sera tantôt le mythe, le récit, l'article de presse, bref tous les ensembles signifiants dont la substance première est le langage articulé, tantôt les objets de notre civilisation, pour autant qu'ils sont parlés (à travers la presse, le prospectus, l'interview, la conversation et peut être même le langage intérieur, d'ordre fantasmatique) » (*ibid.* : 2). Barthes estime qu'il est possible désormais de renverser l'idée de Saussure faisant de la linguistique une composante privilégiée de la science générale des signes et de faire de la sémiologie une partie de la linguistique. Autrement dit, « cette partie qui prendrait en charge les grandes unités signifiantes du discours ; de la sorte apparaîtrait l'unité des recherches qui se mènent actuellement en anthropologie, en sociologie, en psychanalyse et en stylistique autour du concept de signification ». Pour Barthes (*id.* : 2-3), l'« avenir de la sémiologie se dessine déjà à travers deux directions de recherches qui ne peuvent trouver leur unité qu'au sein de cette linguistique seconde dont on vient de parler; l'une, d'ordre syntagmatique, est l'analyse structurale du message narratif ; l'autre, d'ordre paradigmatique, est le classement des unités de connotation : le message (œuvre ou objet) est toujours à la croisée de ces deux grands axes, reconnus autrefois par Saussure ».

Au début des années 1960, la sémiologie barthienne appelle ainsi « Pour une psychosociologie de l'alimentation » (1961) en interrogeant les aspects psychosociologiques des

habitudes de consommation alimentaire en France et aux États-Unis. Ces produits de consommation sont considérés comme des institutions qui impliquent « des images, des rêves, des tabous, des goûts, des choix, des valeurs ». La publicité a permis en effet à Barthes de constater que l'achat des biens de consommation repose sur « une production considérable de fausses perceptions et de valeurs » justifiant la fidélité des consommateurs à des marques particulières. Les produits alimentaires choisis constituent en ce sens « un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites » (Barthes, 1961 : 978-979). En rejetant tout déterminisme économique ou idéologique dans l'étude des faits alimentaires, Barthes propose d'élargir cette analyse à l'image et le signe par l'observation des usages et des représentations publicitaires des produits de consommation alimentaire. L'aliment constitue pour lui une information et un signe (particulièrement dans la présentation de la nourriture lors des rites d'hospitalité). En d'autres termes, la nourriture peut être « l'unité fonctionnelle d'une structure de communication ». Une fois le besoin de l'homme en nourriture ou en vêtement est pris par les normes de production et de consommation, c'est-à-dire quand il accède au rang d'institution, il n'est plus possible de « dissocier en lui la fonction du signe de la fonction de communication ». La communication alimentaire est née selon Barthes de la structuration des besoins de l'homme en substance techniques et d'usages dans un système de différences significatives. Pour savoir si la nourriture constitue un système composé d'unités, le sémiologue procède au recensement des faits alimentaires de la société (produits, techniques, usages) et les soumette par la suite à ce que les linguistes surnomment « l'épreuve de la communication » qui touche à des objets culturels (comme la nourriture ou le vêtement) tout en veillant à ce que « le passage d'un fait à un autre produit une différence de signification » (*ibid.* : 980). Le repérage des unités permet en effet de reconstituer des systèmes d'une façon sémantique (et non empirique) pour pouvoir les comparer et faire sortir ce qui signifie parce que ce que est intéressant, écrit Barthes (*id.* : 982), « c'est la communication humaine, et que cette communication implique toujours un système de significations, c'est-à-dire un corps de signes discrets, détachés d'une masse insignifiante de matériaux ». La publicité alimentaire permet d'isoler les significations alimentaires et si elle ne fait apparaître de la réalité qu'une image projective, ajoute Barthes (*id.* : 983), « la sociologie des communications de masse incline de plus en plus à penser que la grande information, même si techniquement elle est issue d'un groupe créateur particulier, exprime la psychologie collective bien plus qu'elle ne la sollicite ».

La photographie de presse constitue également un objet culturel important qui retient l'attention de Barthes. Dans un texte intitulé « Le message photographique » (1961) publié dans la revue *Communications*, Barthes affirme d'emblée que « la photographie est un message » constitué dans son ensemble d'un émetteur (la rédaction du journal et les différents services qui composent, traitent et commentent la photographie), un canal de transmission (le journal lui-même qui diffuse d'autres messages autour de la photographie comme des titres et des légendes) et le milieu récepteur (constitué du public des lecteurs). L'étude de l'émission et de la réception des messages relève selon Barthes de la sociologie qui étudie les groupes humains pour définir leurs attitudes et lier leurs comportements à la société totale dont ils font partie. En revanche, pour étudier le message lui-même, il suggère une méthode différente : « Quelles que soient l'origine et la destination du message, la photographie n'est pas seulement un produit ou une voie, c'est aussi un objet, doué d'une autonomie structurelle ; sans prétendre nullement couper cet objet de son usage, il faut bien prévoir ici une méthode particulière, antérieure à l'analyse sociologique elle-même, et qui ne peut être que l'analyse immanente de cette structure originale, qu'est une photographie » (Barthes, 1961: 127). L'analyse structurelle du message photographique se heurte à de nombreuses difficultés, reconnaît Barthes, car la structure de la photographie n'est pas isolée et communique ainsi avec l'autre structure linguistique concurrente qui est le texte composé de titre, de légende ou d'article qui accompagne toute photographie.

En tant que représentation analogique de la réalité, l'image photographique (*e.g.* comme le dessin, la peinture et le cinéma) constitue « un message sans code » et donc « un message continu ». Outre son contenu analogique, l'image photographique développe un message secondaire appelé le « style » de la reproduction qui traduit un sens second dont « le signifiant est un certain “traitement” de l'image sous l'action du créateur, et dont le signifié, soit esthétique, soit idéologique, renvoie à une certaine “culture” de la société qui reçoit le message » (*ibid.* : 128). Les reproductions photographiques comportent ainsi deux messages : l'un « dénoté » et l'autre « connoté » qui dépend de la manière de sa réception dans la société. De ce fait Barthes met en question l'objectivité du message photographique connoté dans la presse : « Le paradoxe photographique, écrit Barthes, ce serait alors la coexistence de deux messages, l'un sans code (ce serait l'analogie photographique), et l'autre à code (ce serait l'“art”, ou le traitement ou l'“écriture”, ou la rhétorique de la photographie) ; structurellement, le paradoxe n'est évidemment pas la collusion d'un message dénoté et d'un message connoté : c'est là le statut probablement fatal de toutes les

communications de masse ; c'est que le message connoté (ou codé) se développe ici à partir d'un message *sans code* » (*id.* : 130). Considérée comme une communication assez large, la photographie de presse qui se développe sous la forme d'un paradoxe, affirme Barthes, constitue un langage capable de transformer l'inculture d'un art « mécanique » en une véritable institution sociale.

La publicité étant considérée comme un « message » puisqu'elle comporte une source d'émission, un canal de transmission et un point de réception, Barthes tente d'appliquer au message publicitaire les méthodes d'analyse inspirées de la linguistique dans un texte intitulé « Le message publicitaire, rêve et poésie » (1963) publié dans la revue *Les Cahiers de la publicité*. Barthes préconise en ce sens d'abandonner toute observation relative à l'émission et la réception du message et concentrer l'attention au niveau du message lui-même pour saisir sémantiquement (du point de vue de la communication) la constitution d'un texte publicitaire. Ainsi toute phrase publicitaire contient selon lui deux messages : le message analytique « constitué par la phrase saisie [...] dans sa littéralité, abstraction faite, précisément, de son intention publicitaire » et le message global qui n'a pas le caractère analytique et qui « tient cette globalité du caractère singulier de son signifié » unique dans tous les messages publicitaires (Barthes, 1963 : 91-92). Par ailleurs, le message connoté n'est pas propre à la publicité, affirme Barthes. Il est intimement lié à la communication de masse : « Lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne recevons et ne percevons jamais que des messages connotés » (*ibid.* : 93). Ainsi « par son double message, le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve, c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle), mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie) (*id.* : 94).

Dans la « Rhétorique de l'image » (1964) publié dans la revue *Communications*, Barthes évoque une question principale qui se pose à la sémiologie de l'image : est-ce que la représentation analogique (la copie) peut produire de véritables systèmes de signes et non seulement de simple assemblage de symboles ? Barthes évoque la réticence des linguistes à considérer comme langage la communication par analogie et, de ce fait, ils suspectent la nature linguistique de l'image. Pour expliquer la manière par laquelle le sens adhère à l'image, Barthes propose de la soumettre à une analyse spectrale des messages qu'elle peut contenir. Il étudie spécialement l'image publicitaire du fait de sa signification

intentionnelle : « Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique » (Barthes, 1964 : 40). L'image analysée contient donc trois messages : un message linguistique, le message iconique codé et un message iconique non-codé. Le message linguistique est donc aisément séparable des deux autres messages qui possèdent la même substance « iconique ». La distinction entre ces deux derniers messages ne se fait pas spontanément au cours de la lecture courante car « le spectateur de l'image reçoit en même temps le message perceptif et le message culturel ». Cette confusion de lecture correspond parfaitement à la fonction de l'image de masse que Barthes s'est employé à décortiquer (*ibid.* : 42). Sans déduire pour autant des conclusions hâtives dans la sémiologie générale à partir de l'analyse de l'image, Barthes considère néanmoins que « le monde du sens total est déchiré d'une façon interne (structurale) entre le système comme culture et le syntagme comme nature ». Pour lui, « les œuvres des communications de masse conjuguent toutes, à travers des dialectiques diverses et diversement réussies, la fascination d'une nature, qui est celle du récit, de la diégèse, du syntagme, et l'intelligibilité d'une culture, réfugiée dans quelques symboles discontinus, que les hommes “déclinent” à l'abri de leur parole vivante » (*id.* : 51).

Dans son texte sur « L'écriture de l'événement » (1968), publié dans la revue *Communications*, Barthes décortique l'écriture de l'évènement comme celui de Mai 68. D'après lui, il y avait trois écritures dont « la conjonction polygraphique forme peut-être son originalité historique » : la parole, le symbole et la violence. La parole de mai 68 a eu plusieurs aspects originaux : la parole radiophonique qui a collé à l'évènement en dépassant l'imprimé par l'écriture de l'histoire (auditive) en train de se faire. L'actualité radiophonique étant mêlée à l'évènement, « la distance millénaire entre l'acte et le discours, l'évènement et le témoignage, s'est amincie : une nouvelle dimension de l'histoire, liée désormais immédiatement à son discours, est apparue, alors que toute la “science” historique avait au contraire pour tâche de reconnaître cette distance, afin de la contrôler » (Barthes, 1968 : 108). La radio d'après Barthes modifie et écrit le même événement par la fusion du signe et de son écoute. La prise de parole (conférences de presse, discours, etc.) fut cruciale dans les rapports de force au moment de la crise de Mai 68, écrit Barthes, ce qui fait de cette événement une crise de langage (*id.* : 109). La production des symboles a marqué cette crise par l'usage de drapeaux et de vêtements, les manifestations et l'occupation de monuments : « L'adhésion presque unanime à un même discours

symbolique semble avoir marqué finalement acteurs et adversaires de la contestation : presque tous ont mené le même jeu symbolique », estime-t-il (*ibid.* : 110). L'usage de la violence est symbolisé par l'occupation de la rue comme un lieu contre-institutionnel et anti-intellectuel qui s'oppose à toute médiation puisque la violence est elle-même une écriture et « implique un langage de la violence, c'est-à-dire des signes (opérations ou pulsions) répétés, combinés en figures (actions ou complexes), en un mot un système » (*id.* : 111).

Dans un autre registre, dans un article intitulé « Sémiologie et publicité » (1965) et publié dans *Les Cahiers de la publicité*, Oliver Burgelin s'intéresse dans le cadre de l'approche sémiologique à cette nouvelle problématique en prenant pour prétexte le message publicitaire dans les magazines. En dénombrant les significations de ce message, Burgelin constate qu'elles varient d'un lecteur à un autre en fonction de sa culture, de sa classe sociale et de ses caractéristiques psychologiques. Selon lui, « c'est l'hypothèse sur laquelle repose toute communication et en particulier toute publicité, que, dans un milieu donné, à une époque donnée, tel message sera lu et par conséquent reçu de telle ou telle manière par la majorité des lecteurs » (Burgelin, 1965 : 98-99). En s'appuyant sur les enseignements de la théorie linguistique, dont a hérité la sémiologie, selon lesquels tout message se compose de signes qui se décomposent eux-mêmes en signifiants et signifiés incorporés matériellement dans le message, on se heurte à une première difficulté que tout semble signifiant et tout ce qui est incorporé dans le message est susceptible d'avoir une signification. Ainsi « si tout est signifiant, les signes eux-mêmes sont signifiants [...]. Un signe, c'est-à-dire l'ensemble d'un signifiant et d'un signifié, peut lui-même devenir le signifiant d'un nouveau signifié » (*ibid.* : 100). Le message publicitaire se compose en ce sens de toute une gamme de messages : le message linguistique, qui est par définition discursif et dont la fonction est de « fixer l'ensemble des signifiés à un objet précis », et le message figuratif qui montre les choses en leur donnant un aspect naturel. Si le message linguistique s'avère utile pour vanter les qualités d'un produit dans le message publicitaire, il est par contre incapable au niveau de la dénotation de les montrer. Et c'est dans ce cas qu'ils interviennent d'autres messages, notamment le message plastique, pour montrer les qualités du produit et rencontrent ainsi souvent la connotation du message linguistique. D'après Burgelin (*id.* : 102), « c'est au niveau de la connotation que s'établit l'unité profonde du message publicitaire. C'est à ce niveau que tous les "langages" qu'il utilise et dont il joue (linguistique, plastique, figuratif, typographique, etc.), vont se rencontrer et

communiquer par leurs signifiés ». Dans cette perspective, le rôle de la nouvelle science de sémiologie est de se consacrer à l'étude des systèmes de signes et dans tous les secteurs où intervient la signification et donc dans toutes les sciences humaines (*id.* : 103-104).

La question de la censure des symboles de la culture de masse a fait l'objet de la neuvième livraison de la revue *Communications*. On relève dans ce numéro l'article d'Olivier Burgelin intitulé « Censure et société » (1967) dans lequel il examine l'impact de la censure en rapport avec le développement des moyens de communication de masse dans la société moderne. Cette censure a surgi d'après lui dans le contexte historique du monde occidental où s'est développée une économie de marché depuis la Renaissance. « La circulation de l'ensemble des messages sur quoi porte la censure s'est également développée selon la loi du marché » par l'exercice d'une action sociale sur le système de signes issu du « marché » culturel des signes (Burgelin, 1967 : 122). « Du point de vue de la structure du système de signes, le point d'impact du contrôle normatif se situe sur le plan du signifiant, le point d'impact de la censure sur le plan du signifié. Le contrôle normatif pèse en effet sur l'emploi du signifiant [...] », explique-t-il (*ibid.* : 123-124). La censure de l'information n'est pas sans lien avec le halo idéologique de l'information au sens journalistique du terme et le devoir de « neutralité de l'information » de la presse qui exclut toute information jugée subjective. La censure politique implique en ce sens l'existence de l'information subjective et une certaine « connaissance » (signifié) d'un caractère dénotatif. D'après Burgelin (*id.* : 127-128), « la censure des informations est essentiellement politique. Ce qui intéresse le censeur est l'information non en tant qu'elle est culturellement codée, mais en tant qu'elle est susceptible d'avoir un impact sur le système social ». La censure opère donc souvent dans le champ spécifique des communications de masse en se focalisant essentiellement sur certaines connotations des communications et non sur contenu manifeste dénoté de la communication (*id.* : 132).

En ce qui concerne la censure dans le domaine culturel, on relève le texte d'André Glucksmann intitulé « La métacensure » (1967) et publié dans la même livraison. La censure est perçue comme un mécanisme de défense d'une culture par la prise en considération des effets des *mass media*, dont la mention n'est que « le doublet rhétorique de la condamnation du censuré » (Glucksmann, 1967 : 75). L'observation et l'évaluation des effets des *mass media*, écrit-il, est déléguée désormais à la « science » (psychologie et sociologie) et pose deux questions : la première, historique, interrogeant le fait que l'observation des effets des médias par la science aujourd'hui était ce qu'on demandait

auparavant des mœurs et de la religion et dont l'objectif n'est pas de garantir la scientificité de cette observation et de l'inquiétude suscitée. La seconde question concerne le statut actuel de la recherche des effets des médias jugés dangereux par certains (*ibid.* : 76). La recherche sur les effets des médias entreprise depuis les années 1930 est qualifiée d'objective mais pas pour autant scientifique malgré son mode opératoire exigeant. Cela s'explique d'après Glucksmann (*id.* : 77-78) par l'absence d'une véritable science des effets des médias de masse. Ces recherches ont certes problématisé l'hypothèse de la nocivité des médias, mais elles n'ont pas réussi à transporter en termes scientifiques le problème de l'existence d'effets pervers des médias de masse qu'elles ont elles-mêmes créé. L'incapacité de construire une interrogation rigoureuse sur les effets dans les travaux anglo-saxons s'explique selon lui par l'impossibilité de déterminer la cause, l'effet ou leur corrélation. Il n'appartient pas donc à la science de reprendre à son compte le discours sur les dangers qui pèsent sur la culture, en suivant les hypothèses avancées par la sociologie ou sémiologie, mais seule « une théorie générale du dangereux pourrait spécifier la figure de cette barbarie devant laquelle la culture se ferme et censure » (*id.* : 83).

Dans le cadre de la réception des travaux de la sociologie américaine, Georges Friedmann revient dans un article intitulé « Une rhétorique des symboles » (1966), publiée dans la revue *Communications*, sur le dernier volume de la célèbre série *Yankee City*, encore méconnue en France, et examine l'exposé des recherches conseillées par W. Lloyd Warner intitulé *Living with television*. Friedmann retient notamment la « rhétorique des symboles », dans *The Living and the Dead*, en tant qu'instrument d'une carrière politique aux États-Unis. Il compare en effet Warner aux auteurs retenus par Roland Barthes dans son étude des termes affinitaires et dissemblables¹⁶¹ et remarque que le « symbole » chez Warner a un sens très étendu. Il le définit comme « une combinaison totale, vécue, du signifiant et du signifié : définition qui, ignorant délibérément la distinction entre code et message, langue et parole, se plaçant exclusivement dans l'univers de celle-ci, ne saurait satisfaire les sémiologues. Le signe est ici pensé dans le contexte du symbole, “en langage symbolique” » (Friedmann, 1966 : 121). L'ouvrage de Warner consacré à « la vie symbolique des américains » explique parfaitement le langage de la politique dans la société américaine des années 1950 par l'usage de symboles à travers les mass-médias (*Ibid.* : 122). Tout en soulignant l'importance de ces idées au carrefour de la sociologie, de la psychologie sociale, de l'ethnologie et de la sémiologie dans la théorie et la méthode

¹⁶¹ Voir l'article des *Éléments de sémiologie* publié dans *Communications*, n°4.

dans l'étude de la vie symbolique, Friedmann se demande si les leaders politiques d'une société donnée n'usent pas consciemment d'une rhétorique des symboles. Les réseaux de signes selon lui « contribuent largement à former la trame de l'existence collective » (*Id.* : 126). Friedmann appelle par ailleurs à l'élargissement de ce domaine d'étude peu exploré par les sociologues français et qui relève d'une sorte de « sémiologie sociale ».

Le champ de la sémiologie en rapport étroit avec la linguistique vise à explorer, comme le veut Barthes, en plus des systèmes non linguistiques, le discours qui constitue aussi un « message » et qui peut faire l'objet de l'analyse du contenu (Morin, 1971 : 42). Edgar Morin évoque une méthodologie différente du front linguistico-sémiologico-structural pour analyser les messages fondée sur la nécessité alors que la statistique s'appuie sur la probabilité. Si cette approche, à la différence de l'analyse du contenu, « considère que le message dispose de sa propre organisation qu'il faut mettre à jour », elle se fonde comme l'analyse du contenu sur des unités élémentaires. Cependant, « l'analyse du contenu choisit empiriquement ses unités [...] alors que l'analyse linguistico-sémiologico-structural, dans la logique linguistique, l'unité de base irréductible qui va entrer dans les combinaisons qui, elles, ont du sens » (*ibid.* : 43). L'analyse structurale se donne ainsi les moyens de « saisir les communications de masse dans l'ensemble de sa structure et dans toute sa profondeur ». Ceci est valable pour les « mythes » (les mythologies de Barthes comme point stratégique de la sémiologie) comme pour les récits en tant que structures d'intégration caractéristiques à toute les langues et les cultures, y compris dans les communications de masse, pour reprendre les propos d'Olivier Burgelin, et qui suscitent également l'intérêt des linguistes comme Greimas et Todorov, les sémiologues comme Barthes, et les logico-sémiologues comme Claude Brémond et Violette Morin. Ceci étant, si les mythes et récits constituent un terrain d'investigation commun aux linguistes, anthropologues et sémiologues, l'image dans les communications de masse (*e.g.* l'image photographique et publicitaire) demeure un domaine de prédilection de la sémiologie barthienne (*id.* : 44-46).

10.2. L'approche sémio-linguistico-culturelle des communications visuelles

Durant la décennie 1960-1970, on assiste en France à l'émergence de la recherche en sémiotique visuelle d'une part et, d'autre part, une volonté d'analyser l'image en tant que système culturel non verbal dans et ses usages sociaux dans son contexte social.

Dans cette perspective et dans le cadre du débat sur la photographie en tant que nouvel moyen de communication de masse, on relève l'article de Jean Adhémar Keim, publié dans la seconde livraison de la revue *Communications* sous le titre « La photographie et sa légende » (1963). Élément essentiel dans la presse et les affiches et support clé de la publicité, la photographie constitue un champ de recherche nouveau d'un moyen de communication caractéristique de ce qu'on appelle la civilisation de l'image. L'auteur analyse dans le texte l'universalité de la légende de photographie en s'appuyant principalement sur les recherches effectuées par Roland Barthes sur la photographie de presse qui joignent à la structure photographique une structure linguistique. La démarche de l'auteur consiste à ne pas séparer la photographie de la légende pour les étudier séparément pour expliquer le fonctionnement de la communication à partir d'un hybride (photographie et légende) (Keim, 1963 : 42). Le texte examine par la suite le rôle de la légende dans l'explication de la photographie, son contenu, ses formes et ses présentations.

Évelyne Sullerot évoque pour sa part dans un article intitulé « Photoromans et œuvres littéraires » (1963), publié dans la revue *Communications*, l'adaptation du photoroman en tant que mode d'expression nouveau à certaines œuvres littéraires et qui rencontre un succès considérable notamment auprès du public du cinéma et de la télévision. Le texte dresse le panorama des publications de ce genre en France et en Italie et examine les facteurs de son évolution qui touchent ses auteurs et son public et ses rapports avec les autres moyens de communications de masse. Elle examine par la suite la manière par laquelle les œuvres littéraires ont été transcrites en photogrammes. L'adaptation des œuvres classiques en photoroman permet selon lui d'élever le niveau culturel des périodiques qui en publient et de simplifier au public l'accès aux œuvres. Néanmoins, en ce qui concerne l'impact de cet instrument sur l'attitude de son public, Sullerot s'oriente vers les études d'audience qui permettent de mesurer l'implication de ces nouveaux phénomènes caractéristique de la civilisation de l'image (Sullerot, 1963 : 83-85).

Dans la même perspective et en guise de conclusion pour l'ouvrage *Mass media. L'homme et l'image* (1966) publié en collaboration avec Jules Gritti, Claude Beauvalet¹⁶² préconise de son côté d'« Interroger les images » (1966) des médias qui favorisent ce qu'on appelle désormais la « civilisation de l'image » et évoque ses conséquences sur l'avenir de l'homme. Si les mass-médias s'appuient dans leur grande majorité sur l'image, les études sur l'homme et l'image suggèrent la naissance d'un type humain nouveau surnommé « *homo imaginans* ». Pour l'auteur, « les nouveaux moyens audio-visuels ne se sont jamais contenté de s'exprimer par la vue et par le son, ils ont intégré globalement une part plus ou moins importante de textes, de légendes, de paroles. Dans les deux cas on a affaire à une communication mixte de langage et d'image, à un système "logo-iconique" » (Beauvalet, 1966 : 70). L'usage du terme de civilisation de l'image s'explique par l'extension universelle des communications de masse que l'imprimé n'a jamais pu atteindre auparavant. L'essor des mass-médias, devenus comme l'a évoqué Morin les facteurs de l'imaginaire, va de pair avec l'accroissement des activités de loisir (*ibid.* : 78). « Si la culture est en dernière analyse l'ensemble des moyens mis à la disposition de l'homme pour établir le contact avec d'autres hommes, écrit Beauvalet, les moyens massifs audio-visuels pourraient aussi être intégrés à la culture de ce point de vue » (*id.* : 96). Les mass-médias sont donc plus qu'un moyen de communication, ils sont au centre d'un immense brassage social qu'ils réalisent. Contrairement à la civilisation de l'écrit qui a préservé les frontières entre les classes, la civilisation de l'image entraîne une indifférenciation des masses en les rapprochant par la consommation des mêmes thèmes culturels et mêmes informations malgré la différence des goûts, des formations et des centres d'intérêt. Si les différences réelles subsistent, les frontières s'estompent et les différentes couches sociales finissent par l'adoption d'un mode de vie commun (*id.* : 98). L'accès à la culture implique l'accès à un savoir communicable par les signes et l'augmentation des chances de communication dans la civilisation de l'image augmente de ce point de vue les chances d'accès à la culture pour toutes les classes sociales, estime-t-il (*id.* : 103).

Toujours dans le cadre de l'approche linguistique du langage visuel des moyens de communications de masse, nous avons relevé de nombreux textes publiés dans la revue *Communication et langages* apparue en 1969. Dans cette perspective Abraham Moles propose d'étudier l'affiche dans la société urbaine et de décortiquer son rôle sous ses aspects sociologique, psychologique et esthétique dans un texte sur « La situation sociale

¹⁶² Membre de l'Office catholique français du Cinéma.

de l'affiche » (1969). Dans la civilisation contemporaine, appelée « civilisation de l'image », l'image (photographie, affiche, presse, cinéma et télévision) joue un rôle primordial dans la communication en véhiculant une culture matérielle qui constitue l'environnement artificiel construit par l'homme. L'affiche publicitaire apparaît comme « une pièce essentielle du musée imaginaire » et un moyen de communication visuelle dans le paysage urbain. Moles (1969 : 73-75) concentre son analyse sur l'image fixe (et non l'image animée) considérée comme « l'expression la plus pure du monde des images » avec laquelle le contact évoque une certaine objectivité alors que l'image vivante (télévisuelle) se caractérise par un « temps extérieur du message » imposé par son déroulement au spectateur (contact subjectif). Moles examine les catégories de l'image fixe et classe l'affiche urbaine dans la catégorie de l'« image commentée », *i.e.* accompagnée du système sémantique de l'écrit, puis il essaye de construire une définition de la situation sociale de l'affiche publicitaire dans les sociétés industrialisées en rapport avec les motivations socio-économiques de la société de consommation, et l'affiche de propagande réalisée principalement pour des organismes politiques. L'affiche est ainsi l'une des formes modernes de l'art dans la cité qui analyse en ce sens la perception de l'affiche, son langage symbolique et sa dimension esthétique en séparant le message sémantique ou dénotatif, exprimé de façon claire au récepteur par une combinaison de signes connus, du message esthétique ou connotatif considéré comme subjectif et personnel mais partagé avec un grand nombre d'individus (*ibid.* : 78-80).

L'enquête de Guy Gauthier sur « L'affiche à Cuba » (1971), publiée dans la même revue évoque la manière par laquelle s'est développé l'art de l'affiche à Cuba après la révolution castriste et le rôle dans l'information, la propagande et l'instruction que joue ce moyen de communication dans le paysage cubain en pleine transformation en cette période. Avec les autres médias, l'affiche constitue une sorte d'« école parallèle » qui détermine le style d'information pour propager les idées de la révolution et façonner l'univers visuel de la Havane, remarque l'auteur de l'enquête lors d'un séjour dans ce pays. L'affiche constitue en ce sens un moyen de communication et de propagande révolutionnaire et un instrument important d'éducation et de culture visuelle mis à la disposition de l'intelligentsia révolutionnaire (Gauthier, 1971 : 44). L'enquête examine le contenu de certaines affiches éditées en 1968 et analyse leurs caractéristiques graphiques qui les distinguent de l'usage connu de cet instrument dans les pays occidentaux en questionnant des artistes cubains impliqués dans ce mode de communication.

Françoise Enel propose dans un texte publié dans la revue *Communication et langages* sous le titre « Le différentiel sémantique dans les affiches » (1970) de mesurer la portée du message complexe de l’affiche et ses différents aspects grâce à la méthode dite du « différentiel sémantique » pour examiner la valeur de l’affiche pour le public qui la perçoit. Avant d’être déchiffrée par le public, l’affiche aurait été dotée préalablement d’un « réseau de sens » comme tout autre media publicitaire. En révélant les différents types de comportement d’achat, Enel définit le rôle de l’affiche dans le comportement d’achat et les symboles intentionnels en présentant un « énoncé de dénotation et des symboles interprétatifs, qui vont provoquer des réactions affectives chez le récepteur ainsi qu’un énoncé de connotation qui élabore un monde supra-sensoriel débordant le cadre des signes » (Enel, 1970 : 101). L’article souligne la nécessité de mesurer les réactions des récepteurs des affiches en procédant à des questionnaires et des interviews et expose, suivant la suggestion d’Abraham Moles, la méthode dite du « différentiel sémantique » nouvellement fondée aux États-Unis qui constitue une technique spécifique pour l’appréciation des connotations permettant de « repérer au sein d’un espace dit “sémantique” la valeur affective qu’un sujet donné attribue à un stimulus quelconque » (*ibid.* : 102).

Dans la même tendance de recherche qui s’inspire des travaux d’Abraham Moles, on relève le texte Anne-Marie Thibault-Laulan intitulé « Image et spectateurs » (1972), publié dans la revue *Communication et langages*, évoquant les problèmes sociaux, esthétiques et moraux que pose l’existence de l’image filmique et interroge dans le cadre d’une étude expérimentale les éléments qui interviennent dans une suite d’images et les parts du donné (dénotation) et du surajouté (connotation) dans une image (Thibault-Laulan, 1972 : 36). Le texte relève deux attitudes devant une image ou une série d’images : la contemplation impliquant une jouissance esthétique et l’action souvent mentale qui consiste à identifier et décoder le message inclus dans la formule visuelle. Dans le premier cas, il s’agit du « message esthétique » chez les tenants de la théorie de l’information ou les « structures connotatives » chez les linguistes. Dans le second cas, en revanche, on analyse la signification ou le « message sémantique » appelé « structures dénotatives » en linguistique. En ce qui concerne la communication par l’image, sous forme d’affiche, photographies, B.D., films et émissions de télévision, Thibault-Laulan relève le double niveau de lecture entre « “ce qui est montré”, au sens littéral et strict, et “ce que cela signifie” ou évoque, au sens large ». L’image n’est donc pas du « fait objectif » mais

sujette à l'interprétation de chacun. L'auteur du texte expose par la suite les résultats significatifs d'une recherche expérimentale intitulée *Le langage et l'image* (1971) publiée aux Éditions Universitaires. Cette expérimentation tente de préciser dans « l'épreuve de compréhension d'images en séquence, l'aide apportée par la référence au contexte ». Pour obtenir une mesure précise de cette référence, elle procède à l'évaluation de « la distance qui sépare le donné immédiat [...] des connaissances culturelles, historiques, techniques mobilisées puis investies par les sujets de l'expérimentation » (*ibid.* : 37). L'étude a montré que l'image figurative ne contient pas de sens si elle est privée de son contexte et qu'« elle ne prend forme (cognitive) et vie (affective) qu'en se rattachant à un ensemble situé autour et au-delà ». Le spectateur d'image se retrouve ainsi sous l'emprise socioculturelle et les réactions affectives d'autrui et ses attitudes changent donc avec la modification du contexte (*id.* : 44-45). Cette étude confirme en tout cas les limites d'une communication visuelle moins immédiate et que la condition de toute communication, c'est-à-dire la compréhension, est en perpétuelle évolution (*id.* : 51-52).

Dans le cadre de la sociologie culturelle, le sociologue Pierre Bourdieu prend de son côté pour objet d'analyse les questions liées à la pratique de la photographie et sa signification dans un volume publié sous sa direction sous le titre *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie* (1965). Pour Bourdieu, cet objet de recherche est légitime du moment où il suscite l'intérêt du chercheur suivant la réflexion weberienne. En ce sens, « l'étude de la pratique photographique et de la signification de l'image photographique est une occasion privilégiée de mettre en œuvre une méthode originale tendant à saisir dans une compréhension totale les régularités objectives des conduites et l'expérience vécue de ces conduites » (Bourdieu, 1965 : 11). À la différence des autres activités culturelles plus exigeantes comme la peinture ou la musique, la photographie en tant que pratique culturelle ne suppose pas une culture ou des connaissances transmises par des institutions comme l'école. Elle est selon lui ce que Hegel de la philosophie : « Aucun autre art, aucune autre science, n'est exposé à ce suprême degré de mépris que chacun croit qu'il les possède d'un coup » (*ibid.* : 23). Pour faire de la photographie un objet d'étude sociologique, Bourdieu préconise en premier lieu d'établir l'organisation de la pratique individuelle dans chaque groupe social ou prendre directement pour objet les individus singuliers et leurs rapports avec la photographie comme pratique ou comme objet de consommation. D'après lui, « seule la décision méthodologique d'étudier en premier lieu des groupes réels devait permettre d'apercevoir [...] que la signification et la fonction

conférées à la photographie sont directement liées à la structure du groupe, à sa plus ou moins sa grande différenciation et surtout à sa position dans la structure sociale » (*id.* : 27). Ainsi « le rapport que les individus entretiennent avec la pratique de la photographie et par essence *médiat*, parce qu'il enferme toujours la référence au rapport que les membres des autres classes sociales entretiennent avec la photographie et par là à toute la structure des rapports entre les classes » (*id.* : 28).

Bourdieu avance dans cette perspective une explication de la pratique photographique par les « motivations » universelles indépendantes des conditionnements sociaux (explication psychologique) et analyse les fonctions de cette pratique sociale. Mais se tenir aux fonctions psychologiques telles qu'elles sont, c'est-à-dire aux « satisfactions » et aux « raisons », ne doit pas condamner le chercheur à chercher les fonctions sociales que la pratique photographique procure (les satisfactions éprouvées) (*id.* : 33-34). Suivant cette approche fonctionnaliste de la pratique photographique, il examine les fonctions qui l'ont fait exister et qui définissent en même temps les limites dans lesquelles elle peut exister au sein de différentes classes sociales (*id.* : 54). Bourdieu propose par la suite une définition sociale de la pratique photographique et relève les normes esthétiques et sociales qui régissent cette activité sociale. Si la photographie remplit des fonctions sociales, ses usages sociaux « définissent la vérité sociale de la photographie en même temps qu'ils sont définis par elle », écrit-il (*id.* : 108). La photographie étant un système conventionnel qui exprime l'espace selon les lois d'une perspective donnée et considérée comme un enregistrement objective du monde et un langage sans code, elle dispose en ce sens dès l'origine des « usages sociaux » qu'on lui a assigné (*id.* : 108-109).

Robert Castel et Dominique Schnapper étudient dans la seconde partie de l'ouvrage les groupes sociaux qui rompent avec l'adhésion naïve des masses des utilisateurs à la définition sociale de la photographie et relèvent les différences d'attitude entre les membres de photo-clubs populaires et bourgeois. En effet, les adhérents de ces clubs qui se définissent par leurs ambitions esthétiques ne donnent pas la même justification à la pratique photographique même s'ils veulent tous rompre avec les usages courants de cette nouvelle activité sociale. Dans le même ouvrage, Luc Boltanski examine pour sa part l'usage de la technique photographique dans la presse et son accompagnement par le texte en s'appuyant sur la méthode établie par Roland Barthes qui consiste à appliquer les concepts principaux de la linguistique structurale aux messages, y compris au message photographique. Dans cette perspective, Gérard Lagneau examine de son côté les spécificités du message de la photographie publicitaire. Quant à Jean-Claude

Chamboredon, il s'attache à montrer les rapports entre les normes esthétiques de la pratique photographique et l'appartenance sociale des groupes sociaux qui la pratiquent.

Dans la quinzième livraison de la revue *Communications* consacré à « l'analyse de l'image », le sémiologue Umberto Eco confirme de son côté dans un texte sur la « Sémiologie des messages visuels » (1970) l'idée du caractère linguistique des phénomènes de communication et défend la légitimité de ce champ de recherche. Ce caractère linguistique est contesté selon lui du fait du refus « aux faits visuels toute valeur de signe comme s'il n'y avait de signes qu'au niveau de la communication verbale de laquelle, et de laquelle exclusivement, doit s'occuper la linguistique ». La sémiologie est ainsi conçue comme une discipline autonome parce qu'elle a réussi à mettre en forme de différents événements communicatifs par l'élaboration des catégories propres comme celles de *code* et de *message* comprenant les phénomènes décrits par les linguistes tels que la *langue* et la *parole*. La sémiologie s'inspire des résultats de la linguistique, certes, mais la recherche sémiologique considère que « les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique » (Eco, 1970 : 11). Par conséquent, l'interprétation sémiologique des communications visuelles, telles que la peinture, la sculpture, le cinéma, le dessin ou la photographie permet à la sémiologie de « mettre à l'épreuve ses possibilités d'indépendance par rapport à la linguistique » (*ibid.*), estime Eco. La sémiologie des communications visuelles permet donc de « constituer un pont vers la définition sémiologique des autres systèmes culturels » (*id.*). L'univers des communications visuelles rappelle ainsi que tout acte de communication se fait sur la base de codes *forts* (comme la langue) et sur la base de codes *faibles* très peu définis et qui sont en perpétuelle mutation (*id.* : 22).

Le sémiologue Christian Metz s'interroge pour sa part dans un article intitulé « Le cinéma : langue ou langage ? » (1964), publié dans la revue *Communications*, sur le montage dans le cinéma qu'il considère comme phase cruciale dans la création cinématographique et non comme ce qu'il était auparavant perçu comme une manipulation toute-puissante. Metz (1964 : 54-55) souligne l'essor de la cybernétique et la théorie de l'information en France « qui sont venues déborder sur sa gauche la linguistique la plus structurée ». D'après lui, la langue humaine déjà bien organisée par rapport à d'autres langages comme l'art ou les usages, mais le langage verbal « traîne encore trop de "substances" avec lui, il n'est pas totalement organisable » (*ibid.* : 55). La langue est ainsi un code bien organisé alors que le langage recouvre une zone beaucoup plus large et le cinéma est justement une sorte de

langage différent du langage verbal qui nécessite un « découpage » et un « montage ». Le film est ainsi considéré comme un message qui suppose un code (*id.* : 58). Par l'arrangement temporel et spatial des éléments, le cinéma est perçu donc comme un art « phénoménologique » dans lequel « le signifiant coextensif à l'ensemble du signifié, le spectacle qui se signifie lui-même, court-circuitant ainsi le signe proprement dit » (*id.* : 61). En ce qui concerne l'impact du montage sur la narrativité du cinéma, Metz écrit : « Le cinéma est un langage par au-delà tout effet particulier du montage. Ce n'est pas parce que le cinéma est un langage qu'il peut nous conter de si belles histoires, c'est parce qu'il nous en a contées de si belles qu'il est devenu un langage » (*id.* : 64). Vu tel un art ou un langage, le cinéma se caractérise en effet par « la présence d'un langage qui veut se faire art au cœur d'un art qui veut se faire langage » (*id.* : 72). Partant de ce postulat, Metz justifie l'intégration de l'étude du cinéma dans l'approche linguistique même s'il ne s'agit pas d'une langue proprement dit en s'inspirant de la démarche saussurienne qui a jeté les bases d'une science plus large qu'est la sémiologie dans laquelle la linguistique constitue un secteur particulier. Cependant, si la linguistique dispose déjà de bases solides, il reste beaucoup à faire dans l'étude des systèmes non-verbaux, remarque-t-il. Metz appelle ainsi de ses vœux pour une sémiologie du cinéma qu'il nomme « filmolinguistique ». « La linguistique pourrait aider beaucoup la sémiologie si elle devenait elle-même plus sémiologique, dit-il. Or, depuis Saussure et grâce à lui, elle l'est devenue surabondamment » (*id.* : 73). Pour lui, la langue est d'abord un système de signes destinés à l'inter-communication, le cinéma en tant qu'art est quant à lui une « communication à sens unique », « un moyen d'*expression* beaucoup plus que de communication » (*id.* : 81). En plus des quatre voies pour étudier le cinéma qui sont l'histoire du cinéma, la critique du cinéma, la « théorie » du cinéma (notamment chez Eisenstein et André Bazin) et la « filmologie » qui étudie scientifiquement de l'extérieur et de façon complémentaire par des chercheurs en psychologie et en sociologie, Christian Metz (*id.* : 89-90) propose une démarche qui s'éloigne de la filmologie et de la théorie et qui s'appuie sur les acquis de la linguistique avec des prolongements sémiologiques.

Bien avant l'essor de l'approche linguistico-structurale dans les années 1960, il y avait déjà une volonté de « saussuriser » le domaine du cinéma par Gilbert Cohen-Seat dans son *Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma* (1946). Il s'agit d'une tentative de construire une science fondamentale du film (filmologie) différente du cinéma qui relève, quant à lui, des contingences « psycho-socio-économico-historique ». En avance sur son

temps et faute de secours de la linguistique, la filmologie s'éteint jusqu'aux travaux de Christian Metz qui reprennent le projet de filmologie mais soutenu cette fois par la linguistique. Le « texte » cinématographique se révèle toutefois complexe à analyser car il est hybride et se compose de séquences d'images photographiques accompagnées de sons. Cet objet relève à la fois du récit (le cinéma est structuré) et de l'image qui ne dispose pas de code ou de système paradigmatique d'organisation. Le cinéma est donc envisagé comme un « langage » mais qui ne dispose pas de langue. Autrement dit, le film constitue « un message riche à code pauvre, un texte riche à système pauvre ». Pour répondre à des systèmes pauvres, des codes maigres et des textes riches, la sémiologie « glisse inévitablement alors vers le syntagme, vers le phénomène, vers la culture ». Il faut, dès lors, écrit Edgar Morin (1971 : 47), « tenter d'utiliser le formalisme structural dans la phénoménalité de la parole, c'est-à-dire insérer la parole dans d'autres systèmes déterminés, qui ne sont pas nécessairement ou spécifiquement linguistiques ». Les conceptions linguistique, sémiologique et structurale rencontrent ainsi un franc succès en Europe dans la seconde moitié des années 1960, notamment parmi les écrivains et les cinéastes, grâce aux efforts de l'équipe qui anime la revue *Cahiers du cinéma*, pendant que le macluhanisme encourage les tendances polyphoniques et polyvisuelles d'environnement global à l'occasion de l'Exposition Universelle de Montréal tenue en 1967. En se limitant vigoureusement au message et en s'affranchissant des « qui » de Lasswell, « la pensée linguistique-sémiologique-structurale réintroduit à sa manière les communications de masse dans la science exacte, dans la communication et dans la culture ». Mais en s'ouvrant à la culture, ajoute Morin (*ibid.*), « la sémiologie laisse pénétrer l'impur en elle, c'est-à-dire la phénoménalité sociale qui relève jusqu'à présent d'autres structures ou systèmes d'intégration ». Néanmoins, si la systématisation formalisante favorise les caractères intellectuels de la culture, cette approche scientifiquement approuvée et qui a eu l'ambition de remplacer la sociologie, a coûté en fin de compte plus d'efforts pour peu de résultats. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Morin s'est tourné dans ses recherches vers une approche résolument anthropologique.

10.3. Le modèle cybernétique pour une théorie du phénomène culturel

La théorie de l'information appliquée aux sciences sociales durant les années 1960 et 1970 constitue un paradigme important dans l'étude du phénomène communicationnel et les ses conséquences culturelles dans le champ académique français. C'est le psychosociologue Abraham Moles qui a adopté tôt ce modèle de pensée en France pour examiner les phénomènes de communication et de culture de masse et dont les premiers textes publiés à ce sujet remontent, comme nous l'avons évoqué auparavant, au milieu des années 1950. Moles s'intéressa alors à l'acoustique et soutient deux thèses d'état en sciences qui l'ont conduit à travailler sur les questions de la perception (sonore) en s'inspirant de la théorie de l'information de Shannon mais de façon structurale. Il entreprend en ce sens des travaux de phonétique et de linguistique et participe aux travaux du Centre d'études de la radio-télévision (CERT) et publie ses premiers travaux à ce sujet dans la revue *Cahiers d'Étude de Radio-télévision*. Moles aborde des questions qui relèvent aussi bien de la sociologie que de l'esthétique, de la philosophie ou de la linguistique. Dans cette perspective, Moles avance dans le texte intitulé « Théorie de l'information et sémantique » (1963), publié dans *Les Cahiers de la publicité*, des définitions du processus de la communication et du milieu artificiel de l'homme (culture) qui superpose au cadre naturel de l'« Umwelt », pour reprendre le concept établi par le philosophe allemand Jakob Von Uexkull. L'environnement social selon lui n'est qu'une part de l'environnement global soumise aux mêmes lois (pour l'individu soumis aux mass-médias) sources de messages de cet environnement et devient une part principale. D'une manière générale, la communication est définie comme « l'établissement d'une correspondance univoque entre un univers spatio-temporel A *émetteur* et un univers spatio-temporel B *récepteur* » et inclut « le concept de *traduction*, transfert d'un espace de symboles à un autre, celui d'*exploitation*, transfert d'un espace d'attributs symboliques à un autre, celui de *compréhension*, transfert depuis le champ phénoménal jusqu'à un champ de symboles reliés en une structure » (Moles, 1963 : 16). Le « message » est en ce sens le support physique ou psycho-physique de ce transfert. L'application de la théorie de la communication aux sciences sociales et sociales implique d'après lui une « théorie de formes » (universaux) puisque ces sciences se préoccupent en premier lieu par l'existence de « formes » plus que par la question des mesures. Moles analyse certaines situations de la communication selon les principes de la théorie de l'information et examine le message à partir de deux points de vue : le premier

est sémantique, c'est-à-dire sa signification au sens courants du terme, et le second dépend de sa valeur esthétique. Tout en donnant une même information et en puisant dans un même répertoire de signes, l'émetteur dispose d'une certaine marge de liberté qui peut avoir une valeur esthétique (message à sensation), estime-t-il. La théorie des communications permet selon lui de considérer le monde comme un type de message, ce qui implique l'existence d'un observateur pour considérer de l'extérieur l'acte de communication. Cette démarche communicationnelle pourrait s'appliquer aux objets, aux situations et aux actes (*ibid.* : 33-34).

Dans le domaine de la sociologie de la culture, son ouvrage intitulé *Sociodynamique de la culture* (1967) tente de construire de théorie du phénomène communicationnel montrant comment les produits culturels et les idées qu'ils transportent circulent dans la société dans ce qu'il nomme le « circuit culturel ». Moles examine en ce sens comment les nouvelles idées s'insèrent dans le corps social par l'intermédiaire des moyens de communication provoquant l'apparition d'autres idées par le conditionnement du cadre de la pensée des individus. Ce circuit fermé est à l'origine de la mobilisation de la notion du « circuit culturel » dans l'étude du rôle des *mass-médias* dans le domaine culturel et social. Moles (1967 : 13) s'inspire dans son analyse du modèle de la pensée cybernétique et développe dans le cadre de la sociologie de la culture la « méthode des analogies » (méthode cybernétique) comme un système intellectuel de maîtrise du réel. Il développe dans le cadre de la méthode cybernétique un modèle à caractère mécaniste : « Le cycle socioculturel, dans un esprit voisin de ce que réalise l'économie politique à propos des circuits économiques ». Il présente d'abord une définition de la notion de culture, puis établit les bases d'une « dynamique de la culture », « opposée à un simple inventaire, sur la base d'une hypothèse et d'une image analogique du fonctionnement de la connaissance » (*ibid.* : 15-16). La culture est envisagée comme une sorte d'« ameublement » du cerveau de l'individu avant d'être une structure de connaissance à l'intérieure d'un groupe : Elle parvient de l'Umwelt social, partie par l'éducation et par l'imprégnation grâce aux nouveaux moyens de communication de masse qui servent de lien entre l'individu et son milieu social. « Désormais ce qui parvient à l'individu, ce qu'il incorpore dans la texture de son esprit lui arrive beaucoup plus par l'imprégnation de l'esprit immergé dans la sphère des messages que par le processus rationnel de l'éducation qui est, certes, plus ordonné et plus méthodique mais qui ne s'exerce que pendant une fraction restreinte de sa vie. Il y a dorénavant dissonance entre la vie et l'éducation » (*id.* : 31). La culture individuelle et

collective, aperçue comme l'élément abstrait de l'Umwelt de l'homme au sens de Von Uexküll, résulte des moyens de communication de masse au sens large, y compris l'éducation et les rapports interhumains. Son étude repose par conséquent sur la technique de l'analyse du contenu.

Dans la seconde la partie de l'ouvrage consacrée au « marché intellectuel et la culture », Moles examine l'assimilation des idées à des objets culturels par le développement de l'aspect économique de l'œuvre culturelle. Le cycle de la culture comporte la création d'idées nouvelles par des créateurs à partir des idées acquises du milieu social. Le processus de création se ramène à un cycle fermé qui passe principalement par les moyens de communications de masse (*id.* : 106). En ce qui concerne la question du « transfert du message culturel » et la rétention des connaissances et sciences diverses, Moles examine les formes d'assimilation des messages en s'appuyant sur la théorie informationnelle de la perception, puis il met en évidence les « circuits de diffusion culturelle » et les mécanismes qui contribuent à l'intégration ou au rejet des éléments culturels. Le « message », écrit Moles, perçu comme « une séquence donnée d'éléments isolables, énonçables, que l'individu reçoit de son Umwelt » se caractérise par la « quantité d'originalité » qu'il apporte au récepteur par des signes nécessaires pour accompagner la même quantité ou « information » (*id.* : 183). Considérés comme les canaux de diffusion de la culture, les moyens de communications de masse constituent une sorte de « boucle fermée » importante entre les créateurs et les consommateurs (*id.* : 262). Par l'application du cycle socio-culturel à la radiotélévision qui constitue un aspect important des moyens de communications de masse, Moles montre comment résulte du circuit de transfert de la culture, entre les créateurs et le public, un nombre de « doctrines d'action » (doctrines démagogique, dogmatique et éclectique) sur la culture par le moyen de ces canaux (*id.* : 304-305).

Moles évoque par la suite l'élaboration d'une théorie dynamique des modes de communication de masse susceptible d'expliquer comment prévoir la culture de demain et comment agir sur le système culturel et le modifier. Il aborde enfin une « philosophie culturelle » replacée dans le cadre du concept de l'Umwelt dégagé par le philosophe Jacob Von Uexküll. Pour lui, « la cybernétique du corps social implique l'idée d'un “governor” dans tout système à “rétroaction” [...]. L'intelligence de ce mécanisme de réaction et de ses éléments appartient au cadre des sciences humaines dans la mesure même où elles sont liées entre elles par la théorie de l'information ; elle requiert une notion précise de l'objectif à atteindre et ce mécanisme définit le concept d'une *philosophie dynamique* qui

serait une utilisation systématique [...] de la force créatrice des idées au lieu de se soumettre aux influences fortuites qui en sont issues » (*id.* : 332-333). La culture néo-humaniste doit donc définir le genre de formation aux individus en leur permettant d'exercer une action de régulation sur le cadre socio-culturel dans lequel ils évoluent.

Dans un article publié dans *Les Cahiers de la publicité* sous le titre « Cybernétique, information et structures économiques » (1968), Moles explique dans un autre registre ce que peut apporter la pensée cybernétique aux sciences économiques qui cherchent à étudier la réaction entre l'homme et son milieu. Les sciences humaines se heurtaient à la complexité de ce qu'il appelle les « structures économiques » et c'est dans ce cadre qu'intervienne la « science des organismes dont les deux aspects complémentaires sont la théorie de l'information et la cybernétique et dont l'objet est de conquérir cette dimension universelle du monde des organismes qu'est la Complexité : l'apparition des machines à manipuler la Complexité, qu'on appelle souvent ordinateurs ou calculateurs, déplace la valeur de la constante d'incertitude » (Moles, 1968 : 37-38). En soulignant la transformation de la science économique par le passage de l'ère de l'homme économique à l'ère de l'homme social, Moles distingue le « monde des choses », c'est-à-dire l'univers physico-chimique de la nature qu'étudie les sciences de la nature jusqu'à la moitié du siècle dernier, du « monde des signes » qui constitue un objet propre aux sciences humaines puisque il est conditionné par l'existence de l'homme. Si la société apparaît désormais comme un ensemble ouvert d'organismes superposés, écrit-il, il devient nécessaire le recours à une « science autonome des organismes qui offre un cadre de pensée, une attitude de l'esprit vis-à-vis des problèmes caractérisés par leur complexité ». C'est la cybernétique qui prend en compte « l'existence des organismes en tant que tels, la description de structures en dehors des éléments particuliers qui les constituent, la recherche de lois générales auxquelles elles obéissent ». Considérée comme une science-carrefour « au confluent de la science des communications, de la mathématique appliquée, de l'économie politique, de la physiologie nerveuse, de la théorie des servo-mécanismes, de la science du gouvernement qui a la même étymologie, la cybernétique se présente comme une science fondamentale et théorique », écrit-il (*ibid.* : 39). Moles présente donc le schéma cybernétique de circulation des marchandises sur le marché et le rôle de la publicité comme accélérateur de ce flux et expose le schéma de base de la transmission de messages selon les principes de la théorie de l'information et les mécanismes de décision dans l'entreprise, notamment lors d'une opération agissant sur la masse et sur l'opinion (le

cas de la radiodiffusion). En rapport avec l'économiste, le sociologue ou le psychologue, le cybernéticien d'après Moles (*id.* : 48) doit pouvoir « démêler cet enchevêtrement des mécanismes, à en tracer un schéma et, en particulier, à mettre en évidence les deux plans de ce schéma relatifs au monde des choses : actions et échanges matériels, et au monde des signes, circulation des signes, des idées, de la monnaie ou des symboles ». La cybernétique pour Moles constitue l'un des instruments qui permettent d'ouvrir un très grand nombre de portes dans l'édifice de la science dont la science économique en apportant pour l'économique « une science des modèles fonctionnels, où le degré de perfection du modèle, dans sa simulation des phénomènes, l'exactitude avec laquelle est reproduit le fait observé, jouent le rôle normatif qu'avait la valeur vérité dans la science traditionnelle » (*id.* : 54).

Après une décennie féconde et riche en publications, Moles s'impose à la fin des années 1960 comme l'un des pionniers de la recherche sur les communications de masse et assure la direction de la célèbre livraison de la revue *Communications* consacrée aux « objets », perçus comme de véritables vecteurs de communications au sens socioculturel du terme. Présentant les prémices d'une « théorie des objets » au confluent des problèmes de la sociologie, de la communication, de la psychologie sociale, de l'esthétique et de l'économie politique, le chercheur inaugure ce numéro de la revue *Communications* consacrée à l'objet, élément de consommation emblématique de la civilisation industrielle, par un texte qui s'intitule « Objet et communication » (1969). La notion de l'objet est liée selon lui à une sémiotique car il « est manipulé conceptuellement à partir d'un nom qui sert à le désigner, ce qui correspond en général à l'idée de découpage, d'isolement et de mobilité de l'observé par rapport à un cadre, c'est-à-dire en fait aux universaux d'Aristote » (Moles, 1969 : 1). L'objet est un vecteur de communication au sens socio-culturel du terme : « Élément de culture, il est la concrétisation d'un grand nombre d'actions de l'homme dans la société et s'inscrit au rang des messages que l'environnement social envoie à l'individu ou, réciproquement, que l'*Homo Faber* apporte à la société globale » (*ibid.* : 2). Moles distingue en ce sens plusieurs aspects dans le rôle de l'objet en tant que mode de communication : il est d'abord porteur de forme ce qui relève de l'esthétique et de la théorie fonctionnaliste. Il entretient en contact avec l'homme un rapport culturel (la culture de l'objet) et permet les contacts humains interindividuels en portant des messages fonctionnels et symboliques. La sociologie de l'objet est amenée ainsi à prendre les objets en masse, ce qui conduit à évoquer aussi les communications de masse quand il est

question de la *masse des objets* ou du message complexe d'une masse d'éléments. Après la présentation de l'histoire sociale de l'objet dans la civilisation industrielle, Moles présente une analyse sémantique et esthétique de l'objet en s'appuyant de la théorie de l'information appliquée aux sciences humaines. Une démarche qui implique la distinction entre le message « sémantique » et le message « esthétique ». Cette distinction est reprise par l'opposition entre les structures « dénotatives » et les structures « connotatives » en linguistique. « L'un des algorithmes les plus importants des sciences humaines est la théorie de l'information, ou théorie des systèmes généraux qui trouve son succès en assimilant, dans une analyse structuraliste, tout système composé d'éléments reconnaissables à un message et qui cherche à étudier les caractéristiques de ce message, en particulier en ce qui concerne la nouveauté de celui-ci par rapport à un observateur, à un consommateur ou à un récepteur donné », écrit-il (*id.* : 7). Il explique par la suite les rapports que l'objet entretient avec la société humaine dans les processus de consommation, d'aliénation ou de construction d'un environnement et propose une « sociologie générale des objets » en groupe pour examiner ce sujet qui se trouve « au carrefour des préoccupations des économistes, des sociologues, de la science des *mass media*, des artistes et des designers, des philosophes de l'aliénation et des doctrinaires du bonheur » (*id.* : 21).

Après avoir montré que tout ensemble d'éléments ou d'objets liés par des relations fonctionnelles, pouvait être considéré comme un système au sens de la théorie de ce nom, Moles précise les applications du concept de « complexité » à la théorie des objets dans un second texte intitulé « Théorie de la complexité et civilisation industrielle » (1969). La théorie de l'information permet de mesurer cette complexité en montrant que « la compréhension d'un organisme par un observateur peut être assimilée à un message que ce dernier envoie à l'observateur, notion concrétisée dans le concept *d'organigramme*. Cette notion s'appliquera donc à la fois à des objets constitués d'un grand nombre d'éléments assemblés (organismes, objets industriels, groupes sociaux, etc.) et à des *collections* d'objets réunis par un caractère commun et des notions de subordination ». Ceci étant, « la notion de complexité mesure une propriété inhérente à un univers combinatoire et comporte autant d'aspects, c'est-à-dire de dimensions, que l'individu découvre de nouveaux points de vue sur le monde extérieur. Deux de ces dimensions sont liées à la description d'un système ou organisme unitaire : la *complexité structurelle* et la *complexité fonctionnelle* », explique-t-il (Moles, 1969b : 51).

Dans son ouvrage sur *L'affiche dans la société urbaine* (1969), Abraham Moles analyse la situation sociale de l'affiche qui constitue un élément dont les dimensions sont culturelles, esthétiques, sociales et économiques. Le livre qui se penche sur l'affiche essentiellement dans l'environnement urbain se trouve à mi-chemin entre les aspects psychologiques et sociologiques d'une part, et les aspects esthétiques d'autre part. Moles esquisse une introduction aux études de motivations et de la publicité qui constituent les débouchés essentiels de la psychologie et de la sociologie et relève les principales fonctions de l'affiche selon ses différents rapports avec les disciplines diverses : la première fonction s'attache à la linguistique et se trouve liée à la sémiotique (science du signe). La seconde fonction qu'on trouve dans la publicité et la propagande s'attache à la mise en place de ce support dans un environnement concurrentiel sollicitant une attention collective. La troisième fonction concerne l'éducation et se rattache aux problèmes des connaissances, de psychologie sociale de la culture. La quatrième fonction est celle de l'ambiance qui est liée à la psychologie de l'environnement. La cinquième fonction dite esthétique est en relation avec la technique de production de l'affiche et qui implique la schématisation des processus créateurs de l'artiste. C'est cette fonction créatrice qui conduit l'auteur à esquisser les éléments d'une politique culturelle par l'examen des rapports entre les créateurs de l'affiche avec les autres membres de son environnement et la société globale (Moles, 1969 : 25-26). Moles examine la situation sociale de l'affiche envisagée comme un instrument de la communication visuelle en s'appuyant sur la théorie de l'information et analyse en ce sens les fonctions économiques de cet outil dans l'environnement urbain, les techniques de sa réalisation et son avenir au sein de la civilisation de l'image.

Dans cette perspective, Abraham Moles¹⁶³ divise l'univers de l'image en image fixe et image mobile dans un article sur la communication visuelle intitulé « Vers une théorie écologique de l'image » (1972). L'image constitue pour lui « un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'environnement optique (univers perceptif), susceptible de subsister à travers la durée, et qui constitue l'une des composantes principales des *mass media* ». Moles concentre son analyse sur l'image fixe, dont le créateur est oublié, et qui présente un élément artificiel de l'environnement dans lequel « l'idée du message devient secondaire par rapport à celle de cristallisation d'un morceau du monde dans une mémoire documentaire, tantôt, au contraire, et spécifiquement comme des messages transmis de l'un à l'autre ». « Ce sont ces deux aspects qui entrent

¹⁶³ Abraham Moles fut à cette période le directeur de l'Institut de psychologie sociale de l'Université de Strasbourg.

dans une science des communications élargie, qui régissent le devenir social des images par rapport aux autres types de communication dans une écologie des communications », affirme-t-il (Moles, 1972 : 49). La civilisation de l'image s'est imposée d'après lui au détriment du signe linguistique à cause du développement économique et technique. Après avoir examiné les caractéristiques de l'image, le sociologue expose les caractéristiques des figures (représentations imagées) en tant qu'images de communication, puis l'image artistique et l'image de masse. Moles appelle pour une écologie de l'image fixe, c'est-à-dire l'étude de l'interaction d'espèces différentes dans un domaine clos car, d'après lui, l'importance relative des images n'a jamais été étudié de façon approfondie par les sociologues de la perception. Il examine par la suite le processus d'analyse et de décomposition du message visuel selon la théorie informationnelle, l'approche sémiologique et la méthode du discours iconique dans l'étude de l'image (*ibid.* : 59).

Suivant cette voie de recherche, Moles ambitionne au début des années 1970 d'appliquer la théorie de l'information à la perception esthétique dans son ouvrage *Théorie de l'information et perception esthétique* (1972). Spécialiste de la théorie de l'information appliquée aux sciences sociales en France, il conduit de nombreux travaux dans le domaine de la perception pour concevoir les rapports entre l'homme et le champ perceptif en s'inspirant de la théorie informationnelle de la perception (Moles, 1972 : 9-10). Pour Mole le monde extérieur se présente à la connaissance scientifique sous deux aspects : l'aspect « énergétique » (élément important dans la physique depuis le début du XX^e siècle) et l'aspect « communicationnel » dans lequel l'homme se trouve replacé en « interaction » dans l'univers matériel et qui fait l'objet d'étude des sciences humaine et sociale (psychologie, sociologie, esthétique) par l'examen des « messages » du monde extérieur à l'individu en réactions avec lui (*ibid.* : 12). Si la science a fourni principalement jusqu'à la fin du XIX^e siècle les théories et les moyens de construction d'un monde physique par l'énergie, le développement des produits de consommation non spécifiquement énergétique a fait apparaître les deux plans de l'activité humaine ; « la conquête du monde » et « la communication entre les hommes ». En d'autres termes, à côté de la dialectique matière/énergie émerge la dialectique action/communication et ce sont les moyens de communications de masse « qui ont imposé l'attention à cette autonomie de la communication intersubjective, rétablissant l'œuvre d'art à sa valeur de créatrice des sensations, donc de moteur de la société et non d'épiphénomène social » (*id.* : 13). En partant dans son analyse des problèmes techniques relatifs à l'utilisation des canaux de

communication, Moles a pour objectif d'appliquer les concepts principaux issus de la science de la communication, notamment de la théorie de l'information, à la perception du monde, particulièrement dans le domaine de l'esthétique et de la psychologie de la perception en proposant une synthèse qui se situe entre la théorie structuraliste (ou atomistique) et la théorie dialectique de la Gestalt. L'ouvrage examine l'aspect général de la théorie de l'information dans le domaine de la communication et ses développements pratiques dans les domaines du message sonores et visuels puis analyse les perturbations apportées au message (phénomène du bruit). Il développe par la suite la distinction entre les informations « sémantique » et « esthétique » en l'appliquant à l'esthétique générale, principalement dans le domaine musicale. Cela permet d'établir des lois de structures relatives à la dialectique temporelle de l'originalité/temporalité qui seront appliquées au message dans lequel s'équilibrent les contenus sémantiques et esthétiques. Moles évoque enfin l'idée de l'élargissement de la théorie de la communication aux « messages multiples » qui utilisent plusieurs canaux de communication et l'impact sur les mécanismes d'appréhension de l'individu. Il replace ainsi la perception esthétique dans le cycle déterministe de la connaissance qui conduit ainsi à s'interroger sur le rôle philosophique de la théorie de la communication (*id.* : 17-19).

Parmi les autres textes retenus dans notre corpus et qui s'inspirent de la théorie de l'information vers la fin des années 1960, on relève l'article de Paul-René Bize¹⁶⁴ intitulé « La communication "Moi, l'Autre" » (1969), publié dans la revue *Communication et langages*, qui s'emploie à examiner l'acte de communication et définir les lois qui régissent tout dialogue humain. Considérant la communication comme un élément fondamental dans tout groupe social, l'auteur expose suivant les principes de la cybernétique le modèle des échanges entre individus et ses divers aspects psychologiques.

La problématique de l'évolution de la notion de culture par l'action des mass-médias a fait l'objet d'un article de François Richaudeau intitulé « La culture des mass media » (1972) et publié dans la revue *Communication et langages*. En s'inspirant principalement des acquis de la théorie de l'information, Richaudeau évoque tout d'abord le passage de l'homme de la pénurie à l'abondance de l'information grâce au développement des moyens de communications de masse. Le citoyen de la société de consommation, écrit-il, est soumis à l'inflation de l'information quel que soit son niveau économique et culturel et, par conséquent, ne peut absorber toutes les informations diffusées : « L'économie de

¹⁶⁴ Paul-René Bize fut professeur au Conservatoire National des Arts et des Métiers.

pénurie est devenue une économie d'abondance (du moins en ce qui concerne l'information), l'offre dépassant largement la demande ; par voie de conséquence, le comportement du récepteur se transforme radicalement » (Richaudeau, 1972 : 64). Cette abondance permet au récepteur-consommateur de la culture de masse un accès aisé à la connaissance de sources multiples et de comparer les « pierres » de la connaissance prélevées sur une sorte de « mosaïque » culturelle, pour reprendre les propos d'Abraham Moles sur la nouvelle culture de masse. Le « processus d'acquisition culturelle n'est plus ramifié ou déductif, mais aléatoire et analogique ». Par la notion de culture mosaïque le « processus d'acquisition de la connaissance non “logique” non linéaire, correspond un processus de pensée apparemment moins rigoureux, anarchique, foisonnant, multidimensionnel », affirme l'auteur (*ibid.* : 65). L'émergence de la pensée multidimensionnelle est le résultat du passage de la culture d'essence orale (linéaire) à l'industrialisation d'un mode de communication visuel (du texte manuscrit à l'imprimé, l'apparition de l'information visuelle à deux dimensions, *i.e.* les textes, les images fixes ou mobiles. Le concept de l'abondance caractéristique de la production des mass-médias a tendance à modifier le comportement du récepteur-consommateur de ces produits en réagissant en premier lieu sur celui du producteur (rétroaction) et modifiant à leur tour le comportement premier de l'émetteur-récepteur (*id.* : 66). Si la quantité d'informations s'avère abondante, la « quantité d'information » aux sens de la théorie de l'information est en effet assez faible car le concept d'information dans cette théorie est lié à celui de l'originalité. D'après Richaudeau (*id.* : 68-70), l'objectif des *mass media* est d'accrocher le récepteur-consommateur plutôt que de l'informer, ce qui constitue un passage de la culture mosaïque à l'information en miette. Or dans les mass-médias, écrit-il, il est rare d'avoir des informations inédites et la plupart sont des répétitions pour d'autres informations et sont considérées comme nulles ou de la « redondance » selon la théorie de l'information.

Philippe Bully signale pour sa part dans un texte intitulé « La théorie de l'information vingt ans après » (1969), publié dans la revue *Communication et langages*, les apports de cette théorie en linguistique, en psychologie et dans le domaine artistique. L'auteur montre comment le domaine de la quantité peut s'introduire dans le domaine de la qualité en analysant les lois qui les régissent et leurs conséquences comme aspect important de la science contemporaine. Il expose en ce sens les mesures de l'information établies par Shannon dans le cadre de la théorie de l'information et souligne les limites de cette théorie relevés par les linguistes sur le processus de la transmission, la réception et le décodage du

code de l'information (Bully, 1969 : 29). Ceci étant, cette théorie a introduit dans le vocabulaire de la linguistique la notion féconde de « redondance » amenant à considérer les mots d'une langue comme de simples instruments et le langage comme une sorte de « boîte à outils ». La théorie de l'information a par ailleurs apporté à la psychologie une manière nouvelle d'envisager les problèmes et d'organiser les données *via* le modèle mathématique susceptible de représenter quelques aspects de l'être humain en tant que source de messages, et ce, en fournissant une nouvelle image des procédés de communication (*ibid.* : 31).

Cette brève exposition des textes retenus dans notre corpus et qui s'inspirent des enseignements du modèle cybernétique pour étudier le phénomène communicationnel et ses ramifications culturelles, nous montre le rôle fondamental du sociologue Abraham Moles dans l'essor de ce paradigme de recherche sur les communications de masse dans le champ académique français au cours des années 1950 et 1960. Nous soulignons l'apparition de la revue *Communication et langages* à partir de 1969 comme l'espace de publication principal des analyses structuralistes qui s'inspirent de la théorie informationnelle dans l'analyse des systèmes médiatiques et leurs rapports avec les récepteurs consommateurs en les assimilant à des messages. Pour revenir à l'incursion du modèle cybernétique dans les recherches sur les mass-médias en France, la première grande systématisation de la culture en France, conçue comme une entité globale totalisante, a été conçue avec l'approche d'Abraham Moles exprimée dans son ouvrage sur la *Sociodynamique de la culture* (1967). La conception cybernétique de Moles voit dans l'individu un système ouvert dont le comportement est déterminé par un capital héréditaire édifiant la structure générale de son programme et les événements de son parcours personnel qui marquent sa personnalité. Cette analyse s'empare ensuite du milieu artificiel dans lequel il évolue où se situe la culture perçue comme un phénomène imprécis, indéfinissable mais cernable. Par opposition à la culture classique, la culture moderne est conçue chez Moles « en mosaïque », c'est-à-dire elle se compose d'un conglomérat d'éléments disparates. Cette notion introduit dans la sociodynamique culturelle son « caractère semi-aléatoire ». La culture est ainsi perçue comme un stock d'éléments véhiculés par des canaux physiques de transmission (mass-médias) et disposés selon les branches (formes définies de transmission comme l'écriture). À partir d'un micromilieu créateur, ces éléments prennent les formes et les significations qui se transforment en produit culturels à travers les médias. Moles développe en ce sens par la méthode des

analogies le système socioculturel selon un modèle mécaniste et c'est « le système cybernétique qui peut intégrer en lui le caractère économique et le caractère structurel » (Morin, 1971 : 31-32).

Dans le contexte intellectuel agité du début des années 1970, Moles qui dirige l'Institut de psychologie sociale de Strasbourg, publie pour la première fois en France un volume encyclopédique intitulé *La communication* (1971) qui devient rapidement une référence incontournable dans le domaine au cours de cette décennie. Révélant l'évolution de sa démarche rationnelle dans la recherche en communication depuis les années 1950, l'institut de psychologie sociale qu'il a fondé à Strasbourg en 1966 est rebaptisé dans les années 1980 Institut de psychologie sociale des communications. Moles dit à ce sujet : « La liaison s'imposait alors pour nous entre ces études sur la psychologie de l'espace et les mécanismes de communication. Peu à peu dans un approfondissement de cette théorie structurale des communications, qui pour nous s'est étendue sur la plus grande partie de notre carrière scientifique, nous avons étudié l'application des mécanismes de communication et de la théorie des systèmes aux sciences sociales dans leurs divers aspects, toujours attentifs au processus de perception... Le moment était venu pour nous de franchir une nouvelle étape de généralisation et de systématisation de ces deux disciplines ; celles de la psychologie de l'espace et du temps et celle de l'information et des communications. Ce terme de *communication* émergeait en effet à cette époque (1965-1970) comme l'un des concepts-carrefour d'une nouvelle approche des sciences sociales. [...] Ceci nous a conduit à constituer ce qu'on peut appeler une approche formaliste de l'étude des communications sociales, définissant le concept de communication à partir de l'idée *d'expérience vicariale* comme le transfert d'une modification de l'environnement immédiat du récepteur à partir de celui de l'émetteur en utilisant ce que l'un et l'autre possèdent au départ en commun (idées de code, de répertoire, de culture) » (cité par Devèze, 2004 : 191). Pour Jean Devèze (*ibid.* : 196-197), « Abraham Moles fut un créateur de ponts entre des aires disciplinaires relevant toutes du champ des sciences humaines et sociales, avec un constant souci de théorisation, de modélisation et d'application des résultats de ces éléments théoriques à la vie réelle des hommes et des sociétés. La multiplicité de ses centres d'intérêt lui a permis d'aborder des questions relevant aussi bien de la sociologie que de l'esthétique, de la philosophie que des sciences de l'éducation, de l'étude du théâtre à l'urbanisme et au paysage, du *design* à la musique contemporaine, de l'économie à la linguistique, etc. La psychologie sociale d'une part, et les sciences de l'information et de la communication de

l'autre y ont occupé une situation privilégiée [...]. Les sciences de l'information et de la communication doivent beaucoup à cet éclaircissement de l'avant qui, de la phénoménologie à l'analyse cognitive en passant par la psychologie sociale, a permis à ces sciences de transcender la seule dimension des médias de masse pour s'approcher de la compréhension intime des relations de communication qu'entretient l'homme avec ses frères humains, comme avec son environnement ».

10.4. La perspective communicationnelle de la sociologie du fait littéraire de Robert Escarpit

Auteur de nombreux travaux et œuvres littéraires, le sociologue Robert Escarpit est l'inspirateur d'une sous-discipline métalittéraire spécifique, à savoir la sociologie empirique du fait littéraire. Le chercheur est considéré comme le père fondateur de la sociologie moderne de la lecture. À partir de 1952, Escarpit occupe la chaire de littérature comparée à Bordeaux dont les sujets d'enseignement sont « l'étude des thèmes, la fortune des genres littéraires, l'image d'une nation dans l'œuvre d'un auteur étranger, les études d'influence – tant du point de vue des producteurs [...] que de celui des récepteurs [...] –, les voyages et la traduction, autant de sujets qu'on retrouve dans les premières publications d'Escarpit » (Van Nuijs, 2007 : 108). Sa position rompt en effet avec la tradition existante dans les études littéraires et tend à la renouveler par une démarche sociologique féconde et riche en création institutionnelle. La Société française de littérature comparée s'intègre ainsi en 1954 à l'Association internationale de littérature comparée (*ibid.*).

Au sein de la Faculté des lettres de Bordeaux, Robert Escarpit fonde en 1960 le Centre de sociologie des faits littéraires rebaptisé par décret en 1965 Institut de littérature et de techniques artistiques de masse (ILTAM). Spécialiste de la littérature comparé, Escarpit envisage d'éclairer le fait littéraire, considéré tout d'abord comme acte de communication, par une nouvelle approche sociologique¹⁶⁵. Parmi les publications de ce qu'on appelle désormais l'École de Bordeaux, on mentionne *L'Atlas de la lecture à Bordeaux* (1963), *La Lecture dans les bibliothèques d'entreprises* (1963), *Le Phénomène San Antonio, une forme de roman noir au XX^e siècle* (1965), *La Révolution du livre* (1965), *Le Livre et le conscrit* (1966) et *La Littérature à l'heure du livre de poche* (1966).

La volonté de soumettre le fait littéraire aux méthodes d'investigation sociologiques empiriques a été déjà confirmée dans l'ouvrage *Sociologie de la littérature* (1958) mettant l'accent sur les facteurs contextuels dans l'étude des œuvres littéraires. Laurence Van Nuijs relève trois dimensions de l'univers littéraire dans les travaux comparatistes d'Escarpit : « Si on admet en effet que toute œuvre est à la fois expression de soi, création artistique et message adressé à un public, on ne saurait prétendre juger un auteur sans avoir exploré les trois dimensions de son univers littéraire : dimension psychologique, dimension

¹⁶⁵ Voir la présentation du centre dans : Anonyme, 1964, « Centre de Sociologie des Faits littéraires », *Revue française de sociologie*, 5-4. pp. 452-455.

technique, dimension sociale » (cité par Van Nuijs, *id.* : 109). La problématique de la réception de la littérature a commencé en effet à prendre de l'ampleur dans les travaux du sociologue pour lequel « il ne s'agit plus d'étudier uniquement comment un thème ou une œuvre circulent et se transforment d'une littérature nationale à l'autre ; l'idée de réception concerne désormais un champ beaucoup plus vaste, au sein duquel les thèmes, les œuvres, les mythes, les auteurs et les idées circulent non seulement au-delà de barrières nationales et historiques, mais aussi sociales, géographiques, culturelles, éducationnelles et technologiques. La réception devient une question qui concernant le lecteur empirique, celui-ci pouvant appartenir au circuit lettré, mais, dans la plupart des cas, se situant en dehors » (*id.* : 111). La posture scientifique des thèses d'Escarpit affirmée dans la *Sociologie de la littérature* conçoit la sociologie du fait littéraire comme « une démarche métalittéraire de part en part *contextuelle et totalisante* » qui se réclame de la littérature comparée et qui se démarque toutefois de toute démarche « formaliste » limitée à l'étude du seul texte littéraire. Cette conception de la sociologie de la littérature se veut donc non sélective dans la délimitation de ses objets de recherche en s'intéressant à la fois aux œuvres « élevées » et « populaires ». En plus de son opposition aux approches normatives, notamment la critique marxiste, Escarpit marque ses distances avec les approches élitistes réduisant la littérature aux « grandes œuvres ». Pour lui, le fait littéraire « doit être considéré comme un “fait social” parmi d'autres, indépendamment d'un quelconque préjugé esthétique, moral, idéologique, philosophique ou autre » (*id.* : 112). Sa démarche empirique accorde en ce sens beaucoup plus d'importance à l'auteur, son histoire, son origine et ses conditions sociales en plus de l'œuvre elle-même et de son lecteur. L'étude de la littérature et de sa transmission prend désormais en compte les conditions matérielles, commerciales et technologiques telles que l'industrialisation, l'apparition de nouveaux médias, la transmission des œuvres par l'enseignement, etc. En tant que réalité empirique, le public varie selon les origines sociales, le bagage intellectuel et l'éducation, et c'est dans cette perspective qu'Escarpit élabore une « théorie des publics » (*id.* : 113). Il s'agit en ce sens d'« une sociologie s'intéressant au “fait littéraire” et non pas seulement à la littérature canonique lettrée devra dès lors être attentive tant aux lectures adéquates, historiquement correctes des œuvres littéraires, qu'aux “trahisons créatrices” dues à la survivance d'une œuvre au-delà de son contexte initial » (*id.* : 114). Les enquêtes sociologiques de l'École de Bordeaux ont eu recours pendant les années soixante à une méthodologie qui s'appuie principalement sur des données empiriques collectées chez les éditeurs et des lecteurs et des enquêtes statistiques du terrain par les questionnaires et les

sondages sur le marché du livre. De nombreuses enquêtes de reconstruction socio-historique ont été publiées dans cette période. La publication de l'ouvrage marquant *La Révolution du livre* (1965) constitue en ce sens une démarche empirico-interprétative qui s'appuie sur des données empiriques réalisée en collaboration avec la section du livre de l'UNESCO. « Contrairement à l'idée largement répandue d'une "sociologie empirique, descriptive et appuyée sur des données statistiques", écrit Van Nuijs, la sociologie de la littérature ne se contente pas de descriptions scientifiques, elle constitue aussi, et de façon explicite, une démarche de part en part engagée. La sociologie de la littérature ne se veut pas uniquement une intervention critique à l'intérieur du champ des études littéraires, mais aussi à l'intérieur du champ politique et social. Cette prise de position est, dans le cas d'Escarpit, tout à fait explicite et ne contredit pour lui aucunement l'impératif de scientificité auquel est censée répondre la sociologie de la littérature. [...] L'engagement d'Escarpit se fait au nom de certaines valeurs et croyances : la croyance en la possibilité d'une authentique culture populaire, le rêve d'une culture universelle et laïque, la croyance en la puissance émancipatrice du livre et de la culture imprimée » (*id.* : 115-116).

Le livre a été donc l'objet d'étude phare de Robert Escarpit au cours des années 1960 au Centre de sociologie des faits littéraires. Son article intitulé « Le livre de diffusion de masse » (1970), publié dans la revue *Communication et langages*, s'inscrit dans la lignée de ses analyses entreprises sur le livre et les rapports de la littérature avec le développement de la diffusion de masse. La révolution de monde de l'édition a été l'objet de l'ouvrage sur *La Révolution du livre* (1965) dans lequel Escarpit passe en revue les problèmes de la production et la commercialisation de l'industrie du livre et met en lumière l'impact du livre, devenu un instrument de masse de la diffusion culturelle dans la culture contemporaine. Partant de l'idée selon laquelle la littérature est avant tout un « acte de communication » et que le livre est un instrument de diffusion de masse, Escarpit (1970 : 92) tente d'éclaircir le fossé qui sépare ceux qui font la littérature et ceux qui la lisent compte tenu de l'absence d'un autre moyen de communication pour les mettre en interaction. Le sociologue constate une réelle méconnaissance des écrivains des besoins des lecteurs et l'inexistence d'un moyen efficace permettant au public de faire connaître ses réactions. Il examine par la suite les conditions socioéconomiques, les rapports entre les producteurs et les consommateurs de l'industrie du livre de masse, notamment le livre littéraire en format adapté à la masse qui rencontre un franc succès en France et dans les autres pays industrialisés.

Au début des années 1970, l'ouvrage collectif d'une équipe de chercheurs de l'Université de Bordeaux, publié aux Éditions Universitaires sous la direction d'Anne-Marie Thibault-Laulan sous le titre *Image et communication* (1972), témoigne du renouvellement théorique des problèmes de communication dans le champ académique français par l'étude des messages visuels, les fonctions de l'image, son écologie et sa perception et les filtres culturels et linguistiques de la réception. Ce projet collectif a réuni des chercheurs de l'Institut de littérature et de techniques artistique de masse (ILTAM) de Bordeaux dirigé par Robert Escarpit et l'Institut de psychologie sociale de Strasbourg dirigé par Abraham Moles. Cette collaboration dans la recherche constitue un rapprochement marquant de deux institutions universitaires majeures de recherche sur les communications de masse en France. Dans l'avant propos de l'ouvrage intitulé « Le retour de l'image » (1972), Robert Escarpit examine l'image en tant qu'élément essentiel de la « civilisation de l'image » et un véritable instrument de communication. Si l'emprise de l'image sur la communication n'est pas un fait absolument nouveau, écrit Escarpit, cet ancien langage connaît des nouveaux usages : « Il est permis d'affirmer que le retour de l'image auquel nous assistons depuis bientôt un demi-siècle, se produit dans un monde profondément transformé par la communication écrite. L'apparition en Occident de ce que Marshall McLuhan appelle "La Galaxie Gutenberg", a correspondu à un déclin de l'image » (Escarpit, 1972 : 13). Le sociologue souligne par ailleurs l'essor du discours oral et visuel avec les nouveaux moyens de communication de masse et justifie le retard accusé dans le développement de l'image par l'absence d'un médium souple et rentable comme l'était l'imprimerie. Ainsi jusqu'au début du XX^e siècle, toute communication passait par le médium de l'écriture qui se trouve désormais saturé. L'arrivée de l'image a permis en effet de prendre en charge « un certains nombre de secteurs essentiels de la communication que l'écriture était impuissante à contrôler » (*ibid.* : 14-15). Le langage de l'image élaboré au XIX^e siècle s'est adapté aux besoins de la civilisation industrielle et le dialogue de l'image et le texte s'est perfectionné jusqu'à atteindre le statut d'élément de discours. Par sa souplesse et l'immédiateté de sa communication, l'image s'avère ainsi complexe pour être analysée par les procédés classiques d'exploration du langage (analyse sémique, lexicale, syntactique). « On ne peut décrire l'image sans faire intervenir les structures psychologiques ni sans se référer à la psychanalyse », affirme-t-il (*id.* : 15). Ceci étant, Escarpit appelle pour une approche pluridisciplinaire de toute recherche sur l'image et c'est d'ailleurs la vocation de la création de l'Unité pluridisciplinaire des techniques d'expression et de communication (UPTEC) à l'Université de Bordeaux qui a fournit un enseignement de la filmologie et de sa

section de recherche, l'Institut de littérature et de techniques artistiques de masse (ILTAM), qui a mené des recherches sur la sociologie de la littérature, la sociologie du livre et la psychosociologie de la lecture.

Membre de l'équipe de recherche d'Escarpit, Anne-Marie Thibault-Laulan tente pour sa part dans sa contribution intitulée « Image et communication » (1972), de formuler une définition de l'image et déceler ses grandes fonctions et d'examiner son public. En tant que support de communication, l'image a fait l'objet d'étude de spécialistes d'univers différents ; de l'art, de la philosophie, du courant structuraliste et des professionnels de la télévision. L'auteur du texte énumère en ce sens les définitions diverses de l'image dans le champ académique, qui reflète les représentations sociales concrètes en sociologie et perçue en sémiologie comme un signe iconique de nature visuelle, et expose ses grandes fonctions (Thibault-Laulan, 1972 : 20-23). Thibault-Laulan distingue dans son analyse le spectateur de l'image optique, imprimée, filmée ou télévisée de l'amateur de l'art en s'appuyant sur les recherches sur les récepteurs des communications de masse principalement sur les industries culturelles pour brosser le portrait du consommateur de l'image et les implications culturelles de la communication visuelle.

Pour retourner aux engagements du Centre de sociologie des faits littéraires de Bordeaux, ce foyer scientifique avait l'ambition par le biais des enquêtes qu'il réalise en collaboration avec l'UNESCO pendant la décennie 1960-1970 de faciliter l'accès des classes populaires à la lecture par une véritable connaissance du terrain et en rapprochant les auteurs du grand public. Par ses analyses socio-historiques, Escarpit se déclare optimiste quant à la généralisation de l'accès à la lecture et à la culture lettrée grâce au livre de poche perçu comme le moyen de communication de masse caractéristique de la civilisation du loisir et des mass-médias (Van Nuijs, *op. cit.* : 116). Le sociologue ne concentre pas son attention sur la littérature proprement dit mais aux « faits littéraires » définissables et quantifiables. Ainsi « plutôt que de délimiter d'emblée l'objet littéraire, le sociologue étudie la “communication par écrit”, afin de retracer ensuite ce qui, à l'intérieur de ce champ de recherche plus large, relève du littéraire ou du non-littéraire, et selon quels contextes » (*id.* : 119). Au lieu d'étudier la production littéraire pour analyser l'objet littéraire, Escarpit adopte une perspective communicationnelle, c'est-à-dire une perspective sensible au fonctionnement concret de la littérature. En tant que moyen de communication, la littérature se distingue en ce sens par son mode de diffusion qui, contrairement à la communication orale, nécessite un support matériel, à savoir le livre, qui est susceptible de

subir les diverses évolutions technologiques. Dans cette perspective, « ce sont justement ces évolutions technologiques qui permettent de cerner la spécificité de la littérature dans son fonctionnement contemporain, c'est-à-dire à l'intérieur de la civilisation de masse. La massification de la communication signifie une double évolution pour la littérature. D'un côté, les nouveaux moyens de communication sont sociologiquement indifférents quant aux récepteurs. La littérature ne se limite plus à un groupe restreint de lettrés dotés d'une compétence culturelle mais atteint aussi le grand public directement, par la massification du livre grâce à l'essor de l'édition de poche bon marché, ou indirectement par le biais d'adaptations ou de prolongements audiovisuels. D'un autre côté, contrairement à ce qui est le cas à l'intérieur du circuit lettré, l'individu qui se promène sur le marché des biens culturels est envisagé par la logique du marché non pas comme un lecteur plus ou moins prédestiné à la lecture de telle ou telle œuvre, mais comme un consommateur ayant à effectuer un choix toujours plus ou moins arbitraire » (*id.* : 121-122).

La sociologie du fait littéraire d'après Escarpit n'intervient pas sur les critères de nature esthétique, philosophique ou idéologique des œuvres littéraires et ne distingue plus la littérature traditionnelle des œuvres populaires ou les nouveaux produits des moyens de communications de masse : « La sociologie de la littérature se donne pour tâche de promouvoir et de “massifier” une réalité bien précise, à savoir “le dialogue des esprits au moyen des mots [...] sans lequel il n'est pas de civilisation possible” » (*id.* : 123). Au début des années 1970, le programme de recherche initié par Escarpit dans le cadre de la sociologie du fait littéraire, s'élargit dans le sens d'une théorie générale de la communication. La recherche sur la « communication par écrit » est orientée ainsi vers une réflexion théorique globale sur la communication. C'est dans cette perspective que *L'Écrit et la communication* (1976) voit le jour suivi par l'ouvrage majeur des SIC en France qui a posé les jalons d'une *Théorie générale des sciences de l'information et de la communication* (1976). Cependant, l'apport certes déterminant de l'« École de Bordeaux » dans le processus d'institutionnalisation des sciences de l'information et de la communication durant les années 1970 ne constitue qu'une partie des différentes démarches de légitimation cognitive et institutionnelle de ce champ du savoir amorcées une décennie plutôt dans le champ académique français (figure 5).

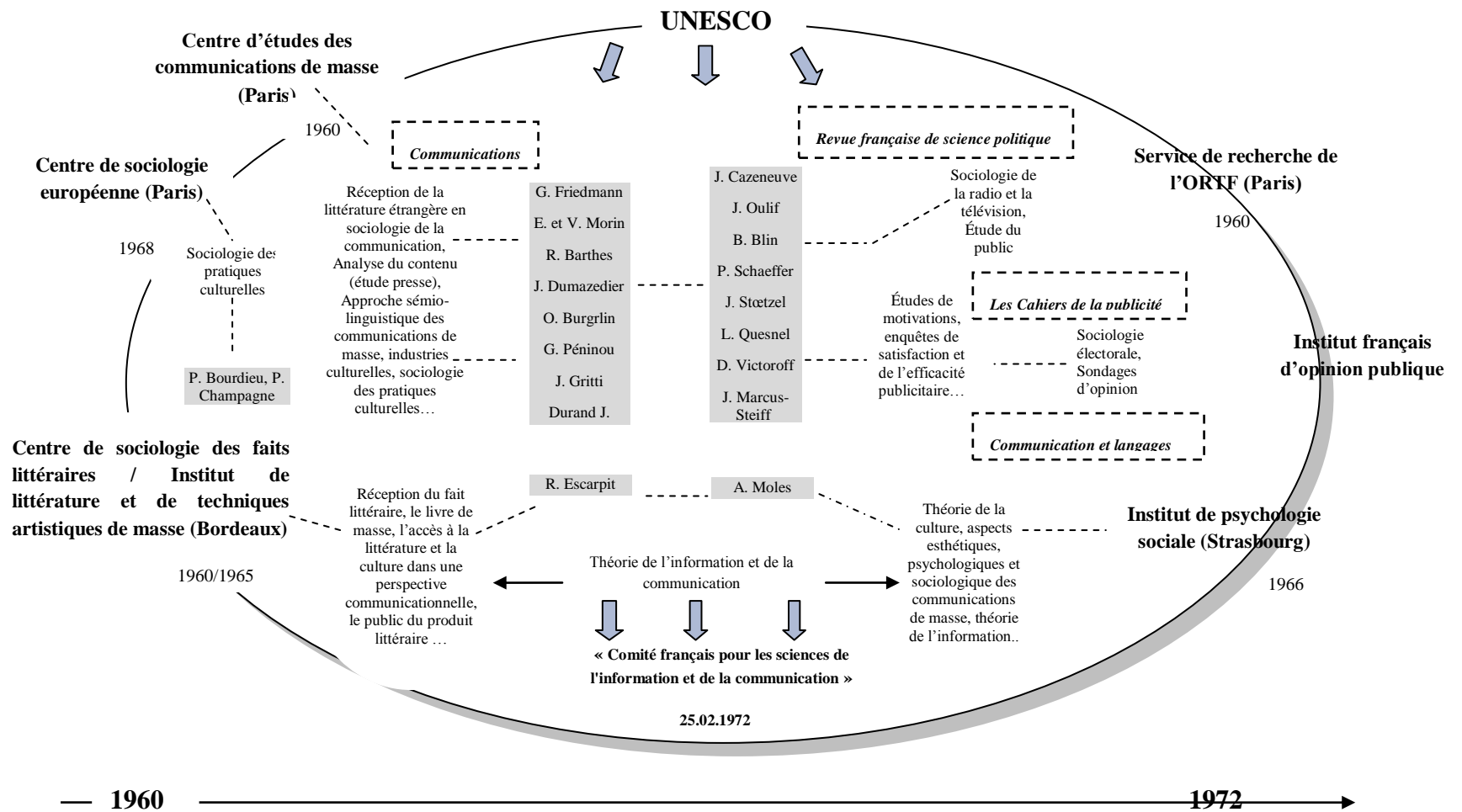


Figure 5: Configuration de la recherche sur les communications de masse dans la période 1960-1972.

Conclusion

L'exposition des travaux scientifiques sur les communications de masse de l'après-guerre jusqu'au début des années 1970 montre une véritable diversité des apports cognitifs et institutionnels en France à ce nouveau champ du savoir. L'évolution de la recherche dans ce domaine s'est opérée en parallèle avec l'essor cognitif et intentionnel des sciences humaines et sociales dans le champ académique de manière générale et tout particulièrement de la recherche sociologique dans la période de l'après-guerre. Nous avons décrypté aux cours de l'enquête l'activité scientifique pendant cette période et identifié les institutions de recherche et leurs thèmes d'investigation. La création du Centre d'études sociologique (CES) au lendemain de la Libération a circonscrit l'espace de la refondation de la discipline sociologique et permis de tracer de nombreuses voies dans la recherche sur les phénomènes de masse comme les loisirs de masse et l'industrie cinématographique à partir des années 1950. Il faut souligner le soutien des organisations internationales telles que l'UNESCO et la Fondation Rockefeller aux institutions scientifiques françaises en manque de fonds de recherche en cette période. Sur les plans scientifique et méthodologique, les échanges avec la sociologie américaine ont permis aux chercheurs français de se familiariser avec les méthodes de la recherche empirique et de se débarrasser de la sociologie de spéculation.

Sans un autre registre, nous soulignons l'apport important des praticiens de l'information et de la communication et de leurs institutions dans la recherche sur le phénomène communicationnel. Ainsi dans le domaine de la presse, les études entreprises au lendemain de la guerre à l'Institut des sciences de la presse, devenu en 1951 l'Institut français de presse (IFP) avec le soutien de nombreux organismes de presse et l'UNESCO, ont permis de développer les premières méthodes d'analyse de la presse. Nous citons à ce titre les travaux de Jacques Kayser qui ont abouti à la conception de la méthode d'analyse morphologique des titres de presse. Les enquêtes réalisées à l'IFP ont permis d'autre part les aspects organisationnels et juridiques des institutions de presse notamment grâce aux travaux engagés par Fernand Terrou sur le statut des institutions de presse et de leur personnel, la question de la liberté d'expression et de la presse, les droits d'auteur, etc. Terrou a joué avec Kayser un rôle crucial dans la création en 1957 de l'Association internationale des études et recherches sur l'information et la communication (AIERI) en

coopération avec l'UNESCO. Dans un autre registre, nous soulignons également l'apport important aux recherches sur les communications de masse des débats initiés par les membres du Centre d'études de radio-télévision (CERT) de la Radio-Télévision française (RTF) sous la direction de Jean Tardieu et Bernard Blin. De nombreux travaux sur les aspects sociologique, esthétique et politique des communications audiovisuelles ont été ainsi publiés dans la revue du centre *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*. Les échanges féconds entre praticiens et universitaires provoqués par l'essor sans précédent de la radio et la télévision en France au milieu des années 1950 ont examiné pour la première fois en France les questions relatives au rôle et l'impact des médias audiovisuels dans les univers de la culture, de la politique et de l'éducation populaire. Les fruits des recherches du centre s'adressent à la fois aux professionnels de l'audiovisuel et aux chercheurs en sciences sociales qui s'intéressent aux moyens de communication de masse comme champ d'investigation.

À la fin des années 1950, on constate une multiplication des centres de recherche dédiés à l'étude des problématiques relatives à l'essor des moyens de communications de masse. La création du CECMAS en 1960 s'est inscrit dans le cadre de l'engagement institutionnel et intellectuel du sociologue Georges Friedmann entrepris depuis une dizaine d'années au sein du CES. Ce foyer scientifique a permis à une génération de chercheurs d'accomplir l'essentiel des travaux pluridisciplinaires sur les communications de masse dans le champ académique français durant la période 1960-1970 et de nouer des échanges féconds avec la littérature étrangère dans ce domaine d'étude en traduisant et publiant des textes fondateurs de la recherche sur le phénomène communicationnel dans la revue *Communications*.

L'essor des moyens de communication audiovisuels a suscité de nombreux travaux sur ces instruments et leurs productions. En plus de la réception et la publication des travaux de la sociologie américaine sur la télévision, des recherches ont été réalisées par l'équipe du CECMAS sur les dernières tendances de l'industrie cinématographique et télévisuelle. Ceci étant, des enquêtes sur les aspects sociaux de la télévision ont été réalisées avec l'appui de l'UNESCO. Les aspects politiques de la télévision et les enquêtes qui relèvent de la sociologie électorale ont fait l'objet des travaux engagés par l'Institut de science politique et le service de recherche de l'ORTF et publiés notamment dans la *Revue française de science politique*. En plus de ses fonctions au sein de l'ORTF, le sociologue Jean Cazeneuve inaugure de son côté au début des années 1960 un ambitieux programme de recherche au CES sur la diffusion de la connaissance par la radio et la télévision et sur le

public des médias audiovisuels. À la fin de cette décennie, Cazeneuve est considéré en France comme l'importateur principal de la sociologie nord-américaine, notamment les théories de Marshall MacLuhan. La recherche publicitaire a connu un essor considérable au cours de cette décennie grâce aux enquêtes des praticiens de l'activité publicitaire (recherche appliquée) et les recherches des universitaires (recherche fondamentale) qui s'intéressent au phénomène publicitaire en tant qu'aspect majeur de la société de consommation des pays industrialisés.

Dans la même période, Robert Escarpit fonde en 1960 dans la Faculté des lettres de Bordeaux le Centre de sociologie des faits littéraires devenu par décret en 1965 l'Institut de littérature et de techniques artistiques de masse (ILTAM). Le sociologue envisage d'éclairer les faits littéraires, considérés tout d'abord comme un acte de communication, par une approche sociologique et se penche sur l'étude du livre littéraire de poche en tant que phénomène de masse. L'« École de Bordeaux » a eu recours à une méthodologie qui s'appuie sur des données empiriques pour étudier le fait littéraire. Escarpit œuvre à la fin des années 1960 pour une approche pluridisciplinaire de la recherche sur l'image et au sein de l'Unité pluridisciplinaire des techniques d'expression et de communication (UPTEC) de l'Université de Bordeaux en créant un enseignement de la filmologie, et de l'Institut de littérature et de techniques artistiques de masse (ILTAM) qui conduit des recherches sur la sociologie de la littérature et du livre et la psychosociologie de la lecture.

En ce qui concerne la recherche en psychosociologie, nous soulignons l'apport des travaux d'Abraham Moles au sein de l'Institut de psychologie sociale qu'il a fondé en 1966 à l'Université de Strasbourg. Précurseur en France de l'application de la théorie de l'information aux sciences sociales dans leurs divers aspects depuis le milieu des années 1950, Moles aborde des questions relevant aussi bien de la sociologie que de l'esthétique, de la philosophie des sciences, de l'éducation, de l'économie et de la linguistique. Cependant, depuis l'inauguration de la chaire de psychologie à l'Université de Strasbourg, la psychologie sociale et les mécanismes de communication ont occupé une situation privilégiée dans ses travaux et ont pesé dans le processus de l'institutionnalisation de la discipline des SIC dans le champ académique français engagé par les universitaires français au début des années 1970. Abraham Moles fut ainsi un membre fondateur du « Comité français pour les sciences de l'information et de la communication » créé le 25 février 1972 à l'initiative de Robert Escarpit et de Jean Meyriat. Parmi les membres fondateurs qui ont assisté à cette emblématique réunion pluridisciplinaire, on trouve Roland Barthes, Jacques

Bertin, Edgar Morin et Abraham Moles qui fut le seul psychologue qui a joué un rôle déterminant dans la légitimation des sciences de l'information et de la communication (SIC) dans le champ universitaire français. Ces acteurs principaux des études sur les communications de masse durant la période 1960-1970 pratiquaient la recherche dans trois pôles de recherche qui se situent à Paris, Bordeaux et Strasbourg (figure 6).

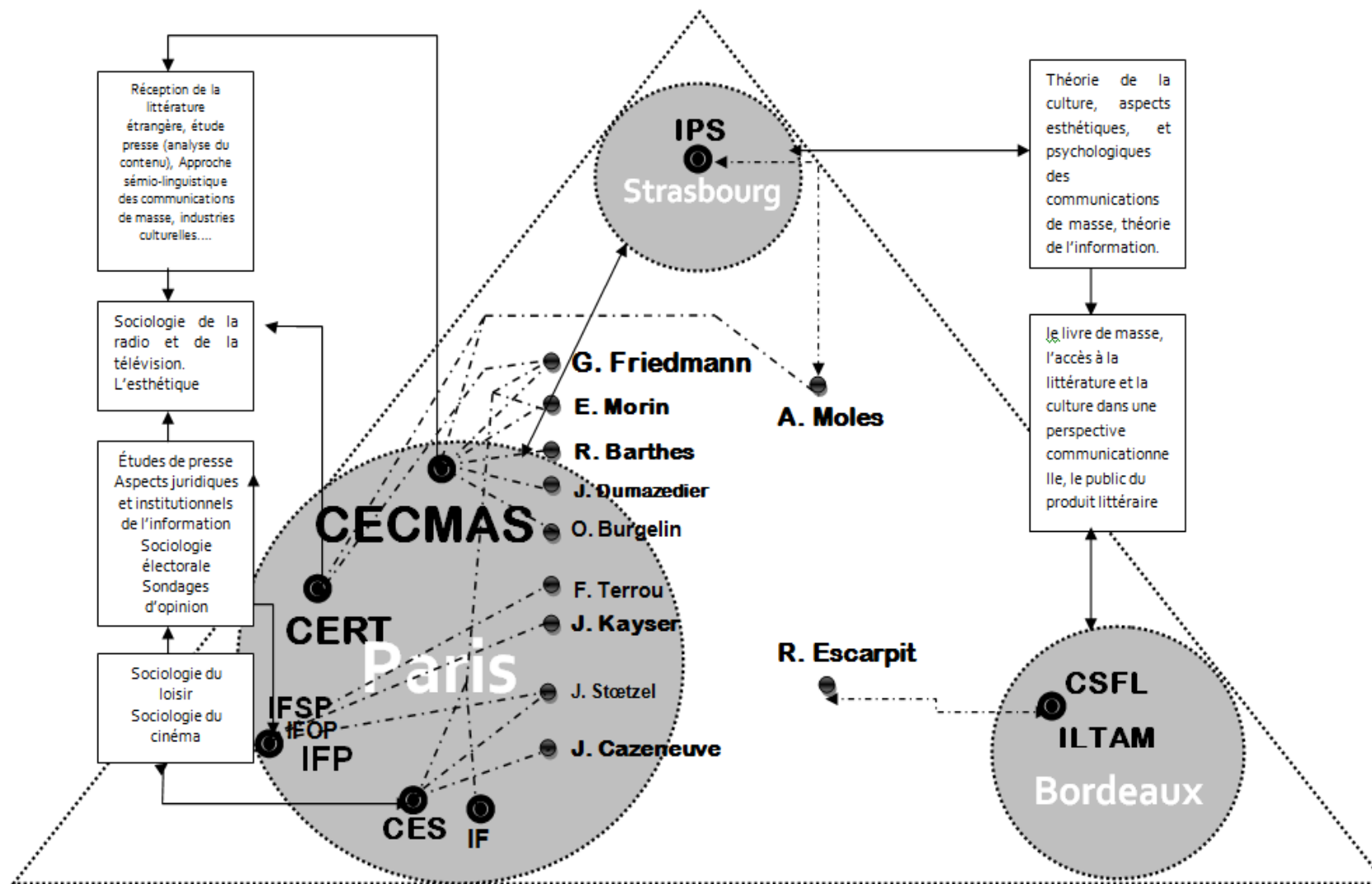


Figure 6: Principaux pôles de recherche sur les communications de masse dans la période 1945-1972.

IFOP = Institut français d'opinion publique, IFSP = Institut français de science politique, IFP = Institut français de presse, CES = Centre d'études sociologiques, CERT = Centre d'études de radio-télévision, IF = Institut de filmologie, CSFL/ILTAM : Centre de sociologie des faits littéraires / Institut de littérature et de techniques artistiques de masse, IPS : Institut de psychologie sociale, CECMAS = Centre d'études des communications de masse.

Parmi les 44 universitaires participants à cette réunion pour faire exister institutionnellement les enseignements et les recherches sur l'information et la communication, on trouve les animateurs du Comité français pour les sciences de l'information et de la communication ; Jean Meyriat – directeur d'étude à l'EHESS et spécialiste des systèmes d'information – et Robert Escarpit – professeur de littérature comparée à l'université de Bordeaux – , qui vont agir en coulisse pour obtenir la reconnaissance de la discipline des SIC auprès du Ministère de l'éducation nationale. Objectif atteint le 20 février 1974 par un arrêté ministériel modifiant la composition du Comité consultatif des universités (CCU) et créant la 52^e section des SIC qui marque la reconnaissance de la discipline dans l'univers universitaire français. Sur le plan institutionnel, il existait en effet avant cette date des lieux d'enseignement et de recherche en SIC. L'Institut français de presse (IFP) assure depuis 1946 une formation pour les journalistes et le Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA) créé en 1965 à la Sorbonne forme des spécialistes des relations publiques, du marketing et de publicité. Les programmes des SIC existent depuis 1967 dans neuf Instituts universitaires de technologie (IUT) qui assurent des formations professionnelles en journalisme, en publicité et en documentation. Les diplômes de « Maîtrise en sciences et techniques » (MST) étaient disponibles à partir de 1972 dans les universités de Bordeaux 3, Grenoble 2 et 3, Strasbourg 3 et Paris 13 dans les spécialités de la communication, l'information et le journalisme. Le Centre d'étude des communications de masse (CECMAS) a joué quant à lui un rôle scientifique important dans la formation doctorale et la recherche et a publié des textes fondamentaux dans la recherche sur les communications de masse dans la revue *Communications*. Pour reprendre les propos d'Yves Winkin (2003 : 42-43), cette revue scientifique est devenue la « Bible » d'une génération d'enseignants-chercheurs qui leur a permis de découvrir la littérature américaine et russe sur la communication et les travaux des structuralistes français.

Pour expliquer l'essor rapide des SIC au début des années 1970, Winkin (*ibid.* : 44-45) évoque le facteur de l'« air du temps » qui n'a rien d'institutionnel. Le succès de la revue *Communications* a attiré une nouvelle génération de chercheurs, souvent lecteurs assidus de Barthes, Metz, Greimas et Eco, issus des disciplines littéraires et en quête d'une pertinence sociale plus marquée, notamment après les événements de Mai 68, et qui comptent investir l'étude des discours politique, publicitaire et médiatique en mobilisant leurs compétences linguistiques. Il était question alors de la mise en place d'une « stratégie

de reconversion » pour renouveler les objets et les méthodes de recherche. Parmi les savoirs fondamentaux mobilisés pour construire le nouveau domaine des SIC, le Comité des sciences de l'information et de la communication a retenu « la sémiologie, la sociologie de l'information et de la communication, l'histoire de l'information, l'étude des systèmes juridiques, économiques et politiques de l'information, la théorie de l'information, la communication de masse et la sociologie de la littérature » (Winkin, 2003 : 45). Ces études renvoient à une liste hétéroclite incluant la documentologie, la filmologie, les études des relations sociales, les animations socioculturelles et le marketing sans prétendre pour autant construire une plate-forme épistémologique et théorique solide de ce nouveau champ du savoir.

Sur le plan international, la naissance des SIC remontent au début des années 1950 avec la publication du texte célèbre de Claude Shannon et Warren Weaver. Mais au milieu des années 1970, leur légitimité épistémologique est devenue de plus en plus difficile à tenir face aux critères de scientificité proposés par le positivisme et le réalisme. Le redéploiement des critiques épistémologique au sein de la discipline, qui a enrichi le courant constructiviste, a été opéré par Gregory Bateson au États-Unis, Yves Barel et Daniel Bougnoux en France (Le Moigne, 1995 : 191).

En tant que science véritablement nouvelles, les SIC sont les prototypes du nouvel esprit scientifique annoncé par Bachelard en 1934, estime Le Moigne (*ibid.* : 193). Dès leur naissance, les SIC se réfèrent à la théorie mathématique de la communication de Shannon publiée en 1948. Le caractère transdisciplinaire de cette théorie a permis de développer de nouvelles sciences comme les sciences de la commande (cybernétique), sciences des signes (sémiologie), sciences de la langue (linguistique), sciences de la documentation et de l'information, etc. Mais est-ce que les sciences de la communication englobent toutes ces démarches ? Si l'on croit Edgar Morin (*id.* : 195), « une véritable théorie de l'information ne peut se développer qu'intégrée, articulée et dépassée, au sein d'une théorie complexe de l'organisation ». Au sein de toute théorie générale de la communication, Weaver avait distingué trois niveaux autonomes en interaction permanente : *l'acte technique* qui rend le signal transmissible (niveau A), *l'acte sémantique* par lequel le signal devient signification (niveau B) et *l'acte pragmatique* par lequel le signal induit le changement du comportement des récepteurs (niveau C). La communication est présentée ainsi comme une action complexe de ces trois actions en interaction (*id.* : 196).

Les développements introduits dans la science de la communication, comme ceux de l'école de Palo Alto sur la pragmatique et la communication dès 1949 ou les travaux de Herbert Simon et Allen Newell sur l'intelligence artificielle, n'étaient pas très en vogue en France au milieu des années 1970, ce qui a rendu difficile le diagnostic de l'émergence d'une nouvelle science.

Dans *La théorie générale de l'information et de la communication* (1976), Robert Escarpit avait donc appliqué les interprétations du niveau A de Shannon et Weaver, avec la prise en compte du concept du « feed-back » de la cybernétique, à la linguistique et la sociologie et aux autres problèmes liés aux médias. D'après Le Moigne (*id.* : 204-205), la rupture épistémologique, encouragée par l'émergence de nouvelles sciences, n'était pas utile pour étendre la modélisation « du mécanique au vivant et du vivant à l'humain ». Cette tendance est confirmée dans les jeux épistémologiques des nouvelles disciplines lors du transfert de concepts des sciences dures et sciences douces. Cette perspective est confirmée par la démarche d'Abraham Moles, pionnier de l'introduction des sciences de la communication dans les communautés scientifiques avec la publication de la *Théorie de l'information et de perception esthétique* (1972) puis l'élaboration d'une science d'action vers la fin des années 1970.

Chapitre 11. Repenser l'histoire des SIC en France

Interroger les origines des SIC

Les interrogations sur le contexte cognitif et social dans lequel les sciences de l'information et de la communication (SIC) se sont constituées en discipline académique renvoient vers la question de la genèse disciplinaire de ce champ de la connaissance en France.

Robert Boure (2007 : 262-263) évoque les origines littéraires des SIC à travers les écrits des contributeurs « historiques » qui se sont déjà intéressés à cette question durant les années 1970 : Robert Escarpit et Jean Meyriat. D'après lui, il apparaît que les SIC ont une origine plurielle mais sans contester pour autant le rôle joué par les lettres dans ce processus. Les premiers enseignements des SIC sont apparus dans les facultés puis dans les universités des lettres et sciences humaines avant les années 1970 comme le Centre d'études littéraires supérieures appliquées (CELSA) à Paris 4 et l'Institut de littérature et de techniques artistiques de masse (ILTAM) à Bordeaux 3. Les premiers DEA sont apparus dans des universités de lettres (Bordeaux 3, Grenoble, etc.) à l'exception de celui créé à l'EHESS, qui a hébergé le CECMAS, le laboratoire en communication où la littérature était peu présente. Les deux fondateurs « officiels » des SIC, Robert Escarpit et Jean Meyriat, ont un rapport étroit avec la littérature. Le premier, qui fut professeur de littérature comparée à l'Université Bordeaux 3, bascule dans le champ de l'information et la communication et découvre quelques auteurs importants à la fin des années 1950. Le second se passionne pour l'histoire puis il s'intéresse à la science politique. En effet, il a rencontré le domaine de l'information et la documentation dans ses activités au Centre de documentation de la Fondation nationale des sciences politiques (1948-1990).

Pour sa part, Bernard Miège (2007 : 19) ne voit pas spécialement dans les positions de Robert Escarpit, l'animateur du comité des SIC au début des années 1970, une manifestation d'un sectarisme anti-américain. Selon lui la grande majorité des universitaires français à cette époque partageaient des positions anti-américaines et critiquent les thèses empirico-fonctionnalistes dans le cadre des études des médias de masse venant, justement, des États-Unis. Le comité des SIC constitue selon lui véritablement une sorte de lobby qui a débouché sur la création de la 52^e section du CCU,

mais qui a demeuré extérieur aux débats d'idées des autres courants intellectuels animés et organisés par des chercheurs du CNRS ou de l'École pratique des hautes études en science sociales (EHESS) (*ibid.* 197-198). L'activité de ce comité s'est d'ailleurs éteinte dès la mise en place de la section et la SFSIC. Les « conservateurs », minoritaires dans la section, se trouvaient en effet à sa direction à chaque retour d'un gouvernement de droite sans trop se préoccuper de la structuration de la discipline par la recherche.

Les différentes disciplines apparaissent ainsi comme des constructions socio-institutionnelles devenues aussi des constructions socio-intellectuelles. Autrement dit, pour reprendre les propos de Robert Boure, le social précède le cognitif. Cependant, une discipline ne peut se développer sans bases épistémologiques reconnues dans et en dehors d'elle. « Cette exigence d'une co-construction tant socio-institutionnelle que cognitivo-épistémologique, est évidemment inégalement partagée et ressentie selon les disciplines. Elle peut être l'occasion de conflits parfois aigus (comme ce fut le cas au sein des deux principales composantes de la 71^e section du CNU au cours des années 80). Mais elle s'impose progressivement sous peine de voir les premiers efforts de construction réduits à néant » (*ibid.* : 200).

Si le social précède souvent le cognitif, cela conduit le chercheur sur l'histoire des SIC à mettre en avant autant les méthodes historiographiques que les méthodes de réflexivité et de l'analyse critique. Dans la période qui a suivi Mai 68 les SIC étaient un espace d'accueil pour des universitaires dont les pratiques de recherche « les plaçaient pour le moins en porte-à-faux avec le fonctionnement des universités et de la grande majorité des universitaires des SHS ». Si les universités et les unités de formation littéraires étaient plus ouvertes aux filières nouvelles en jouant le rôle de « structures porteuses », les SIC sont toujours restées en situation d'extériorité par rapport aux études littéraires. L'émancipation des SIC s'explique en ce sens par le fait que cette filière soit souvent considérée comme la voie de renouvellement des filières littéraires et que leur destin aurait été beaucoup plus sombre si elles étaient accueillies par la sociologie ou la science politique (*ibid.* : 194-195).

Parmi les dix-neuf premiers enseignants en SIC au sein de la 52^e section, huit étaient au fief de Robert Escarpit à Bordeaux 3, ce que Boure appelle l'« effet Robert Escarpit », d'où la vitalité des « Bordelais » durant cette période. D'après Robert Boure (2007 : 274), l'influence de la littérature, si on prend les études littéraires comme critère, semble *a priori* plus évidente. En effet, durant les années 1960-1970 le courant de la « nouvelle critique » était en pleine émergence et propose le renouvellement de l'analyse littéraire à partir de

ressources inspirées d'autres disciplines, ce qui a suscité beaucoup de polémiques à cette époque. Ces débats ont incontestablement joué leur rôle dans les productions théoriques et méthodologiques des SIC.

Boure (*ibid.* : 277) qualifie en effet de « littéraire » les pratiques de recherche répandues chez les universitaires enseignant la littérature qui penchent pour la recherche individuelle au détriment du travail collectif. Ces pratiques avaient aussi une tendance à l'essayisme au lieu des approches empirico-théoriques. Ces traits sont restés ancrés dans les SIC jusqu'à la fin des années 1980, ce qui a accentué l'image « mosaïque » des SIC.

Roger Bautier (2007 : 150) explicite de son côté les raisons pour lesquelles un nombre d'enseignants intéressés par la place du langage (et non la littérature) dans la communication ont pu rallier la nouvelle discipline (SIC). Cette démarche renvoie aux nouvelles conditions d'enseignement et la possibilité d'établir des relations entre la sociolinguistique, la rhétorique et l'anthropologie. Il prolonge ainsi la réflexion de Robert Boure sur l'histoire des SIC en prenant le risque d'inscrire cette démarche dans ce que qu'il appelle « histoires spontanées » et se demande si les SIC ne sont-elles pas apparues comme un champ dans le quel les questionnements relatifs au langage, en particulier, et au moyens de communication d'une manière générale pourraient s'inscrire.

Les enseignements des techniques d'expression au début des années 1970 se sont attachés d'après lui à fournir les moyens pour maîtriser tous les niveaux de langue en prenant comme référence les canaux propres aux modes d'expression des milieux socialement supérieurs. « Cette recherche de pouvoir a paru à certains enseignants – quelquefois eux-mêmes en situation de promotion sociale – suffisamment légitime pour les pousser à une réflexion plus générale sur les moyens de communication, réflexion pour laquelle le cadre d'un enseignement de langue, même élargi, ne convient pas. Celui des SIC pouvait leur sembler, en revanche, beaucoup plus adéquat ». Ceci étant, « les moyens de communication “de masse” apparaissant comme de grands pourvoyeurs d'opinions toutes faites et de formes récurrentes d'expression de ces opinions, les SIC ont alors pu être jugées capables de mettre à la disposition de ceux qui entendaient adopter cette attitude critique un champ d'étude et d'enseignement où celle-ci était non seulement autorisée à s'exercer, mais où elle était fortement encouragée ». L'enseignement des techniques d'expression rejoint donc la problématique de la mise en rapport des processus idéologiques avec leur expression linguistique. Au cours des années 1970, l'ensemble des travaux est réalisé soit par des linguistes ou par des politologues. Si les linguistes

n'envisageaient généralement pas les discours sous l'angle de la réception, les politologues s'intéressent pleinement à la communication conçue comme de la persuasion en analysant le comportement global de l'émetteur du discours. « Pour ceux qui se sont intéressés alors aux aspects idéologiques de la communication, le cadre fourni par les SIC a pu apparaître comme favorable à l'intégration de tous les éléments à prendre en compte, l'interdisciplinarité qu'elles ont revendiquée d'emblée étant justement censée garantir cette intégration souhaitée » (*ibid.* : 151-152).

L'intérêt de l'étude du fonctionnement de la langue dans la société est une forme de retour à des préoccupations anciennes concernant la rhétorique en France jusqu'au début du XX^e siècle (*Id.* : 154-155). La rhétorique n'était pas inconnue pour certains qui rallieront plus tard les SIC. La rhétorique ancienne avait réapparu dans le seizième numéro de la revue *Communications* dans la contribution de Roland Barthes. Ainsi « les débats qui se sont instaurés dans les années 70 en matière d'enseignement dans le domaine de l'information et de la communication semblent avoir “rejoué” les débats de la fin du XIX^e siècle, sans que les protagonistes en aient eu toujours conscience ». En effet, les attaques contre l'enseignement de la rhétorique dans la III^e République et sa suppression par la suite n'a pas empêché sa pratique future. C'est pourquoi, dans les années 1970, certains enseignants se sont retrouvés à traiter les interrogations posées par les idéologues de la III^e République quelques décennies auparavant. Par certains aspects, il apparaît qu'au cours des années 1970 « les SIC aient paru fournir à des enseignants et chercheurs une échappatoire aux choix stérile entre, d'un côté, une approche linguistique (et sémiologique) marquée par un dédain grandissant à l'égard du sens et du social, et, de l'autre, une approche sociologique ou politologique excluant la spécificité du langage et des signes de ses considérations ». Par d'autres aspects, les SIC ont su se présenter à ces chercheurs comme « un secteur de la connaissance dans lequel les multiples composantes de la communication seraient légitimement étudiables de façon concertée. C'est donc en tant qu'interdiscipline qu'elles ont alors été envisagées et éventuellement appréciées favorablement » (*id.* : 157).

La naissance de la nouvelle discipline des SIC s'ajoute donc aux disciplines déjà « installées » dans le champ académique français. Cette nouvelle branche du savoir était en quête de reconnaissance académique dans les instances universitaires en France. D'après l'épistémologue Jean-Louis Le Moigne (1994 : 49-50), « une science, nouvelle ou pas, doit être capable de produire des énoncés enseignables dans la culture qui la porte ». Et pour valider l'enseignabilité de ses énoncés, les « nouvelles sciences » (à l'instar des SIC)

doivent mener une réflexion épistémologique plus rigoureuse et exigeante que pour les « sciences établies » qui s'autodéfinissent par leur domaine et leurs méthodes d'exploration. Les nouvelles sciences se déployaient avec vitalité mais d'une façon anarchique au gré des institutions épistémologiques qui ne comprennent pas leur « objets » ni leur « méthodes ». Peu soucieuses de justifier leur statut épistémologique au départ, ces disciplines appellent à la « modélisation systémique qu'elles prétendent mettre en œuvre pour justifier pragmatiquement de la scientificité des énoncés enseignables qu'elles produisent » (Le Moigne, 2007 : 84). Depuis ses origines, l'épistémologie est indissociable de l'histoire des sciences. En ce sens, il n'est pas envisageable de « présenter et d'argumenter les épistémologies constructivistes en ignorant la succession chronologique des grandes conceptions de la connaissance établies par et dans les cultures dont elles expriment aujourd'hui une nouvelle étape » (*ibid.* : 48).

Faire de l'histoire disciplinaire des SIC un objet de recherche

Pour reprendre les propos de Piaget, toute science est amenée tôt ou tard à procéder à sa propre critique épistémologique. Autrement dit, une réflexion par les acteurs à l'intérieur à son propre usage. C'est cette épistémologie interne au sein de l'activité scientifique qui conduit une réflexion épistémologique « intérieure » à la discipline des SIC. Comme toute branche du savoir, les SIC sont ainsi amenées à faire leur histoire interne qui renvoie à des préoccupations d'ordre méthodologique et épistémologique. Acteur de la discipline, Yves Winkin s'inspire pour retracer l'histoire du développement du champ des SIC en France de l'hypothèse de Bourdieu selon laquelle « l'histoire des sciences ne doit pas seulement servir l'histoire, elle doit également contribuer à la “réflexivité critique” sur les sciences sociales, en l'occurrence sur les sciences de la communication et de l'information » (Winkin, 2003 : 41). Pour Robert Boure (2006 : 279), toute discipline institutionnalisée cultive des histoires spontanées construites par les chercheurs en fonction de leurs enjeux et de leurs positions. Par ailleurs, toute discipline a une histoire officielle variable selon les acteurs et leurs enjeux. Ces deux différentes manières de faire l'histoire sont bricolées en dehors de tout projet et de toute méthode historiographique. L'histoire officielle des SIC est selon lui inévitable même si elle est moins « sympathique » que les histoires spontanées car elle participe à la construction de l'identité disciplinaire de la filière.

La question du passé suscite en premier lieu l'intérêt des acteurs de la discipline et non pas les historiens des sciences. Cet intérêt n'est pas d'ordre cognitif même si la vérité historique est effectivement un enjeu essentiel dans les luttes de ce que doit être la recherche dans les SIC. Stéphane Olivesi (2007 : 206-208) formule trois hypothèses pour répondre à la légitimité de l'attrait grandissant pour le passé de la discipline. Dans la première hypothèse : « Le fait pour cette discipline de s'être développée significativement au fil des dernières années tout en affirmant son caractère interdisciplinaire a mécaniquement induit des tensions identitaires entre les chercheurs travaillant sur des objets différents, s'inscrivant dans des traditions de recherches distinctes, engageant des conceptions et des valeurs divergentes à un moment où les différentes disciplines composant les SHS se sont significativement repliées sur elles-mêmes, autonomisées et différenciées les unes des autres ». En interrogeant l'interdisciplinarité affirmée dans les SIC, Olivesi formule la deuxième hypothèse selon laquelle « le projet consistant à instituer et à faire perdurer une interdiscipline telle que les SIC a besoin de l'histoire à partir du

moment où sa signification et son avenir deviennent quelque peu opaques pour des acteurs qui éprouvent alors le besoin de se tourner vers le passé comme pour mieux s'armer dans leur relation du présent et à l'avenir ». Ce qui renvoie à une troisième hypothèse d'après laquelle « le recours à l'histoire s'impose au moment où la mémoire vivante des acteurs de première génération [...] s'estompe, ne parvenant plus à couvrir le rapport au passé de la discipline, laissant ainsi percer de nouvelles interrogations ».

Par ailleurs, il faut souligner l'intérêt heuristique de la distinction de Bourdieu entre « histoires spontanées » et « histoire officielle » qui opère un déplacement par rapport à une autre distinction entre « institutionnalisation sociale » et « institutionnalisation cognitive ». En évoquant la distinction entre les « histoires spontanées », au pluriel, et l'inévitable « histoire officielle », Pierre Delcambre (2007 : 167-168) se demande si cette appelle à des normes de travail et un déplacement des intérêts pour construire des histoires qui « ne contribuent guère à donner du grain à moudre à ceux qui s'interrogent à partir d'observables et de travaux de référence ». D'après lui, « la catégorie "histoires spontanées" empêche de prendre en charge certains aspects de la démarche intellectuelle propre au travail cognitif et d'écriture, qui pose des filiations, tente de faire des liens, regroupe des personnes ; cela dans un travail réflexif qui construit une position d'auteur « en contexte, même si ce contexte mêle les époques, même si l'auteur se construit un monde *ad hoc* ». Delcambre (*ibid.* :169) se veut en tout cas en accord avec l'usage du terme d'« histoire officielle » considérant les disciplines universitaires comme corps social semblable aux entreprises : « Les membres dirigeants cherchent (eux-mêmes et l'institution qu'ils représentent) à se construire non seulement comme "avatar historique et momentané", mais avec la prétention de perdurer et faire vivre durablement leurs "membres" de manière normé ». Recourir à l'archive publique de la discipline en tant que construit partiel risque en effet de voir émerger une l'histoire officielle du côté des vainqueurs. Selon lui, le rapport heuristique des deux catégories histoires spontanées et histoire officielle est relativement faible mais leur rôle discursif est grand, car, en jouant le rôle des « répulsifs », elles installent une bonne pratique.

La construction intellectuelle et sociale des SIC

Pour retourner aux tentatives des acteurs des SIC de faire l'histoire de la discipline, Robert Boure relève des constructions intellectuelles de l'évolution de champ des SIC chez Daniel Bougnoux et Yves Winkin qui ont participé à cette construction des SIC en France tout en mettant à distance les méthodes historiographiques. Dans *La communication par la bande* (1991) puis *Sciences de l'information et de la communication* (1992), Daniel Bougnoux fait le pari de « penser communicationnellement la communication » en construisant la carte des SIC à partir de la sémiologie, la pragmatique, la médiologie, la cybernétique et la psychanalyse, puis il convoque, dans le second ouvrage, depuis Platon tous ceux qui ont conduit la communication à la raison. Cette démarche correspond à une histoire intellectuelle des SIC qui répond au positionnement épistémologique de l'auteur. Le recours aux méthodes historiques basées des travaux reconnus ne permet pas de valider cette thèse car elle relativise des disciplines comme la sociologie et n'aborde pas la mise en perspective des dimensions sociales de l'institutionnalisation de la discipline (Boure, 206 : 280-282). La démarche de Bougnoux contribue donc à la construction intellectuelle des SIC en désignant les précurseurs, leurs positionnements épistémologiques et théoriques mais qui pose problème dès qu'on s'intéresse à une histoire dans laquelle les prises de position n'ont que la valeur de prises de positions qui peut se confronter à d'autres dans des contextes cognitifs et sociaux particulier.

Dans son livre *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne* (2003), Yves Winkin s'appuie sur des documents susceptibles d'être utilisés dans l'écriture de l'histoire des SIC. Cependant, cette proximité avec l'histoire ne présente pas de garantie d'objectivité. Si par exemple la revue *Communications* est considérée par Winkin comme « la Bible » d'une génération d'enseignants-chercheurs, une recherche sur les références bibliographiques de quelques publications importantes dans la période de 1970-1976 montre une réalité tout à fait différente. Ainsi dans la bibliographie de l'ouvrage de Robert Escarpit *Théorie générale de l'information et de la communication* (1976) la revue *Communications* n'a été citée que deux fois tandis que Georges Friedmann et Edgar Morin, les fondateurs du CECMAS, n'étaient même pas mentionnés. Pierre Bourdieu était très indifférent à l'institutionnalisation des SIC tandis que Jean Cazeneuve, l'un des principaux importateurs des théories nord-américaines en cette période, s'est montré hostile à la création de la discipline. Dans *Les pouvoirs de la télévision* (1970),

Cazeneuve ne cite d'ailleurs la revue *Communications* que deux fois et il s'agit d'un article écrit en 1961 par deux sociologues américains. Friedmann et les autres animateurs de la revue n'ont donc pas trouvé grâce dans son œuvre. Dans l'ouvrage *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux* (1973) de Francis Balle et Jean-Gustave Padioleau, la revue *Communications* n'a été citée que douze fois dans 710 références. L'ouvrage présente en effet un recueil de textes majoritairement nord-américains des tendances du moment en matière de recherche sur les médias (*ibid.* : 283-284). Les textes de Pierre Bourdieu dans les premiers numéros de la revue *Actes de la recherche en sciences sociales* n'ont pas fait état de la revue *Communications*. Dans le dictionnaire *La sociologie*, publié sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff en 1972, les entrées « mass media », « publicité » et « information » ne font pas référence à la revue *Communications* alors que ces thématiques ont été abondamment discutées dans la périodique. Le plus étonnant c'est que Georges Friedmann, qui a initié de nombreux débats sur la publicité et la télévision et la culture de masse de manière générale organisés au CECMAS, a été présenté uniquement comme le fondateur de la revue *Sociologie du travail* et Edgar Morin comme celui d'*Arguments*. Leur implication dans le CECMAS et *Communications* est donc passée inaperçue. Compte tenu de ces constatations, il est donc légitime de se poser des questions sur les garanties d'objectivité d'une histoire basée uniquement sur des sources officielles reconnues dans la mise en place d'une discipline. Est-t-il possible d'écrire l'histoire d'une discipline sans se référer au contexte intellectuel et social des acteurs de ce champ de recherche depuis les premières années de l'après-guerre et de leurs positionnements intellectuels et institutionnels et éventuellement leurs rapports avec les futures instances « officielles » ? Peut-on rendre compte du processus de maturation d'un champ de recherche sans se référer aux positions des « vaincus » et des « oubliés » de la recherche sur phénomène communicationnel ? Et comment s'explique la démarche des « vainqueurs » au début des années soixante-dix ?

L'un des fondateurs « officiels » des SIC, Robert Escarpit est connu pour sa « double attitude anti-structuraliste et anti-linguistique », ce qui l'amène à expliquer l'émergence des SIC au début des années 1970 non pas par une nécessité intellectuelle mais pour assurer une meilleure carrière aux assistants et maîtres assistants bloqués dans leurs carrières au sein des IUT. Yves Winkin (*ibid.* : 43-46) estime toutefois que son « apport institutionnel a certainement été fondamental, mais ses prises de position théoriques ont vraisemblablement inhibé toute une génération, qui n'a pas osé explorer les univers

interdits par les ukases du maître. Ainsi l'attitude anti-américaine d'Escarpit, tant sur le plan politique que scientifique, a sans doute contribué à freiner l'établissement de liens forts avec les divers courants de la recherche en communications d'outre-Atlantique ».

Compte tenu de ses éléments, la position d'Escarpit semble donc en désaccord avec la démarche de l'équipe du CECMAS favorable aux échanges avec sur la sociologie nord-américaine. Les liens avec les recherches et les institutions d'outre-Atlantique au cours des années 1970 étaient moins forts non seulement en SIC, mais dans d'autres disciplines en sciences sociales, remarque Robert Boure (2006 : 286). Au sein du Comité des SIC créé en 1972, il y avait une sorte de *lobby* autour de Robert Escarpit et Jean Meyriat qui ont joué un rôle essentiel dans l'officialisation de la discipline. N'ayant pas laissé beaucoup de traces écrites « publiques » de son travail, ce comité cela laisse donc en suspens un bon nombre d'interrogations sur les appartenances disciplinaires des membres et de leurs rôles. Cet organe s'est transformé en 1977 en la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). Il faut toutefois noter que si ce comité a perdu entre 1972 et 1977 des membres prestigieux dont Barthes et Morin, la SFSIC avait conservé une forte représentativité thématique et géographique et contribué à la maturation scientifique des SIC et à l'instauration de nombreuses équipes de recherche et filières d'enseignement (*ibid.* : 291).

L'institutionnalisation sociale et cognitive des SIC

Pour retourner à la distinction évoqué par Boure entre les notions d'institutionnalisation sociale d'institutionnalisation cognitive de la discipline, ce dernier l'explique par ce qui suit : « Ce qui nous intéresse fondamentalement ici [se sont] les dimensions historiques de l'institutionnalisation des sciences humaines et sociales, c'est-à-dire, pour reprendre la distinction opérée par Richard Whitley (1974, 1984) leur institutionnalisation cognitive (formulation des questions de recherche, des concepts et des théories, travail sur les méthodes, délimitation du champ épistémique, choix des sujets et de terrains...) et leur institutionnalisation sociale (modes d'organisation interne de la recherche et de l'enseignement, structures sociales de reproduction et de légitimation, modes d'allocation des ressources, systèmes de publication, normes sociale...) » (cité par Delcambre, 2007 : 171). Si cette position s'intéresse à l'analyse des processus et non aux acteurs et les

« instances sociales légitimes », Pierre Delacambre (*ibid.* : 172) se demande comment analyser des processus si on ne dispose pas d'éléments factuels suffisants sur ceux qui ont contribué à cette démarche. L'institutionnalisation sociale des SIC chez Boure a une conception agonistique, dans laquelle il y a des vainqueurs et des vaincus, qui s'inspire souvent des analyses de Pierre Bourdieu et affirmant que le social précède le cognitif. De plus, le concept d'institutionnalisation sociale chez Boure correspond à une histoire « interne ». En effet, ce dernier affirme que l'institutionnalisation sociale s'est réalisée davantage par le haut que par le bas, ce qui relativise les contributions des acteurs externes à la discipline et ses instances. Pour Delacambre (*id.* : 174), « l'institutionnalisation "sociale" ne peut s'analyser uniquement comme un champ agonistique ».

En évoquant le terme de réflexivité de l'historien des sciences¹⁶⁶, Stéphane Olivesi (2007 : 209) se demande de son côté si cette démarche conditionne la connaissance de l'histoire de la discipline. La recherche sur l'histoire des SIC n'est selon lui pas une histoire d'historien ou une histoire d'historien des sciences. Cette recherche réalisée par les acteurs impliqués dans la discipline et s'adressant à d'autres acteurs ne peut ignorer les débats et les oppositions au sein de la discipline. L'analyse de l'institutionnalisation des SIC soulève en effet un certain nombre de problèmes ; la première difficulté de cette analyse concerne le problème des sources utilisées et leur implication sur la nature de l'écriture de l'histoire et la vérité historique (*ibid.* : 211-213). Les analyses proposées par Robert Boure sur l'institutionnalisation des SIC, basées sur des archives et des documents officiels, conduisent à l'obtention d'une histoire « officielle » incontestable dans ses données de base, certes, mais susceptible d'être débattue dans ses interprétations. Autrement dit, le résultat de cette investigation se résume dans l'obtention d'une histoire « objective » mettant à jour le passé « officiel » de la discipline sur lequel s'accordent les acteurs, mais qui n'est, en effet, qu'une partie restreinte du passé.

D'après Olivesi (*id.* : 218), les témoignages exprimés dans l'ouvrage de Robert Boure – *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés* (2002) – manquent de diversité car ils sont formulés par les acteurs dominants au détriment de l'avis des acteurs dominés. Par conséquent, il soulève un problème qui n'est pas propre au SIC, celui de la disjonction forte qui existe entre la réalité locale de la discipline et les

¹⁶⁶ La réflexivité implique un « travail méthodique (toujours partiel et jamais achevé) de mise au jour par le chercheur des présupposés doxiques – y compris les siens – ou liés à l'occupation de position dans le champ académique et, d'une façon plus générale, de tout ce qui est produit par les constructions discursive » (Olivesi, 2007 : 209).

manifestations nationales concentrées au sein du SFSIC et du CNU. Cette disjonction s'explique par l'autonomie des lieux d'enseignement et de recherche qui ne sont en lien qu'avec les institutions nationales et indirectement par leurs membres. Ceci étant, « faire une histoire nationale comme faire une histoire locale nécessite de ne pas confondre les deux temporalités car celles-ci obéissent à des déterminations différentes ». L'écriture d'une histoire nationale de la discipline relève en ce sens un problème suggérant que les principes de son édification sont à rechercher dans le rôle des institutions nationales et non pas dans les multiples lieux d'enseignement et de la recherche dans les universités. C'est pourquoi, il est légitime de s'interroger sur le rôle de la SFSIC dans l'institutionnalisation de la discipline. Il paraît partiellement contradictoire de considérer cette association comme le lien essentiel dans le processus de l'institutionnalisation, d'un côté, et, de l'autre, reconnaître que certains lieux importants s'en sont parfois désintéressés dans certaines périodes (*id.* : 220). L'autre défi qui se pose réside dans l'écriture de l'histoire et surtout dans le statut de son auteur. Faut-il se demander, pour reprendre les interrogations d'Olivesi (*id.* : 223-224), s'il appartient aux acteurs des SIC d'écrire leur histoire. Le fait d'être acteur de ce champ de recherche implique un regard déterminé sur l'histoire de la discipline à cause des fonctions institutionnelles occupées. C'est pourquoi, il est intéressant d'avoir une version de l'histoire des SIC écrite par des chercheurs non impliqués dans la discipline et non conditionnées par cette appartenance.

Pour de nouvelles postures et méthodes pour l'histoire des SIC

L'historien d'une discipline est très rarement un historien de formation, Pour reprendre les propos de Robert Boure, il est souvent d'autoformation partielle incapable de maîtriser tous les moyens réclamés par cet apprentissage appelant des compétences en histoire et en « science ». Boure (2008 : 135) évoque la nécessité d'affirmer une posture tout en précisant cette notion qui fait l'objet d'un usage mal maîtrisé « la posture est à la fois du côté du sujet contextualisé et de celui de l'objet, lui-même contextualisé. Elle est d'abord une position singulière et évolutive dans un champ (ici le champ scientifique en général et une discipline académique en particulier) impliquant à la fois des choix épistémologiques, méthodologiques et sociaux exprimés dans des discours et des pratiques, ainsi que l'affirmation publique de ces choix dans les formes et les lieux habituellement reconnus,

étant entendu que ces choix et leur expression publique conduisent le chercheur à occuper des positions cognitives et sociales ». Mais la posture est toujours un projet et une représentation du futur. Une posture pourrait selon lui se construire à partir d'un socle composé de trois éléments ; le premier élément du socle concerne l'historicisme tempéré. Il faut souligner les dangers du « présentisme » ou « l'histoire rétrospective », c'est-à-dire cette manière de construire le passé en fonction des enjeux et des débats contemporains en inventant une légende des origines avec ses fondateurs et ses précurseurs. Boure se demande par ailleurs s'il faut se réclamer de l'historicisme, cette démarche analytique qui interpelle le passé en le contextualisant socialement et cognitivement, tout en prenant en compte les dimensions spatio-temporelle. Cette démarche est possible, estime-t-il, à condition d'interroger les motifs des constructions et le processus d'édification. Ensuite, il ne faut pas manquer de penser les discontinuités (accidents de parcours) et les théories et les discours qui semblent « marginaux » (*ibid.* : 136). Enfin, la mise en tension des deux conceptions de l'histoire ; l'histoire comme science et l'histoire comme récit. L'historicisme tempéré exige une distance vis-à-vis les interprétations générales et la vérification critique des sources tout en acceptant la pluralité des questionnements et des méthodes. Le deuxième élément du socle est le recours non exclusif aux méthodes historiographiques. D'après Boure (*id.* : 137-138), « le recours aux méthodes historiographiques va de soi dès lors que l'on se réfère à l'historicisme, ce qui, d'une part, a pour effet la fréquentation de travaux d'historiens (surtout sur la question de la méthode, ou plutôt des méthodes, car le débats entre spécialistes n'est pas clos sur ce point), et, d'autre part, pose la nécessité d'une autoformation plus coûteuse qu'on ne l'imagine au moment où l'on décide de s'intéresser à l'histoire de sa discipline ». Le dernier élément du socle est la réflexivité qui implique pour un acteur « d'analyser la situation dans laquelle il se trouve quand il parle et/ou agit ainsi que ses représentations de cette situation, ce qui, au mieux, le conduit à faire un effort d'autoanalyse et, dans tous les cas, à produire des informations sur lui-même ». Dans les sciences sociales, y compris dans l'histoire des SIC, le chercheur doit s'interroger sur « les épistémologies, théories et méthodologies qu'il convoque, sur son propre statut et, plus généralement, sur les conditions (y compris symboliques) de production, voire de réception, de ses discours et actes ». L'histoire d'un champ du savoir pluridisciplinaire comme les SIC relève en ce sens de l'histoire des idées qui recouvre des enjeux institutionnels importants. S'il n'y a pas d'école en histoire des idées en France malgré l'existence des enseignements en ce domaine dans les universités qui se rattachent aux études littéraires, « civilisationnistes » ou linguistiques, pour

paraphraser l'historien des idées Jean-Paul Rosaye (2009 : 333-334), cette branche de la connaissance est institutionnalisée outre-Atlantique depuis les années vingt du siècle dernier. Il souligne que l'histoire des idées n'est pas reconnue comme discipline en France et manque d'un véritable statut¹⁶⁷. Les notions de l'institutionnalisation sociale et cognitive d'une discipline obligent le chercheur à s'intéresser au social puisqu'il tend souvent à privilégier les dimensions intellectuelles (histoires des idées, de la pensées, des théories). En ce sens « le cognitif et le social sont aussi des institués (et des instituants) » et « le cognitif possède des dimensions sociales, et le social a quelque chose à voir avec le cognitif » (Boure, 2008 : 149). Faire l'histoire de la recherche dans un champ à caractère hétérogène comme les SIC implique des connaissances solides sur l'évolution d'autres disciplines en sciences humaines sociales et inscrit une telle démarche dans le cadre pluridisciplinaire de l'histoire des idées.

¹⁶⁷ Il faut souligner la critique de Michel Foucault à l'histoire des idées dans son livre *L'archéologie du savoir* (1969) relayant un point de vue institutionnel selon lequel « une discipline qui s'intercale entre l'histoire et la philosophie, la psychologie et la sociologie, ne saurait mériter de véritable statut » (Rosaye, 2009 : 334).

BIBLIOGRAPHIE

A

- Akoun A., 1997, « Jean Cazeneuve », in : Van Mater K. M., dir., *La sociologie*, Paris, Larousse, pp. 611-625.
- Anonyme, 1955, « Science de l'information et l'UNESCO », *Études de presse*, Vol. VII, 10, pp. 307-309.
- Anonyme, 1958, « Les études sur la presse et l'enseignement du journalisme », *Études de presse*, Vol X, numéro hors série, pp. 60-61.
- Assouline P., 1985, *L'épuration des intellectuels*, Bruxelles, Éditions Complexe.

B

- Barthes R., 1961, « Le centre d'études des communications de masse : le C.E.C.MAS. », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 5, pp. 991-992.
- Baumont M. 1947, « Jacques Polonski. La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 2-4, p. 499.
- Beaud P. et al., 1997, dirs., *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux – CNET.
- Berthelot J.-M., 1997, « La sociologie : histoire d'une discipline », pp. 11-26, in : Van Mater K. M., Dir., *La sociologie*, Paris, Larousse.
- Berthelot J.-M., 2000a, « La constitution épistémologique française », pp. 29-43, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Berthelot J.-M., 2000b, *Sociologie : Épistémologie d'une discipline. Textes fondamentaux*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Berthelot J.-M., dir., 2000c, *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Blin, B., 1954, « À la recherche du sillage des ondes », *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, 1, pp. 99-100.
- Blondiaux L., 1991, « Comment rompre avec Durkheim ? Jean Stœtzl et la sociologie française de l'après-guerre (1945-1958) », *Revue française de sociologie*, 32-3. pp. 411-441.

- Bolle De Bal M., 2004, « Georges Friedmann, père-fondateur d'une "autre" sociologie », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 116, pp. 55-76.
- Bonnewitz P., 2009, *Pierre Bourdieu. Vie. Œuvres. Concepts*, Ellipses, Paris.
- Bougnoux D., 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse.
- Bouet A., 2003, « Jacques Kayser : une figure intellectuelle du radicalisme de gauche », in : Prost A., dir, *Jean Zay et la gauche du radicalisme*, Paris, Presse de Sciences Po., pp. 143-161.
- Bourdieu P., 1976a, « Le sens pratique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, Paris, pp. 43-86.
- Bourdieu P., 1976b, « le champ scientifique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2-3, pp. 88-104
- Bourdieu P., 1975, « Méthode scientifique et hiérarchie sociale des objets », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, pp. 4-6.
- Bourdieu P., Boltanski L., 1976, « La production de l'idéologie dominante », *Actes de recherches en sciences sociales*, 2-3, pp. 3-73.
- Bourdieu P., 1980, *Sens pratique*, Éditions de Minuit, Paris, pp. 88-89.
- Bourdieu P., 1997, *Les usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique*, Paris, Inra Éditions.
- Boure R., 1993, « Sociologie des revues de sciences sociales et humaines », *Réseaux*, 1993, Vol. 11, 58, pp. 91-105.
- Boure R., dir., 2002, *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.
- Boure R., 2006, « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité (1) », *Questions de communication*, 10, pp. 277-295.
- Breton P., Proulx. S., 2010, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, La Découverte.

C

Champagne P., Christin O., 2004, *Mouvements d'une pensée. Pierre Bourdieu*, Paris, Bordas.

Chapoulie J.-M., 1991, « La seconde fondation de la sociologie française, les États-Unis et la classe ouvrière », *Revue française de sociologie*, 32-2, pp. 321-364.

Charle Ch., 2008, « L'organisation de la recherche en sciences sociales en France depuis 1945 : bref bilan historique et critique. L'organisation de la recherche en France », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 55, pp. 80-97.

Cibois P., 1997, « Pierre Bourdieu », pp. 787-804, in : Van Mater K. M., dir., *La sociologie*, Paris, Larousse.

Colas D., 2000, « La sociologie politique », pp. 211-219, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Coulangeon P., 2005, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.

D

D'Almeida F., 2002, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 69, pp. 137-148.

[En ligne] : mis en ligne le 14 mai 2008, consulté le 11 octobre 2012. URL : <http://mots.revues.org/10673>

Dietsch M.-P., 1958, « La presse à travers la presse », *Études de presse*, Vol X, 18-19, pp. 229-237.

Derouet J.-L., 2000, « L'éducation : un domaine en quête de société », in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses universitaires de France, pp. 199-210.

Delacambre P., 2007, « Institutionnalisation sociale et cognitive des SIC en France. Des méthodes pour des concepts », *Questions de communication*, 12, pp. 163-190.

Delporte C., 2006, « De la propagande à la communication politique. Le cas français », *Le Débat*, 138, pp. 30-45.

Derèze G., 2010, *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck.

Devèze J., 2004, « Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire », *Hermès*, 39, pp. 189-200.

E

Elias N., 1991, *La société des individus*, Paris, Fayard.

G

Girard A., 1987, « Jean Stœtzl (1910-1987) », *Revue française de sociologie*, 28-2. pp. 201-211.

Goubert P., 1954, « Abel Châtelain. Une géographie sociologique », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 9, 3, pp. 420-421.

Grafmeyer Y., 2000, « La ville et ses sociologues », pp. 173-184, *in* : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Gritti J., 1967, « Le Centre d'étude des communications de masse. Bilan triennal et perspectives », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 22-5, pp. 1121-1125

Gritti J., 1999, « Les années cinquante dans les recherches en communication », *Recherches en communication*, 11, pp. 21-42.

H

Haroche C., Vigarello G., 2008, « L'Esprit du temps », *Communications*, 82, pp. 87-93.

Heilbron J., 1991, « Pionniers par défaut ? Les débuts de la recherche au Centre d'études sociologiques (1946-1960) », *Revue française de sociologie*, 32-3. pp. 365-379

Herpin N., 1973, *Les sociologues américains et le siècle*, Paris, Presse Universitaires de France.

Heinich N., 1997, *La sociologie de Norbert Elias*, Paris, La Découverte.

Heinich N., 2007, *Pourquoi Bourdieu ?*, Paris, Gallimard.

Hottois G., 1994, « L'impossible symbole ou la question de la "culture technique" », *in* : Troude-Chastenot P., dir., *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 271-298.

J

Jeanneret Y., 2007, « Usages de l'usage, figures de la médiatisation », *Communication et langages*, 151, 2007. pp. 3-19.

K

Karady V., 1967, « Les études sociologiques en Allemagne contemporaine », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 3, pp. 674-682

Katz E., 1989, « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès*, 4, pp. 77-91.

L

Lallement M., 2000, « Du travail à l'emploi, de l'organisation à l'entreprise. Un double tournant problématique », pp. 143-154, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Lavau G.-E., 1951, « Driencourt J., *La propagande, nouvelle force politique* », *Revue française de science politique*, 1-3, pp. 393-397.

Lebaron F., 2000, « Le structuralisme génétique », pp. 59-69, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Lefebvre M., 2009, « L'aventure filmologique : documents et jalons d'une histoire institutionnelle », *Cinemas : revue d'études cinématographiques*, Vol. 19, 2-3, pp. 49-100.

Latouche S.: « Raison technique, raison économique et raison politique. Ellul face à Marx et Tocqueville », in : Troude-Chastenet P., Dir., *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 101-113

Latour B., 2005, *La science en action*, trad. de l'anglais par M. Biezunski, Paris, La Découverte.

Latour B., Callon M. (dirs), 1991, *La science telle qu'elle se fait*, Paris, Édition la Découverte.

Latour B., Woolgar S., 1988, *La vie de laboratoire*, trad. de l'anglais par M. Biezunski, Paris, Éd. La Découverte.

Le Moigne J.-L., 1994, *Le constructivisme. Tome 1 : Des fondements*, Paris, ESF éditeur.

Le Moigne J.-L., 1995, *Le constructivisme. Tome 2 : Des épistémologies*, Paris, ESF éditeur.

Le Moigne J.-L., 2007, *Les épistémologies constructivistes*, Paris, PUF.

Lazare J., 1991, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin.

Le Ny J.-F., 1996, « Hommage : François Bresson (1921-1996) », *Hermès*, 19, pp. 265-267.

Loubet Del Bayle J.-L., 1998, « Le mouvement personnaliste français des années 1930 et sa postériorité », *Politique et Société*, Vol. 17, 1-2, pp. 219-237.

[En ligne] : consulté le 25 octobre 2012. : URL : <http://id.erudit.org/iderudit/040106ar>

Loubet Del Bayle J.-L., 1994, « Aux origines de la pensée de Jacques Ellul. Technique et société dans la réflexion des mouvements personnalistes des années 30 », in : Troude-Chastenet P., Dir., *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 19-35.

Latouche S., 1994, « Raison technique, raison économique et raison politique. Ellul face à Marx et Tocqueville », in : Troude-Chastenet P. (dir.), *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 101-113.

Lumieux C., 2001, « Une critique sans raison ? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites », in., Lahire B., Dir., *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte, pp. 205-229.

M

Maigret E., 2007, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.

Marcel J.-Ch., 1998, « Jean Stœtzl élève de Maurice Halbwachs : les origines françaises de la théorie des opinions », *L'Année Sociologique*, 48, pp. 319-351.

Marcel J.-Ch., 2004, « Une réception de la sociologie américaine en France (1945-1960) », *Revue d'histoire des sciences humaines*, 11, pp. 45-68

Mercier P.-A., 2006, « Sociologie de la communication et des technologies de l'information », in : Durand J.-P., Weil R., Dirs, *Sociologie contemporaine*, Paris, Vigot.

Margantin L., 2000, « Approche de la pensée lyrique de Roger Caillois », *Littérature*, 120, pp. 74-88.

Morin E., 2004, « La communication hier et aujourd'hui. Entretien avec Dominique Wolton », *Hermès*, 38, 77-83.

O

Olivesi S., 2002, « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique* [En ligne], 86 | 2002, mis en ligne le 01 janvier 2005, consulté le 22 mars 2012. URL : <http://chrhc.revues.org/1694>

Ollivier B., 2007, *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, Paris, Armand Colin.

P

Péquignot B., 2000, « La sociologie de l'art et de la culture », pp. 251-263, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Pollak M., 1976, « La planification des sciences sociales », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2-3, pp. 105-121.

—1979, « Paul Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique », *Actes de recherches en sciences sociales*, 25, janvier 1979, pp. 45-59.

—1984, « Projet scientifique, carrières professionnelle et stratégie politique », *Actes de recherches en sciences sociales*, 5, pp. 54-63.

Proulx S., 2010, « Naissance du domaine des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux États-Unis », *Hermès*, 48, pp. 61-67.

R

Rapp F., 1994, « Il faut tout analyser pour mieux comprendre », in : Troude-Chastenet P., dir., *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 115-132.

Raynaud J.-D., 1965, « Une politique des sciences sociales », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 228-233.

Rivière C., 2000, « Une socio-anthropologie de la modernité », pp. 87-97, in : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*, Paris, Presses universitaires de France.

Rosaye J.-P., 2009, « L'institutionnalisation de l'histoire des idées: un conflit de méthodes et de statuts », *Revue LISA/LISA e-journal*, VII, 3, pp. 333-348.

Rouquet F., 2010, « *Mon cher Collègue et Ami...* ». *L'épuration des universitaires (1940-1953)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

S

Sauvageot A., 2000, « Sociologie des médias », pp. 229-240, *in* : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*, Paris, Presses Universitaires de France.

Schor R., Perez M., 2008, « Lire la presse ancienne à travers le logiciel d'analyse morphologique *PhPress* », *Semen* [En ligne], 25, pp. 133-148, mis en ligne le 04 mars 2009, consulté le 29 octobre 2012. URL : <http://semen.revues.org/8246>.

Séгур C., 2010, *Les recherches sur les téléspectateurs : trajectoires académiques*, Paris, Hermès Sciences.

Singer C., 1992, *Vichy, l'université et les juifs*, Paris, Les Belles Lettres.

Stœtzl J., 1991, « L'esprit de la sociologie contemporaine », *Revue française de sociologie*, 32-3, pp. 443-456.

T

Tacussel P., 2000, « La sociologie interprétative. Un tournant postempiriste dans les sciences humaines en France », pp. 117-125, *in* : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Tardieu J., 1954, « Allocution de M. Jean Tardieu », *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, 3-4, pp. 275-278.

De Terssac G., 2000, « L'action organisée », pp. 99-116, *in* : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*. Paris, Presses Universitaires de France.

Thoveron, G., 1996, « Stœtzl / Clause, appartenance / reliance, retour aux sources », *in* : Bolle De Bal M., *Voyages au cœur des sciences humaines. Reliance et théorie*, Paris, L'Harmattan, pp. 81-87.

Tréanton J.-R., 1991, « Les premières années du Centre d'études sociologiques (1946-1955) », *Revue française de sociologie*, 32-3, pp. 381-404.

Troude-Chastenet P., 1994, « Techniques et Politique dans l'œuvre de Jacques Ellul », *in* : Troude-Chastenet P., Dir., *Sur Jacques Ellul*, Bordeaux, L'Esprit du Temps, pp. 37-59.

V

Valade B., 2000, « De l'École française de sociologie à la sociologie contemporaine en France », pp. 21-28, *in* : Berthelot J.-M., dir., *La sociologie française contemporaine*, Paris, Presses universitaires de France.

Valade B., 2007, « Jean Stœtzl : théorie des opinions et psychosociologie de la communication », *Hermès*, 48, pp. 72-74.

Vannier P., 2003, « Inscription scientifique et mise en norme des savoirs dans le texte sociologique de l'après-guerre », pp. 225-250, in : Berthelot J.-M., dir., *Figures du texte scientifique*, Paris, Presse Universitaires de France.

Van Nuijs L., 2007, « La sociologie de la littérature selon Escarpit. Structure, évolution et ambiguïtés d'un programme de recherche », *Poétique*, 149, p. 107-127.

W

Winkin Y., 2003, *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne*, Bruxelles, Éditions Labor.

ANNEXES

Annexe 1. Liste des éléments du corpus

1. Adorno T.-W., 1964, « L'industrie culturelle », *Communications*, 3, pp. 12-18.
2. Agostini J.-M., Hugues M., 1972, *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision. Mesures et comparaisons*, Paris, Robert Laffont.
3. Antoine S., Oulif J., 1962, « La sociologie politique de la télévision », *Revue française de science politique*, 1, pp. 129-144.
4. Baraduc J., 1972, « La dénotation dans les annonces publicitaires », *Communication et langages*, 14, pp. 105-115.
5. Barthes R., 1957, *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil.
6. Barthes R., 1961, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 5, pp. 977-986.
7. Barthes R., 1961, « Le message photographique », *Communications*, 1, pp. 127-138.
8. Barthes R., 1963, « Œuvre de masse et explication de texte », *Communications*, 2, pp. 170-172.
9. Barthes R., 1963, « La vedette : enquêtes d'audience ? », *Communications*, 2, pp. 197-216.
10. Barthes R., 1964, « Présentation », *Communications*, 4, pp. 1-3.
11. Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, pp. 40-51.
12. Barthes R. et al., 1965, « Interventions », *Communications*, 5, pp. 13-44.
13. Barthes R., 1968, « L'écriture de l'événement », *Communications*, 12, pp. 108-112.
14. Barthes R., 1963, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, 7, pp. 91-96.
15. Bataillon C., 1964, « Communications de masse et vie urbaine au Mexique », *Communications*, 3, pp. 19-35.
16. Beauvalet C., 1966, « Interroger l'image », in : Gritti J. et al., *Mass media. L'homme et l'image*, Paris, Bloud & Gay, pp. 70-103.
17. Bekombo M., 1966, « Brazzaville à l'heure de la télévision congolaise », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 188-200.

18. Benoist P., 1956, « La télévision et le télé-club en milieu rural », *Cahiers d'études de Radio-Télévision*, 11, pp. 207-215.
19. Bensman J., Lilienfeld R., 1969, « L'attitude journalistique », *Diogène*, 68, pp. 104-127.
20. Bell D., 1963, « Les formes de l'expérience culturelle », *Communications*, 2, pp. 1-22.
21. Béra M.-A., 1946, « Propagande américaine », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1, pp. 56-60.
22. Berger R., 1969, « Une aventure de pygmalion. La mutation des moyens de présentation, de diffusion, de reproduction et ses conséquences pour l'étude des expressions artistiques », *Diogène*, 68, pp. 32-56.
23. Bergier J.-F., 1958, « Pour une histoire de la propagande religieuse au XVI^e siècle », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 4, pp. 772-780.
24. Bize P.-R., 1969, « La communication "Moi, l'Autre" », *Communication et langages*, 1, pp. 87-97.
25. Blum A.-F., 1964, « La typologie du jeu à deux appliquée aux communications de masse », *Communications*, 3, pp. 1-11.
26. Bogart L., 1969, « Le contrôle des mass media », *Communications*, 14, pp. 100-110.
27. Benoist P., 1953, *Télévision. Un monde qui s'ouvre*, Paris, Fasquelle.
28. Boniface J., 1969, « Loterie nationale : mythes et symboles », *Communication et langages*, 2, pp. 103-110.
29. Boulanger J., 1956, « Les allocutions radiodiffusées du président Mendès-France. Essai d'analyse du contenu », *Revue française de science politique*, 4, pp. 851-867.
30. Bourdieu P., Passeron J.-C., 1963, « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues », *Les Temps modernes*, 211, pp. 998-1021.
31. Bourdieu P., Dir., 1965, *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Éditions de Minuit.
32. Bourdieu P., 1966, « L'école conservatrice. Les inégalités devant l'école et devant la culture », *Revue française de sociologie*, 7-3, pp. 325-347.
33. Bourdin A., 1970, « Avec ou sans Macluhan », *Communication et langages*, 7, pp. 67-76.

34. Bremond C., Sullerot E., Berton S., 1961, « Les héros des films dits “de la Nouvelle Vague” », *Communications*, 1, pp. 142-177.
35. Bremond C., 1963, « Les communications de masse dans les pays en voie de développement », *Communications*, 2, pp. 56-67.
36. Bremond C., 1963, « Éducation cinématographique et culture de masse », *Communications*, 2, pp. 154-158.
37. Bremond C., 1963, « Un plaidoyer », *Communications*, 2, pp. 178-184.
38. Bremond C., 1964, « Drame hiérarchique et communication », *Communications*, 3, pp. 82-89.
39. Bremond C., 1965, « Culture scolaire et culture de masse », *Communications*, 5, pp. 52-87.
40. Bremond C., 1965, « Le public français et le film japonais », *Communications*, 6, pp. 103-142.
41. Bresson F., 1953, « Langage et communications », *L'Année psychologique*, 53-2, pp. 477-502.
42. Brochier J.-J., 1967, « Le domaine de l'Osé : les feuilletons d'Ici-Paris », *Communications*, 9, pp. 84-103.
43. Bully P., 1969, « La théorie de l'information vingt ans après », *Communication et langages*, 1, pp. 27-32.
44. Brogan D.W., 1954, « Haute culture et culture de masse », *Diogène*, 5, pp. 3-20.
45. Burgelin O., 1964, « Le nouveau : tradition ou révolution ? », *Communications*, 3, pp. 90-96.
46. Burgelin O., 1967, « Censure et société », *Communications*, 9, pp. 122-148.
47. Burgelin O., 1963, « Le contenu des communications de masse : Une certaine culture », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 51-64.
48. Burgelin O., 1965, « Sémiologie et publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 15, pp. 98-104.
49. Cadet A., Cathelat B., 1966, « À propos de l'image du consommateur », *Les Cahiers de la publicité*, 16, pp. 141-145.
50. Cassirer M., 1961, *La télévision et l'enseignement*, Unesco, Paris
51. Charlot M., 1967, « Étude de la presse à travers ses gros titres », *Revue française de science politique*, 1, pp. 115-118.
52. Cazeneuve J., 1962, « Sociologie de la connaissance et radio-télévision », *Diogène*, 39, pp. 138-150.

53. Cazeneuve J., Oulif J., 1963, *La grande chance de la télévision*, Paris, Calmann-Lévy.
54. Cazeneuve J., Oulif J., 1962, *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, Presses Universitaires de France.
55. Cazeneuve J., Pagès R., 1966, « Télévision universitaire et réactions au changement dans la communication pédagogique », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 169-187.
56. Cazeneuve J., 1965, « Quelques attitudes à l'égard de la télévision », *Communications*, 5, pp. 120-123.
57. Cazeneuve J., 1966, « Le coefficient idéologique dans les sondages d'opinion », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XL, pp. 113-119.
58. Cazeneuve J., 1967, « Niveau de culture et audition de la radio à Madagascar », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XLIII, pp. 85-98.
59. Cazeneuve J., 1962, « La fabrication de l'opinion », *Les Cahiers de la publicité*, 1, pp. 33-58.
60. Cazeneuve J., 1960, « La télévision. XXVIII^e Semaine sociale universitaire du 21 au 26 mars 1960 », *Revue française de sociologie*, 3-4, pp. 456-457.
61. Cazeneuve J., 1963, « Qu'est-ce que la communication ? », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 11-14.
62. Cazeneuve J., 1969, « Les théories de Mac Luhan », *L'Année Sociologique*, 20, 139-147.
63. Cazeneuve J., 1970, *Les pouvoirs de la télévision*, Paris, Gallimard.
64. Cazeneuve J., 1969, « Le public s'empare des ondes », *Communication et langages*, 1, pp. 81-86.
65. Cazeneuve J., 1970, « L'avenir sur les ondes », *Communication et langages*, 6, pp. 63-69.
66. Cazeneuve J., 1969, « Communications de masse et mutations culturelles », *Cahiers internationaux de sociologie*, XLVI, pp. 17-25.
67. Cazeneuve J., 1972, *Une société de l'ubiquité. Communication et diffusion*, Paris, Denoël/Gonthier.
68. Cayrol R., 1971, « À propos de la télévision politique », *Revue française de science politique*, 6, pp. 1317-1328.

69. Champagne P., 1971, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, 3, pp. 406-430.
70. Charpentreau J., Kaës R., 1962, *La culture populaire en France*, Paris, Les Éditions Ouvrières.
71. Chartrand Mac Kenzie F., 1969, « La critique de la radio et de la télévision aux États-Unis et en Grande-Bretagne », *Communications*, 14, pp. 185-210.
72. Chaslin P.-J.-L., Rosé J.-J., 1963, « La "fin" de la publicité : À la recherche d'une communication persuasive », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 85-108.
73. Chatelain A., 1955, « Une orientation plus limitée : la géographie du journal », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 4, pp. 554-558.
74. Chatelain A., 1962, *Le Monde et ses lecteurs sous la IV^e République*, Paris, Armand Colin.
75. Crozier M., 1966, « Télévision et développement culturel », *Communications*, 7, pp. 11-26.
76. Clause R., 1963, « Les techniques de diffusion et le public : Lignes de force de l'acquis probable », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 77-84.
77. Darms L., 1969, « Communication ou information ? L'homme, intervalle spatio-temporel », *Communication et langages*, 1, pp. 99-105.
78. Davidovitch A., Benjamin R., 1963, « La presse et la criminalité », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XXXIV, pp. 137-150.
79. Delannoy J., 1963, « Pour une réconciliation de l'enseignement et de la culture de masse », *Communications*, 2, pp. 139-148.
80. Domenach J.-M., 1950, *La propagande politique*, Paris, PUF.
81. Driencourt J., 1950, *La propagande, nouvelle force politique*, Paris, Armand Colin.
82. Dubois-Dumée J.-P., 1970, « Une expérience d'enseignement de la télévision », *Communication et langages*, 5, pp. 41-49.
83. Dubois J. et al., 1970, « Les biographies de Paris Match », *Communications*, 16, pp. 110-124.
84. Dufrenne M., 1949, « Pour une sociologie du public », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. VII, pp. 101-112.
85. Dumazedier J., 1955, *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France*, Paris, Unesco.

86. Dumazedier J., 1960, « Sociologie du loisir », *Sociologie du travail*, 2, 1960, pp. 170-175.
87. Dumazedier J., 1962, *Vers une civilisation du loisir*, Paris, Édition du Seuil.
88. Dumazedier J., Ripert A., 1963, « Où en est la sociologie du loisir et de la culture populaire ? À propos de quelques livres récents », *Revue française de sociologie*, 1, pp. 41-52.
89. Dumazedier J., 1963, « Contenu culturel du loisir ouvrier dans six villes d'Europe », *Revue française de sociologie*, 1, pp.12-21.
90. Dumazedier J., Ripert A., 1966, *Le loisir et la ville. Tome I : Loisir et culture*, Paris, Édition du Seuil. .
91. Dumazedier J., 1967, « Une sociologie prévisionnelle et différentielle du loisir », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. XLII, pp. 113-119.
92. Durand J., 1963, « Information numérale et enseignement », *Communications*, 2, pp. 148-154.
93. Durand J., 1970, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 15, pp. 70-95.
94. Durand J., 1965, « L'avenir de la recherche sur les médias », *Les Cahiers de la publicité*, 14, pp. 31-35.
95. Eco U., 1965, « La musique et la machine », *Communications*, 6, pp. 10-19.
96. Eco U., 1965, « La chanson de consommation », *Communications*, 6, pp. 20-33.
97. Eco U., 1970, « Sémiologie des messages visuels », *Communications*, 15, pp. 11-51.
98. Ellul J., 1952, « Propagande et démocratie », *Revue française de science politique*, 3, pp. 474-504.
99. Ellul J., 1954, *La technique, ou l'enjeu du siècle*, Paris, Armand Colin.
100. Ellul J., 1957, « Information et propagande », *Diogène*, 18, pp. 69-90.
101. Ellul J., 1962, *Propagandes*, Paris, Armand Colin.
102. Enel F., 1970, « Le différentiel sémantique dans les affiches », *Communication et langages*, 5, pp. 100-108.
103. Ergmann R., 1969, « Le miroir en miettes », *Diogène*, 68, pp. 3-31.
104. Escarpit R., 1970, « Le livre de diffusion de masse », *Communication et langages*, 5, 1970. pp. 92-96.
105. Escarpit R., 1972, « Le retour de l'image », *in* : Thibault-Laulan A.-M., dir., *Image et communication*, Paris, Éditions Universitaires, pp. 13-16.

106. Fraisse P., 1954, « Psychologie de l'audition », *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, 2, pp. 132-144.
107. Frère S., 1949, « Les loisirs à Auxerre », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. VII, pp. 101-108.
108. Fortin G., 1969, « La planification des mass media en vue du développement », *Communications*, 14, pp. 129-136.
109. Friedmann G., 1947, « Les sondages d'opinion aux États-Unis », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 2, pp. 176-178.
110. Friedmann G., Morin E., 1952, « Sociologie du cinéma », *Revue internationale de filmologie*, 10, p. 95-112.
111. Friedmann G., 1956, « Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision », *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, 5, pp. 3-17.
112. Friedmann G., 1961, « La civilisation technicienne », *Arguments*, 22, pp. 46-52.
113. Friedmann G., 1963, « L'école et les communications de masse : opinions, documents, débats », *Communications*, 2, pp. 123-134.
114. Friedmann G., 1963, « Culture pour les millions ? », *Communications*, 2, pp. 185-196.
115. Friedmann G., 1964, « La télévision vécue », *Communications*, 3, pp. 48-63.
116. Friedmann G., 1965, « Réflexions finales », *Communications*, 5, pp. 45-51.
117. Friedmann G., 1966, *7 études sur l'homme et la technique*, Paris, Gonthier.
118. Friedmann G., 1966, « Une rhétorique des symboles », *Communications*, 7, pp. 120-126.
119. Friedmann G., 1967, « Télévision et démocratie culturelle », *Communications*, 10, pp. 122-134.
120. Friedmann G., 1971, « Les mythes et le dilemme », *Communications*, 17, pp. 167-179.
121. Friedmann G., 1971, « Avant-propos », *Communications*, 17, pp. 1-2.
122. Frère C., 1961, « Les couvertures de Paris-Match », *Communications*, 1, pp. 194-201.
123. Fuzellier E., 1963, « Enseignement et culture de masse », *Communications*, 2, pp. 172-177.
124. Garrigue C., 1961, « Deux enquêtes « flash » sur la presse : naissance d'un enfant royal. Mort d'un champion cycliste (Fausto Coppi). La télévision aux

- États-Unis et en Grande-Bretagne. C.E.C.M.A.S. », *La revue française de sociologie*, 2-1, pp.92-94.
125. Gauthier G., 1971, « L'affiche à Cuba », *Communication et langages*, 9, pp. 42-54.
126. Gerbner G., 1969, « Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages », *Communications*, 14, pp. 116-128.
127. Girard A., 1962, « La sociologie de l'information en France. État présent de la recherche », *Revue internationale des sciences sociales*, 2, pp. 281-295.
128. Glachant C.-E., 1964, « Information, publicité, relations publiques, propagande... : Une éducation ? », *Les Cahiers de la publicité*, 11, pp. 98-104.
129. Glucksmann A., 1966, « Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision », *Communications*, 7, pp. 74-119.
130. Glucksmann A., 1967, « La métacensure », *Communications*, 9, pp. 75-83.
131. Griff M., 1969, « La publicité. Institution centrale de la société de masse », *Diogène*, 68, pp. 128-146.
132. Gritti J. et al., 1966, *Mass media. L'homme et l'image*, Paris, Bloud & Gay.
133. Gritti J., 1966, « La télévision en regard du cinéma », *Communications*, 7, pp. 27-39.
134. Gritti J., 1966, « Un récit de presse : les derniers jours d'un "grand homme" », *Communications*, 8, pp. 94-101.
135. Gritti J., 1967, *Culture et techniques de masse*, Paris, Casterman.
136. Gritti J., Toinet P., 1969, *La culture de masse. Promesses et détresse : dialogue entre Jules Gritti et Paul Toinet*, Paris, Beauchesne.
137. Godechot J., 1952, « La propagande », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 4, pp. 515-517.
138. Grosser A., 1959, *Hitler, la presse et la naissance d'une dictature*, Paris, Armand Colin.
139. Guillot A., 1960, « Les aspects politiques du cinéma américain », *L'Année sociologique*, troisième série, vol. 11, pp. 109-162.
140. Gurevitch M., 1969, « L'attente du public : l'exemple de la télévision israélienne », *Communications*, 14, pp. 172-176.
141. Hermet G., 1968, « La presse espagnole depuis la suppression de la censure », *Revue française de science politique*, 1, pp.44-67.

142. Joannis H., 1967, *De l'étude de motivation à la réception publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod.
143. Janowitz M., Schulze R., 1961, « Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse », *Communications*, 1, pp. 16-37.
144. Kayser J., 1955, « La presse de province sous la Troisième République », *Revue française de science politique*, 3, pp. 547-571.
145. Kayser J., 1955, « La presse et l'information : programme général de recherches », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 4, pp. 547-553.
146. Kayser J., 1957, « La presse française et la crise de Suez », *Politique étrangère*, 22-2, pp. 203-213.
147. Kayser J., 1956, « La presse de province, la déstalinisation et le voyage des dirigeants français à Moscou », *Politique étrangère*, 21-4, pp. 495-509.
148. Kayser J., 1955, « La presse de province en France et l'évolution de la situation internationale », *Politique étrangère*, 20-1, pp. 41-50.
149. Kayser J., 1952, « Les procédés actuels de l'information compromettent-ils la paix ? », *Politique étrangère*, 17-1, pp. 499-508.
150. Kayser J., 1956, « Note sur la presse polonaise : le journal et ses lecteurs », *Revue française de science politique*, 6-3, pp. 583-588.
151. Kayser J., 1960, « L'information écrite dans les pays en voie de développement », *Tiers-Monde*, 1-3, pp. 269-284.
152. Kayser J., 1963, *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin.
153. Keim J.-A., 1963, « La photographie et sa légende », *Communications*, 2, pp. 41-55.
154. Kientz A., 1969, « Analyse de contenu et rewriting journalistique », *Communication et langages*, 4, pp. 55-71.
155. Klanfer J., 1962, « L'apport économique et social de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 3, pp. 21-42.
156. Klanfer J., 1964, « L'ordinateur aura-t-il le dernier mot ? », *Les Cahiers de la publicité*, 10, pp. 63-84.
157. Lagneau G., 1971, « La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire », *Communications*, 17, pp. 82-98.
158. Lagneau G., 1971, Basse M.-T. « Deux ans de réflexion ou chronique de la mal-aimée », *Communications*, 17, pp. 131-140.

159. Lagneau G., 1967, « Vers une sociologie de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 17, pp. 62-81.
160. Lagneau G., 1970, « Les aventures de Pop'Eye. Note critique sur McLuhan », *Communication et langages*, 5, pp. 83-90.
161. Lapière J.-W., Noizet G., 1964, « L'information politique des jeunes français en 1962 », *Revue française de science politique*, 3, pp. 480-504.
162. Lazarsfeld P.-F., 1965, « Exposé introductif », *Communications*, 5, pp. 3-12.
163. Louis R., Rovin J., 1952, « Télévision. Une expérience de réception collective dans les villages français », *Cahiers du centre de documentation du département de l'information*, 5, Paris, Unesco.
164. Macdonald D., 1953, « Culture de masse », *Diogène*, 3, pp. 3-30.
165. Maho J., 1965, « Mass media, élèves et instituteurs à la campagne », *Communications*, 5, pp. 94-99.
166. Maistre G., 1971, « Pour une géographie des communications de masse », *Revue de géographie alpine*, 59, pp. 215-228.
167. Maitre J., 1956, « Sociologie des religions et sociologie de la presse », *Archives des sciences sociales des religions*, 1, pp. 129-139.
168. Marcus-Steiff J., 1969, « Les effets de la publicité sur les ventes. Quelques résultats de l'analyse des données "naturelles" », *Revue française de sociologie*, 3, pp. 279-311.
169. Marcus-Steiff J., 1971, « À propos des effets de la publicité sur les ventes », *Communications*, 17, pp. 3-28.
170. Matarasso M., 1971, « Lecture seconde de Nice. Murs-façades-placards publicitaires », *Communications*, 17, pp. 158-166.
171. Metz C., 1964, « Le cinéma : langue ou langage ? », *Communications*, 4, pp. 52-90.
172. Meyersohn R., 1969, « Les moyens d'information modernes et la sociologie : un dilemme », *Diogène*, 68, pp. 147-165.
173. Michard H., 1967, « Contrôle cinématographique et protection des jeunes », *Communications*, 9, pp. 54-63.
174. Michelat G., 1964, « Télévision, moyens d'information et comportement électoral », *Revue française de science politique*, 5, pp. 877-905.
175. Moles A., 1954, « Rôle des facteurs dynamiques dans la caractéristique physique du discours », *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, 2, pp. 197-227.

176. Moles A., 1956, « Le message audio-visuel et l'éducation de base », *Cahiers d'études de Radio-Télévision*, 9-10, pp. 103-112.
177. Moles A., 1966, « La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle », *Communications*, 7, pp. 1-10.
178. Moles A., 1963, « Théorie de l'information et sémantique », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 15-36.
179. Moles A., 1967, *Sociodynamique de la culture*, Paris-La Haye, Mouton & Cie.
180. Moles A., 1968, « Cybernétique, information et structures économiques », *Les Cahiers de la publicité*, 19, pp. 37-55.
181. Moles A., 1969, « La situation sociale de l'affiche », *Communication et langages*, 4, pp. 73-82.
182. Moles A., 1969, *L'affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod.
183. Moles A., 1969, « Objet et communication », *Communications*, 13, pp.1-21.
184. Moles A., 1969, « Théorie de la complexité et civilisation industrielle », *Communications*, 13, pp. 51-63.
185. Moles A., 1972, *Théorie de l'information et perception esthétique*, Paris, Denoël Gonthier.
186. Moles A., 1972, « Vers une théorie écologique de l'image », in : Thibault-Laulan A.-M., dir., *Image et communication*, Paris, Éditions Universitaires, pp. 49-73.
187. (De) Montmollin G., 1958, « Les processus d'influence sociale », *L'Année psychologique*, 58-2. pp. 427-447.
188. Morin E., 1956, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Paris, Éditions de Minuit.
189. Morin E., 1957, *Les stars*, Paris, Éd. du Seuil.
190. Morin E., 1969, « Culture adolescente et révolte étudiante », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 3, pp. 765-776.
191. Morin E., 1961, « Conditions d'apparition de la Nouvelle Vague », *Communications*, 1, pp. 139-141.
192. Morin E., 1961, « Amour et érotisme dans la "culture de masse" », *Arguments*, 21, 1961, pp. 52-56.
193. Morin E., 1961, « L'industrie culturelle », *Communications*, 1, pp. 38-59.

194. Morin E., 1962, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset.
195. Morin E., 1964, « Une télé-tragédie planétaire : l'assassinat du président Kennedy », *Communications*, 3, pp. 77-81.
196. Morin E., 1969, « De la culturanalyse à la politique culturelle », *Communications*, 14, pp. 5-38.
197. Morin E., 1971, « Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse », in : *Essais sur les mass media*, Paris, Unesco, pp. 23-48.
198. Morin V., 1961, « Le voyage de Khrouchtchev en France. Essai d'une méthode d'analyse de la presse », *Communications*, 1, pp. 81-107.
199. Morin V., Sternberg-Sarel B., 1961, « Le 12 avril 1961 », *Communications*, 1, pp. 178-193.
200. Morin V., 1963, « Les Olympiens », *Communications*, 2, pp. 105-121.
201. Mouillaud M., 1968, « Le système des journaux (Théorie et méthodes pour l'analyse de presse) », *Langages*, 11, pp. 61-83.
202. Naville P., 1966, « Instrumentation audio-visuelle et recherche en sociologie », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 158-168.
203. Nobécourt R.-G., 1962, *Les secrets de la Propagande en France occupée*, Paris, Fayard.
204. Ozouf J., 1966, « Mesure et démesure : l'étude de l'opinion », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 2, pp. 324-345.
205. Pellizzi F., 1968, « Ethnomusicologie et radio-télévision », *Diogène*, 16, pp. 91-123.
206. Péninou G., 1970, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 15, pp. 96-109.
207. Péninou G., 1971, « Le oui, le nom et le caractère », *Communications*, 17, pp. 67-81.
208. Polonski J., 1946, *La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation*, Paris, Éditions du Centre de Documentation juive contemporaine.
209. Porcher L., 1970, « Audiovisuel et formation des enseignants », *Revue française de pédagogie*, 10, pp. 16-22.
210. Quesnel L., 1971, « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, 17, pp. 56-66.

211. Quesnel L., 1963, « Problèmes éthiques de la télépublicité », *Les Cahiers de la publicité*, 6, pp. 61-70.
212. Quesnel L., 1963, « Contribution à la publi-sémantique », *Les Cahiers de la publicité*, 7, pp. 97-126.
213. Quesnel L., 1964, « Introduction à la métapublicité », *Les Cahiers de la publicité*, 9, pp. 83-91.
214. Quesnel L., 1965, « La publicité devient-elle une science ? », *Les Cahiers de la publicité*, 14, pp. 17-26.
215. Quesnel L., 1965, « Culture ou inculture de masse ? », *Les Cahiers de la publicité*, 15, pp. 113-135.
216. Rémond R., Neuschwabder C., 1963, « Télévision et comportement politique », *Revue française de science politique*, 2, pp. 325-347.
217. Richaudeau F., 1972, « La culture des mass media », *Communication et langages*, 14, pp. 63-79.
218. Sainsaulieu R., 1966, « Les classes sociales défavorisées en face de la télévision. Quelques hypothèses », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 201-214.
219. Saxer U., 1969, « Actualité et publicité », *Diogène*, 68, pp. 57-86.
220. Sauvy A., 1949, *Le pouvoir et l'opinion. Essai de psychologie politique et sociale*, Paris, Payot.
221. Sauvy A., 1951, « L'information, clé de la démocratie », *Revue française de science politique*, 1-2, pp.26-39.
222. Sauvy A., 1956, « Influence de l'opinion sur le pouvoir », *Diogène*, 15, pp. 20-45.
223. Schaeffer P., 1972, « La télévision dans les services publics », *Communication et langages*, 15, pp. 79-91.
224. Schmidt R.-M., 1966, « Rhétorique et publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 16, pp. 117-130.
225. Souchon M., 1969, *La télévision des adolescents*, Paris, Les éditions ouvrières.
226. Soucy C., 1967, « Un art de vivre unique au monde. Mythologie et réalités dans la publicité immobilière », *Communications*, 10, pp. 135-154.
227. Sternberg B., Sullerot E., 1966, *Aspects sociaux de la radio et de la télévision*, Paris, Mouton & Co.

228. Stœtzel J., 1947, « Les sondages d'opinion et la vie politique », *Études de presse*, 8, pp. 229-234.
229. Stœtzel J., 1951, « Fonctions de la presse à côté de l'information », *Études de presse*, Vol. III, 1, pp. 37-42.
230. Stœtzel J., 1963, *La psychologie sociale*, Paris, Flammarion.
231. Stœtzel J., 1966, « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 », *Revue française de sociologie*, 2, pp. 147-157.
232. Sullerot E., 1963, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin.
233. Sullerot E., 1963, « Photoromans et œuvres littéraires », *Communications*, 2, pp. 77-85.
234. Szabo D., 1965, « Société de masse et inadaptation psycho-culturelle », *Revue française de sociologie*, 4, pp. 472-486.
235. Tardy M., 1963, « Culture de masse et renouvellement de la pédagogie », *Communications*, 2, pp. 166-170.
236. Terrou F., 1958, « Problèmes et méthodes », *Études de presse*, Vol. X, 18-19, pp. 3-9.
237. Terrou F., 1962, *L'information*, Paris, Presses Universitaires de France.
238. Thibault-Laulan A.-M., 1972, « Image et spectateurs », *Communication et langages*, 13, pp. 36-52.
239. Thibault-Laulan A.-M., 1972, « Un feed-back immédiat : les Dossiers de l'écran », *Communication et langages*, 16, pp. 89-99.
240. Thibault-Laulan A.-M., 1972, « Image et communication », in : Thibault-Laulan A.-M., dir., *Image et communication*, Paris, Éditions Universitaires, pp. 19-47.
241. Vacheret B., Grand G., 1963, « Enseignants et élèves face aux communications de masse », *Communications*, 2, pp. 134-139.
242. Van Den Haag E., 1957, « Notes sur la culture populaire américaine », *Diogène*, 17, pp. 63-87.
243. Varin d'Ainville M., 1965, *La presse en France, genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*, Paris, PUF.
244. Veraldi G., 1969, « Communication : une science et non une idéologie », *Communication et langages*, 3, pp. 71-77.
245. Veraldi G., 1970, « La communication est-elle une vache sacrée ? », *Communication et langages*, 5, pp. 75-80.

246. Veraldi G., 1970, « La communication est-elle une vache sacrée ? (suite) », *Communication et langages*, 7, pp. 61-66.
247. Verdes J., 1965, « La presse devant le krach d'une banque catholique : L'Union Générale (1882) », *Archives des sciences sociales des religions*, 19, pp. 125-156.
248. Victoroff D., 1963, « Persuasion collective et image de soi », *Revue française de sociologie*, 1, pp.37-40
249. Victoroff D., 1963, « Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui », *Les Cahiers de la publicité*, 5, pp. 65-76.
250. Voyenne B., 1962, *La presse dans la société contemporaine*, Paris, Armand Colin.
251. Wiebe Gerhart D., 1964, « Culture d'élite et communications de masse », *Communications*, 3, pp. 36-47.
252. Zerner E., F., 1948, « Rumeurs et opinion publique », *Cahiers internationaux de sociologie*, V, pp. 135-150.
253. Zurfluh J., 1965, « Pour une psychanalyse de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, 15, pp. 77-97.

Annexe 2. Éléments du corpus selon l'année de publication

Année de publication	Articles publiés dans les revues scientifiques	Ouvrages / Contribution à un ouvrage collectif
1946	- Béra M.-A., « Propagande américaine », <i>Annales</i> .	Polonski J., <i>La Presse, la propagande et l'opinion publique sous l'occupation</i> , Centre de Documentation juive contemporaine.
1947	- Friedmann G., « Les sondages d'opinion aux États-Unis », <i>Annales</i> . - Stœtzl J., « Les sondages d'opinion et la vie politique », <i>Études de presse</i> .	
1948	- Zerner E., F., « Rumeurs et opinion publique », <i>Cahiers internationaux de sociologie</i> .	
1949	- Dufrenne M., « Pour une sociologie du public », <i>Cahiers internationaux de sociologie</i> . - Frère S., « Les loisirs à Auxerre », <i>Cahiers internationaux de sociologie</i> .	- Sauvy A., <i>Le pouvoir et l'opinion. Essai de psychologie politique et sociale</i> , Payot.
1950		- Driencourt J., <i>La propagande, nouvelle force politique</i> , Armand Colin. - Domenach J.-M., <i>La propagande politique</i> , PUF.
1951	- Sauvy A., « L'information, clé de la démocratie », <i>Revue française de science politique</i> . - Stœtzl J., « Fonctions de la presse à côté de l'information », <i>Études de presse</i> .	
1952	- Ellul J., « Propagande et démocratie », <i>Revue française de science politique</i> . - Friedmann G., Morin E., « Sociologie du cinéma », <i>Revue internationale de filmologie</i> . - Godechot J., « La propagande », <i>Annales</i> . - Louis R., Rovin J., « Télévision. Une expérience de réception collective dans les villages français », <i>Cahiers du</i>	

	<p><i>centre de documentation du département de l'information.</i></p> <p>- Kayser J., « Les procédés actuels de l'information compromettent-ils la paix ? », <i>Politique étrangère.</i></p>	
1953	<p>- Bresson F., « Langage et communications », <i>L'Année psychologique.</i></p>	<p>- Benoist P., <i>Télévision. Un monde qui s'ouvre</i>, Fasquelle.</p> <p>- Macdonald D., « Culture de masse », <i>Diogène.</i></p>
1954	<p>- Brogan D.W., « Haute culture et culture de masse », <i>Diogène.</i></p> <p>- Fraisse P., « Psychologie de l'audition », <i>Cahiers d'Études de Radio-Télévision.</i></p> <p>- Moles A., « Rôle des facteurs dynamiques dans la caractéristique physique du discours », <i>Cahiers d'Études de Radio-Télévision.</i></p>	<p>- Ellul J., <i>La technique, ou l'enjeu du siècle</i>, Armand Colin.</p>
1955	<p>- Chatelain A., « Une orientation plus limitée : la géographie du journal », <i>Annales.</i></p> <p>- Kayser J., « La presse de province sous la Troisième République », <i>Revue française de science politique.</i></p> <p>- Kayser J., « La presse et l'information : programme général de recherches », <i>Annales.</i></p> <p>- Kayser J., « La presse de province en France et l'évolution de la situation internationale », <i>Politique étrangère.</i></p>	<p>- Dumazedier J., <i>Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France</i>, Unesco.</p>
1956	<p>- Benoist P., « La télévision et le télé-club en milieu rural », <i>Cahiers d'études de Radio-Télévision.</i></p> <p>- Boulanger J., « Les allocutions radiodiffusées du président Mendès-France. Essai d'analyse du contenu », <i>Revue française de science politique.</i></p> <p>- Friedmann G., « Introduction aux aspects sociologiques de la radio-télévision », <i>Cahiers d'Études de Radio-Télévision.</i></p> <p>Kayser J., « La presse de province, la déstalinisation et le voyage des dirigeants français à Moscou », <i>Politique étrangère.</i></p> <p>- Kayser J., « Note sur la presse</p>	<p>- Morin E., 1956, <i>Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie</i>, Éditions de Minuit.</p>

	<p>polonaise : le journal et ses lecteurs », <i>Revue française de science politique</i>.</p> <p>Maitre J., « Sociologie des religions et sociologie de la presse », <i>Archives de sciences sociales des religions</i>.</p> <p>- Moles A., « Le message audio-visuel et l'éducation de base », <i>Cahiers d'études de Radio-Télévision</i>.</p> <p>- Sauvy A., « Influence de l'opinion sur le pouvoir », <i>Diogenes</i>.</p>	
1957	<p>- Kayser J., « La presse française et la crise de Suez », <i>Politique étrangère</i>.</p> <p>- Van Den Haag E., « Notes sur la culture populaire américaine », <i>Diogenes</i>.</p> <p>- Ellul J., « Information et propagande », <i>Diogenes</i>.</p>	<p>- Barthes R., <i>Mythologies</i>, Paris, Éd. du Seuil</p> <p>- Morin E., <i>Les stars</i>, Paris, Éd. du Seuil</p>
1958	<p>- Bergier J.-F., « Pour une histoire de la propagande religieuse au XVI^e siècle », <i>Annales</i>.</p> <p>- (De) Montmollin G., « Les processus d'influence sociale », <i>L'Année psychologique</i>.</p> <p>- Terrou F., « Problèmes et méthodes », <i>Études de presse</i>.</p>	
1959		<p>- Grosser A., <i>Hitler, la presse et la naissance d'une dictature</i>, Armand Colin.</p>
1960	<p>- Cazeneuve J., « La télévision. XXVIII^e Semaine sociale universitaire du 21 au 26 mars 1960 », <i>Revue française de sociologie</i>.</p> <p>- Dumazedier J., « Sociologie du loisir », <i>Sociologie du travail</i>.</p> <p>- Guillot A., « Les aspects politiques du cinéma américain », <i>L'Année sociologique</i>.</p> <p>- Kayser J., « L'information écrite dans les pays en voie de développement », <i>Tiers-Monde</i>.</p>	
1961	<p>- Barthes R., « Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine », <i>Annales</i>.</p> <p>- Barthes R., « Le message</p>	<p>- Cassirer M., 1961, <i>La télévision et l'enseignement</i>, Unesco.</p>

	<p>photographique », <i>Communications</i>.</p> <p>- Bell D., « Les formes de l'expérience culturelle », <i>Communications</i>.</p> <p>- Bremond C., Sullerot E., Berton S., « Les héros des films dits "de la Nouvelle Vague" », <i>Communications</i>.</p> <p>- Frère C., « Les couvertures de Paris-Match », <i>Communications</i>.</p> <p>- Friedmann G., « La civilisation technicienne », <i>Arguments</i>.</p> <p>-Garrigue C., « Deux enquêtes « flash » sur la presse : naissance d'un enfant royal. Mort d'un champion cycliste (Fausto Coppi). La télévision aux États-Unis et en Grande-Bretagne. C.E.C.M.A.S. », <i>La revue française de sociologie</i>.</p> <p>- Janowitz M., Schulze R., « Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse », <i>Communications</i>.</p> <p>- Morin E., « Conditions d'apparition de la Nouvelle Vague », <i>Communications</i>.</p> <p>- Morin V., « Le voyage de Khrouchtchev en France. Essai d'une méthode d'analyse de la presse », <i>Communications</i>.</p> <p>- Morin E., « L'industrie culturelle », <i>Communications</i>.</p> <p>- Morin E., « Amour et érotisme dans la "culture de masse" », <i>Arguments</i>.</p> <p>- Morin V., Sternberg-Sarel B., « Le 12 avril 1961 », <i>Communications</i>.</p>	
1962	<p>- Antoine S., Oulif J., « La sociologie politique de la télévision », <i>Revue française de science politique</i>.</p> <p>- Cazeneuve J., « La fabrication de l'opinion », <i>Les Cahiers de la publicité</i>.</p> <p>- Cazeneuve J., « Sociologie de la connaissance et radio-télévision », <i>Diogenes</i>.</p> <p>- Girard A., « La sociologie de l'information en France. État présent de la recherche », <i>Revue internationale des sciences sociales</i>.</p>	<p>- Cazeneuve J., Oulif J., <i>Sociologie de la radio-télévision</i>, Presses Universitaires de France.</p> <p>- Charpentreau J., Kaës R., <i>La culture populaire en France</i>, Les Éditions Ouvrières.</p> <p>- Chatelain A., <i>Le Monde et ses lecteurs sous la IV^e République</i>, Armand Colin.</p> <p>- Dumazedier J., <i>Vers une civilisation du loisir</i>, Édition du Seuil.</p> <p>- Ellul J., <i>Propagandes</i>, Armand Colin.</p> <p>- Morin E., <i>L'esprit du temps. Essai sur</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Klanfer J., « L'apport économique et social de la publicité », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> <i>la culture de masse</i>, Grasset. - Nobécourt R.-G., <i>Les secrets de la Propagande en France occupée</i>, Fayard. - Terrou F., <i>L'information</i>, PUF. - Vuyenne B., <i>La presse dans la société contemporaine</i>, Armand Colin.
1963	<ul style="list-style-type: none"> - Barthes R., « Œuvre de masse et explication de texte », <i>Communications</i>. - Barthes R., « La vedette : enquêtes d'audience ? », <i>Communications</i>. - Barthes R., « Le message publicitaire, rêve et poésie », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Bell D., « Les formes de l'expérience culturelle », <i>Communications</i>. - Bourdieu P., Passeron J.-C., « Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues », <i>Les Temps modernes</i>. - Bremond C., « Les communications de masse dans les pays en voie de développement », <i>Communications</i>. - Bremond C., « Éducation cinématographique et culture de masse », <i>Communications</i>. - Bremond C., « Un plaidoyer », <i>Communications</i>. - Burgelin O., « Le contenu des communications de masse : Une certaine culture », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Cazeneuve J., « Qu'est-ce que la communication ? », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Chaslin P.-J.-L., Rosé J.-J., « La "fin" de la publicité : À la recherche d'une communication persuasive », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Clause R., « Les techniques de diffusion et le public : Lignes de force de l'acquis probable », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Davidovitch A., Benjamin R., « La presse et la criminalité », <i>Cahiers internationaux de sociologie</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cazeneuve J., Oulif J., <i>La grande chance de la télévision</i>, Calmann-Lévy. - Kayser J., <i>Le quotidien français</i>, Paris, Armand Colin. - Stoetzel J., <i>La psychologie sociale</i>, Paris, Flammarion. - Sullerot E., <i>La presse féminine</i>, Paris, Armand Colin.

	<ul style="list-style-type: none"> - Delannoy J., « Pour une réconciliation de l'enseignement et de la culture de masse », <i>Communications</i>. - Dumazedier J., Ripert A., « Où en est la sociologie du loisir et de la culture populaire ? À propos de quelques livres récents », <i>Revue française de sociologie</i>. - Dumazedier J., « Contenu culturel du loisir ouvrier dans six villes d'Europe », <i>Revue française de sociologie</i>. - Durand J., « Information numérale et enseignement », <i>Communications</i>. - Friedmann G., « L'école et les communications de masse : opinions, documents, débats », <i>Communications</i>. - Friedmann G., « Culture pour les millions ? », <i>Communications</i>. - Fuzellier E., « Enseignement et culture de masse », <i>Communications</i>. - Keim J.-A., « La photographie et sa légende », <i>Communications</i>. - Moles A., « Théorie de l'information et sémantique », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Morin V., « Les Olympiens », <i>Communications</i>. - Quesnel L., « Problèmes éthiques de la télépublicité », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Quesnel L., « Contribution à la publi-sémantique », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Rémond R., Neuschwabder C., « Télévision et comportement politique », <i>Revue française de science politique</i>. - Sullerot E., « Photoromans et œuvres littéraires », <i>Communications</i>. - Tardy M., « Culture de masse et renouvellement de la pédagogie », <i>Communications</i>. - Vacheret B., Grand G., « Enseignants et élèves face aux communications de masse », <i>Communications</i>. 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Victoroff D., « Persuasion collective et image de soi », <i>Revue française de sociologie</i>. - Victoroff D., « Du rôle des mass-media dans le monde d'aujourd'hui », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. 	
1964	<ul style="list-style-type: none"> - Adorno T.-W., « L'industrie culturelle », <i>Communications</i>. - Bataillon C., « Communications de masse et vie urbaine au Mexique », <i>Communications</i>. - Barthes R., « Présentation », <i>Communications</i>. - Barthes R., « Rhétorique de l'image », <i>Communications</i>. - Blum A.-F., « La typologie du jeu à deux appliquée aux communications de masse », <i>Communications</i>. - Bremond C., « Drame hiérarchique et communication », <i>Communications</i>. - Burgelin O., « Le nouveau : tradition ou révolution ? », <i>Communications</i>. - Friedmann G., « La télévision vécue », <i>Communications</i>. - Glachant C.-E., « Information, publicité, relations publiques, propagande... : Une éducation ? », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Lapière J.-W., Noizet G., 1964, « L'information politique des jeunes français en 1962 », <i>Revue française de science politique</i>. - Metz C., « Le cinéma : langue ou langage ? », <i>Communications</i>. - Michelat G., « Télévision, moyens d'information et comportement électoral », <i>Revue française de science politique</i>. - Morin E., « Une télé-tragédie planétaire : l'assassinat du président Kennedy », <i>Communications</i>. - Quesnel L., « Introduction à la métapublicité », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Wiebe Gerhart D., « Culture d'élite et 	

	communications de masse », <i>Communications</i> .	
1965	<ul style="list-style-type: none"> - Barthes R. et <i>al.</i>, « Interventions », <i>Communications</i>. - Bremond C., « Culture scolaire et culture de masse », <i>Communications</i>. - Bremond C., « Le public français et le film japonais », <i>Communications</i>. - Burgelin O., « Sémiologie et publicité », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Cazeneuve J., « Quelques attitudes à l'égard de la télévision », <i>Communications</i>. - Durand J., « L'avenir de la recherche sur les médias », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Eco U., « La musique et la machine », <i>Communication</i>. - Eco U., « La chanson de consommation », <i>Communications</i>. - Friedmann G., « Réflexions finales », <i>Communications</i>. - Lazarsfeld P.-F., « Exposé introductif », <i>Communications</i>. - Maho J., « Mass media, élèves et instituteurs à la campagne », <i>Communications</i>. - Quesnel L., « La publicité devient-elle une science ? », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Quesnel L., « Culture ou inculture de masse ? », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. - Szabo D., « Société de masse et inadaptation psycho-culturelle », <i>Revue française de sociologie</i>. - Verdes J., « La presse devant le krach d'une banque catholique : L'Union Générale (1882) », <i>Archives de sciences sociales des religions</i>. - Zurfluh J., « Pour une psychanalyse de la publicité », <i>Les Cahiers de la publicité</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bourdieu P., dir., <i>Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie</i>, Éditions de Minuit. - Varin d'Ainvelle M., <i>La presse en France, genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales</i>, PUF.
1966	- Bekombo M., « Brazzaville à l'heure de la télévision congolaise », <i>Revue</i>	- Beauvalet C., « Interroger l'image », in : Gritti J. et <i>al.</i> , <i>Mass media. L'homme et</i>

<p><i>française de sociologie.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bourdieu P., « L'école conservatrice. Les inégalités devant l'école et devant la culture », <i>Revue française de sociologie.</i> - Cadet A., Cathelat B., « À propos de l'image du consommateur », <i>Les Cahiers de la publicité.</i> - Cazeneuve J., Pagès R., « Télévision universitaire et réactions au changement dans la communication pédagogique », <i>Revue française de sociologie.</i> - Cazeneuve J., « Le coefficient idéologique dans les sondages d'opinion », <i>Cahiers internationaux de sociologie.</i> - Crozier M., « Télévision et développement culturel », <i>Communications.</i> - Friedmann G., « Une rhétorique des symboles », <i>Communications.</i> - Glucksmann A., « Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision », <i>Communications.</i> - Gritti J., « La télévision en regard du cinéma », <i>Communications.</i> - Gritti J., « Un récit de presse : les derniers jours d'un "grand homme" », <i>Communications.</i> - Moles A., « La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle », <i>Communications.</i> - Naville P., « Instrumentation audiovisuelle et recherche en sociologie », <i>Revue française de sociologie.</i> - Ozouf J., « Mesure et démesure : l'étude de l'opinion », <i>Annales.</i> - Sainsaulieu R., « Les classes sociales défavorisées en face de la télévision. Quelques hypothèses », <i>Revue française de sociologie.</i> - Schmidt R.-M., « Rhétorique et publicité », <i>Les Cahiers de la publicité.</i> - Stœtzl J., « Les sondages et l'élection présidentielle de 1965 », 	<p><i>l'image</i>, Bloud & Gay.</p> <p>Dumazedier J., Ripert A., <i>Le loisir et la ville. Tome I : Loisir et culture</i>, Édition du Seuil.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Friedmann G., <i>7 études sur l'homme et la technique</i>, Gonthier. - Gritti J. et al., <i>Mass media. L'homme et l'image</i>, Bloud & Gay. - Sternberg B., Sullerot E., <i>Aspects sociaux de la radio et de la télévision</i>, Mouton & Co.
--	---

	<i>Revue française de sociologie.</i>	
1967	<ul style="list-style-type: none"> - Brochier J.-J., « Le domaine de l'Osé : les feuillets d'Ici-Paris », <i>Communications.</i> - Burgelin O., « Censure et société », <i>Communications.</i> - Cazeneuve J., « Niveau de culture et audition de la radio à Madagascar », <i>Cahiers internationaux de sociologie.</i> - Charlot M., « Étude de la presse à travers ses gros titres », <i>Revue française de science politique.</i> - Dumazedier J., « Une sociologie prévisionnelle et différentielle du loisir », <i>Cahiers internationaux de sociologie.</i> - Friedmann G., « Télévision et démocratie culturelle », <i>Communications.</i> - Glucksmann A., « La métacensure », <i>Communications.</i> - Lagneau G., « Vers une sociologie de la publicité », <i>Les Cahiers de la publicité.</i> - Michard H., « Contrôle cinématographique et protection des jeunes », <i>Communications.</i> - Soucy C., « Un art de vivre unique au monde. Mythologie et réalités dans la publicité immobilière », <i>Communications.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Gritti J., <i>Culture et techniques de masse</i>, Casterman. - Joannis H., <i>De l'étude de motivation à la réception publicitaire et à la promotion des ventes</i>, Dunod. - Moles A., <i>Sociodynamique de la culture</i>, Mouton et Cie.
1968	<ul style="list-style-type: none"> - Barthes R., « L'écriture de l'événement », <i>Communications.</i> - Hermet G., « La presse espagnole depuis la suppression de la censure », <i>Revue française de science politique.</i> - Moles A., « Cybernétique, information et structures économiques », <i>Les Cahiers de la publicité.</i> - Mouillaud M., « Le système des journaux (Théorie et méthodes pour l'analyse de presse) », <i>Langages.</i> - Pellizzi F., « Ethnomusicologie et radio-télévision », <i>Diogène.</i> 	

1969	<ul style="list-style-type: none"> - Bensman J., Lilienfeld R., « L'attitude journalistique », <i>Diogène</i>. - Berger R., « Une aventure de pygmalion. La mutation des moyens de présentation, de diffusion, de reproduction et ses conséquences pour l'étude des expressions artistiques », <i>Diogène</i>. - Bize P.-R., « La communication "Moi, l'Autre" », <i>Communication et langages</i>. Bogart L., « Le contrôle des mass media », <i>Communications</i>. Boniface J., « Loterie nationale : mythes et symboles », <i>Communication et langages</i>. - Bully P., « La théorie de l'information vingt ans après », <i>Communication et langages</i>. - Cazeneuve J., « Les théories de Mac Luhan », <i>L'Année Sociologique</i>. - Cazeneuve J., « Le public s'empare des ondes », <i>Communication et langages</i>. - Cazeneuve J., « Communications de masse et mutations culturelles », <i>Cahiers internationaux de sociologie</i>. - Chartrand Mac Kenzie F., « La critique de la radio et de la télévision aux États-Unis et en Grande-Bretagne », <i>Communications</i>. - Darms L., « Communication ou information ? L'homme, intervalle spatio-temporel », <i>Communication et langages</i>. - Ergmann R., « Le miroir en miettes », <i>Diogène</i>. - Fortin G., « La planification des mass media en vue du développement », <i>Communications</i>. - Gerbner G., « Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages », <i>Communications</i>. - Griff M., « La publicité. Institution centrale de la société de masse », <i>Diogène</i>. - Gurevitch M., « L'attente du public : 	<ul style="list-style-type: none"> - Gritti J., Toinet P., <i>La culture de masse. Promesses et détresse : dialogue entre Jules Gritti et Paul Toinet</i>, Beauchesne. - Moles A., <i>L'affiche dans la société urbaine</i>, Dunod. - Souchon M., <i>La télévision des adolescents</i>, Les éditions ouvrières.
------	--	--

	<p>l'exemple de la télévision israélienne », <i>Communications</i>.</p> <p>- Kientz A., « Analyse de contenu et rewriting journalistique », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Marcus-Steiff J., « Les effets de la publicité sur les ventes. Quelques résultats de l'analyse des données "naturelles" », <i>Revue française de sociologie</i>.</p> <p>- Meyersohn R., « Les moyens d'information modernes et la sociologie : un dilemme », <i>Diogène</i>.</p> <p>- Moles A., « La situation sociale de l'affiche », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Moles A., « Objet et communication », <i>Communications</i>.</p> <p>- Moles A., « Théorie de la complexité et civilisation industrielle », <i>Communications</i>.</p> <p>- Morin E., « Culture adolescente et révolte étudiante », <i>Annales</i>.</p> <p>- Morin E., « De la culturanalyse à la politique culturelle », <i>Communications</i>.</p> <p>- Saxer U., « Actualité et publicité », <i>Diogène</i>.</p> <p>- Veraldi G., « Communication : une science et non une idéologie », <i>Communication et langages</i>.</p>	
1970	<p>- Bourdin A., « Avec ou sans Macluhan », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Cazeneuve J., 1970, « L'avenir sur les ondes », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Dubois-Dumée J.-P., « Une expérience d'enseignement de la télévision », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Dubois J. et al., « Les biographies de Paris Match », <i>Communications</i>.</p> <p>- Durand J., « Rhétorique et image publicitaire », <i>Communications</i>.</p> <p>- Eco U., « Sémiologie des messages visuels », <i>Communications</i>.</p>	<p>- Cazeneuve J., <i>Les pouvoirs de la télévision</i>, Gallimard.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Enel F., « Le différentiel sémantique dans les affiches », <i>Communication et langages</i>. - Escarpit R., « Le livre de diffusion de masse », <i>Communication et langages</i>. - Lagneau G., « Les aventures de Pop'Eye. Note critique sur McLuhan », <i>Communication et langages</i>. - Péninou G., « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », <i>Communications</i>. - Porcher L., « Audiovisuel et formation des enseignants », <i>Revue française de pédagogie</i>. - Veraldi G., « La communication est-elle une vache sacrée ? », <i>Communication et langages</i>. - Veraldi G., « La communication est-elle une vache sacrée ? (suite) », <i>Communication et langages</i>. 	
1971	<ul style="list-style-type: none"> - Cayrol R., « À propos de la télévision politique », <i>Revue française de science politique</i>. - Champagne P., « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », <i>Revue française de sociologie</i>. - Friedmann G., « Les mythes et le dilemme », <i>Communications</i>. - Friedmann G., « Avant-propos », <i>Communications</i>. - Gauthier G., « L'affiche à Cuba », <i>Communication et langages</i>. - Lagneau G., « La course au trésor. Prolégomènes à une analyse raisonnée du langage publicitaire », <i>Communications</i>. - Lagneau G., Basse M.-T. « Deux ans de réflexion ou chronique de la mal-aimée », <i>Communications</i>. - Maistre G., « Pour une géographie des communications de masse », <i>Revue de géographie alpine</i>. - Marcus-Steiff J., « À propos des effets de la publicité sur les ventes », <i>Communications</i>. - Matarasso M., « Lecture seconde de 	<ul style="list-style-type: none"> - Morin E., « Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse », in : <i>Essais sur les mass media</i>, Unesco.

	<p>Nice. Murs-façades-placards publicitaires », <i>Communications</i>.</p> <p>- Péninou G., « Le oui, le nom et le caractère », <i>Communications</i>.</p> <p>- Quesnel L., « La publicité et sa "philosophie" », <i>Communications</i>.</p>	
1972	<p>- Baraduc J., « La dénotation dans les annonces publicitaires », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Richaudeau F., « La culture des mass media », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Schaeffer P., « La télévision dans les services publics », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Thibault-Laulan A.-M., « Image et spectateurs », <i>Communication et langages</i>.</p> <p>- Thibault-Laulan A.-M., « Un feedback immédiat : les Dossiers de l'écran », <i>Communication et langages</i>.</p>	<p>- Agostini J.-M., Hugues M., <i>Les effets de la publicité dans la presse et la télévision. Mesures et comparaisons</i>, Robert Laffont.</p> <p>- Cazeneuve J., <i>Une société de l'ubiquité. Communication et diffusion</i>, Denoël/Gonthier.</p> <p>- Escarpit R., « Le retour de l'image », in : Thibault-Laulan A.-M., dir., <i>Image et communication</i>, Éditions Universitaires.</p> <p>- Moles A., <i>Théorie de l'information et perception esthétique</i>, Denoël-Gonthier.</p> <p>- Moles A., « Vers une théorie écologique de l'image », in : Thibault-Laulan A.-M., dir., <i>Image et communication</i>, Éditions Universitaires.</p> <p>- Thibault-Laulan A.-M., « Image et communication », in : Thibault-Laulan A.-M., dir., <i>Image et communication</i>, Éditions Universitaires.</p>

Annexe 3. Articles d'auteurs étrangers traduits et publiés dans le champ académique français

Auteurs	Titre et année de publication	Revue de publication
Macdonald D.	« Culture de masse » (1953)	<i>Diogène</i> , 3
Brogan D.W.	« Haute culture et culture de masse » (1954)	<i>Diogène</i> , 5
Van Den Haag E.	« Notes sur la culture populaire américaine » (1957).	<i>Diogène</i> , 17
Bell D.	« Les formes de l'expérience culturelle » (1963)	<i>Communications</i> , 2
Janowitz M., Schulze R.	« Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse » (1961)	<i>Communications</i> , 1
Bell D.	« Les formes de l'expérience culturelle » (1963)	<i>Communications</i> , 2
Adorno T.-W.	« L'industrie culturelle » (1964)	<i>Communications</i> , 3
Blum A.-F.	« La typologie du jeu à deux appliquée aux communications de masse » (1964)	<i>Communications</i> , 3
Wiebe Gerhart D.	« « Culture d'élite et communications de masse » (1964)	<i>Communications</i> , 3
Eco U.	« La musique et la machine » (1965)	<i>Communications</i> , 6
Eco U.	« La chanson de consommation » (1965)	<i>Communications</i> , 6
Lazarsfeld P.-F.	« Exposé introductif » (1965)	<i>Communications</i> , 5
Szabo D.	« Société de masse et inadaptation psychoculturelle » (1965)	<i>Revue française de sociologie</i> , 4
Pellizzi F.	« Ethnomusicologie et radio-télévision » (1968)	<i>Diogène</i> , 16
Bensman J., Lilienfeld R.	« L'attitude journalistique » (1969)	<i>Diogène</i> , 68
Bogart L.	« Le contrôle des mass media » (1969)	<i>Communications</i> , 14
Chartrand Mac Kenzie F.	« La critique de la radio et de la télévision aux États-Unis et en Grande-Bretagne » (1969)	<i>Communications</i> , 14

Darms L.	« Communication ou information ? L'homme, intervalle spatio-temporel » (1969)	<i>Communication et langages</i> , 1
Ergmann R.	« Le miroir en miettes » (1969)	<i>Diogène</i> , 68
Fortin G.	« La planification des mass media en vue du développement » (1969)	<i>Communications</i> , 14
Gerbner G.	« Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages » (1969)	<i>Communications</i> , 14
Griff M.	« La publicité. Institution centrale de la société de masse » (1969)	<i>Diogène</i> , 68
Gurevitch M.	« L'attente du public : l'exemple de la télévision israélienne » (1969)	<i>Communications</i> , 14
Meyersohn R.	« Les moyens d'information modernes et la sociologie : un dilemme » (1969)	<i>Diogène</i> , 68
Saxer U.	« Actualité et publicité » (1969)	<i>Diogène</i> , 68
Eco U.	« Sémiologie des messages visuels » (1970)	<i>Communications</i> , 15

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des publications scientifiques sur les communications de masse entre 1945-1972.....	50
Figure 2: Répartition des éléments du corpus entre articles et ouvrages scientifiques.	52
Figure 3: Répartition des éléments du corpus dans les revues.	54
Figure 4: Configuration de la recherche sur les communications de masse et les pratiques culturelles dans la période 1945-1960.....	159
Figure 5: Configuration de la recherche sur les communications de masse dans la période 1960-1972.....	363
Figure 6: Principaux pôles de recherche sur les communications de masse dans la période 1945-1972.....	368

INDEX DES AUTEURS

- Adorno, 15, 144, 199, 225, 395, 416, 424
Agostini, 395
Akoun, 386
Antoine, 281, 395, 413
Assouline, 64, 386
Baraduc, 320, 395, 423
Bardin, 175, 176
Barthes, 7, 9, 13, 55, 58, 74, 140, 141, 142, 171, 172, 173, 176, 180, 224, 237, 239, 241, 242, 247, 252, 262, 275, 310, 315, 317, 318, 320, 321, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 333, 334, 335, 340, 366, 369, 375, 381, 386, 395, 412, 414, 416, 417, 419
Bataillon, 181, 395, 416
Beaud, 49, 225, 386
Beauvalet, 336, 395, 417
Bekombo, 270, 395, 417
Bell, 195, 396, 412, 414, 424
Benjamin, 174, 399, 414
Benoist, 151, 396, 411
Bensman, 396, 420, 424
Béra, 11, 49, 104, 396, 410
Berger, 203, 396, 420
Bergier, 105, 396, 412
Berthelot, 5, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 386, 388, 389, 390, 392, 393, 394
Berton, 262, 397, 412
Bize, 352, 396, 420
Blin, 126, 146, 156, 287, 296, 365, 386
Blondiaux, 81, 84, 386
Blum, 61, 209, 396, 416, 424
Bogart, 197, 396, 420, 424
Bolle De Bal, 387, 393
Boniface, 321, 396, 420
Bonnewitz, 16, 31, 32, 70, 387
Bouet, 119, 387
Bougnoux, 370, 379, 387
Boulangier, 153, 396, 411
Bourdieu, 9, 16, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 42, 48, 57, 71, 72, 88, 90, 171, 190, 222, 224, 225, 226, 250, 258, 274, 277, 278, 294, 339, 340, 377, 379, 382, 387, 388, 389, 391, 396, 414, 417
Bourdin, 212, 396, 421
Boure, 38, 39, 51, 372, 373, 374, 377, 378, 379, 381, 382, 383, 387
Bremond, 56, 209, 210, 227, 228, 252, 253, 262, 263, 273, 397, 412, 414, 416, 417
Bresson, 123, 391, 397, 411
Breton, 40, 387
Brochier, 183, 397, 419
Brogan, 144, 397, 411, 424
Bully, 353, 397, 420
Burgelin, 55, 204, 229, 331, 332, 334, 397, 414, 416, 417, 419
Cadet, 311, 397, 417
Cassirer, 397, 412
Cathelat, 311, 397, 417
Cayrol, 284, 398, 422
Cazeneuve, 13, 40, 49, 55, 76, 166, 211, 212, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 298, 301, 306, 307, 365, 379, 386, 397, 398, 412, 413, 414, 417, 419, 420, 421, 423
Champagne, 24, 30, 31, 33, 278, 388, 399, 422
Chapoulie, 73, 75, 76, 78, 79, 84, 86, 388
Charle, 61, 170, 388
Charlot, 185, 397, 419
Charpentreau, 216, 399, 413
Chartrand, 399, 420, 424
Chaslin, 299, 399, 414
Chatelain, 399, 411, 413
Cibois, 388
Clausse, 167, 393, 399, 414
Colas, 388
Coulangeon, 194, 216, 250, 388
Crozier, 275, 399, 417
D'Almeida, 92, 93, 388
Darms, 214, 399, 420, 425
Davidovitch, 174, 399, 414
De Terssac, 393
Delacambre, 382, 388
Delannoy, 254, 399, 414
Delporte, 104, 106, 388
Derèze, 388
Derouet, 388

Devèze, 355, 389
 Dietsch, 388
 Domenach, 107, 108, 399, 410
 Driencourt, 11, 106, 399, 410
 Dubois, 179, 278, 399, 421
 Dubois-Dumée, 278, 399, 421
 Dufrenne, 130, 131, 399, 410
 Dumazedier, 12, 13, 14, 78, 148, 149,
 150, 151, 153, 231, 233, 234, 236, 237,
 240, 241, 261, 281, 315, 399, 400, 411,
 412, 413, 414, 417, 419
 Durand, 56, 162, 168, 254, 316, 323, 400,
 414, 417, 421
 Eco, 56, 201, 202, 341, 369, 400, 417,
 421, 424, 425
 Elias, 34, 35, 389
 Ellul, 11, 56, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
 100, 101, 302, 389, 390, 391, 392, 393,
 400, 410, 411, 412, 413
 Enel, 338, 400, 421
 Ergmann, 204, 400, 420, 425
 Escarpit, 9, 41, 59, 357, 359, 360, 361,
 362, 366, 369, 371, 372, 373, 379, 380,
 381, 394, 400, 421, 423
 Fortin, 206, 401, 420, 425
 Fraisse, 127, 401, 411
 Frère, 147, 176, 401, 410, 412
 Friedmann, 6, 8, 9, 12, 14, 15, 20, 55, 58,
 73, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 88,
 89, 106, 128, 129, 131, 132, 133, 135,
 136, 137, 139, 140, 150, 152, 163, 167,
 170, 171, 172, 173, 195, 217, 218, 229,
 231, 236, 237, 241, 242, 243, 244, 245,
 249, 251, 253, 257, 261, 262, 266, 275,
 286, 287, 296, 316, 333, 365, 379, 387,
 401, 410, 411, 412, 414, 416, 417, 419,
 422
 Fuzellier, 14, 255, 401, 414
 Garrigue, 177, 401, 412
 Gauthier, 337, 402, 422
 Gerbner, 206, 402, 420, 425
 Girard, 82, 161, 163, 389, 402, 413
 Glachant, 302, 402, 416
 Glucksmann, 272, 332, 402, 417, 419
 Godechot, 11, 105, 402, 410
 Goubert, 117, 389
 Grafmeyer, 389
 Grand, 249, 257, 408, 414
 Griff, 300, 402, 420, 425
 Gritti, 56, 115, 129, 135, 141, 172, 179,
 245, 249, 250, 264, 336, 389, 395, 402,
 417, 419, 420
 Grosser, 117, 187, 402, 412
 Guillot, 138, 402, 412
 Gurevitch, 268, 402, 420, 425
 Haroche, 218, 221, 222, 389
 Heilbron, 75, 77, 78, 79, 389
 Heinich, 34, 35, 36, 389
 Hermet, 186, 402, 419
 Herpin, 44, 45, 389
 Hottois, 100, 389
 Hugues, 312, 395, 423
 Janowitz, 194, 403, 412, 424
 Jeanneret, 38, 110, 390
 Joannis, 303, 310, 403, 419
 Karady, 6, 390
 Katz, 111, 225, 233, 254, 261, 390
 Kayser, 10, 56, 115, 119, 120, 121, 155,
 186, 188, 192, 364, 387, 403, 410, 411,
 412, 414
 Keim, 335, 403, 414
 Kientz, 189, 403, 420
 Klanfer, 301, 403, 413
 Lagneau, 56, 213, 298, 319, 340, 403,
 404, 419, 421, 422
 Lallement, 390
 Lapière, 404, 416
 Latouche, 95, 390, 391
 Latour, 18, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 39,
 71, 390
 Lazare, 21, 391
 Lazarsfeld, 10, 15, 41, 42, 67, 68, 74, 84,
 111, 128, 134, 151, 156, 157, 168, 170,
 172, 175, 191, 195, 222, 225, 229, 233,
 237, 238, 239, 242, 243, 245, 254, 261,
 266, 284, 287, 305, 306, 308, 390, 392,
 404, 417, 424
 Le Moigne, 36, 37, 370, 371, 375, 376,
 390, 391
 Le Ny, 123, 391
 Lebaron, 390
 Lefebvre, 132, 390
 Lilienfeld, 396, 420, 424
 Loubet Del Bayle, 90, 94, 391
 Louis, 13, 14, 36, 56, 94, 111, 147, 149,
 151, 172, 214, 257, 299, 300, 302, 314,
 375, 404, 410
 Lumieux, 391
 Macdonald, 143, 144, 177, 404, 411, 424

Maho, 253, 404, 417
 Maigret, 41, 157, 391
 Maistre, 182, 404, 422
 Maitre, 57, 117, 404, 411
 Marcel, 5, 67, 75, 76, 80, 84, 85, 86, 87,
 131, 149, 151, 217, 244, 391
 Marcus-Steiff, 303, 312, 404, 420, 422
 Margantin, 143, 391
 Matarasso, 322, 404, 422
 Mercier, 40, 391
 Metz, 140, 173, 265, 341, 343, 369, 404,
 416
 Meyersohn, 269, 404, 420, 425
 Michard, 273, 404, 419
 Michelat, 14, 283, 404, 416
 Moles, 41, 55, 58, 124, 125, 126, 146,
 190, 193, 248, 265, 287, 296, 320, 322,
 336, 338, 344, 345, 346, 347, 348, 349,
 350, 351, 353, 354, 355, 360, 366, 371,
 389, 404, 405, 411, 414, 417, 419, 420,
 423
 Montmollin, 106, 405, 412
 Morin, 7, 55, 56, 58, 74, 78, 129, 131,
 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140,
 146, 149, 170, 171, 172, 173, 176, 177,
 178, 196, 218, 219, 220, 222, 224, 227,
 229, 231, 233, 237, 239, 242, 245, 246,
 247, 248, 257, 260, 261, 262, 263, 315,
 325, 334, 343, 355, 367, 370, 379, 381,
 391, 401, 405, 406, 410, 411, 412, 413,
 414, 416, 420, 422
 Mouillaud, 190, 406, 419
 Naville, 8, 9, 70, 74, 79, 88, 275, 406,
 417
 Neuschwabder, 281, 407, 414
 Nobécourt, 111, 406, 413
 Noizet, 282, 404, 416
 Olivesi, 377, 382, 383, 392
 Ollivier, 46, 392
 Oulif, 149, 281, 287, 288, 395, 398, 413,
 414
 Ozouf, 308, 406, 417
 Pellizzi, 271, 406, 419, 424
 Péninou, 317, 318, 406, 421, 422
 Péquignot, 392
 Perez, 119, 393
 Pollak, 392
 Polonski, 10, 49, 104, 386, 406, 410
 Porcher, 257, 406, 421
 Proulx, 40, 387, 392
 Quesnel, 14, 56, 298, 300, 302, 303, 314,
 315, 406, 407, 414, 416, 417, 422
 Rapp, 90, 392
 Raynaud, 392
 Rémond, 281, 283, 407, 414
 Richaudeau, 352, 407, 423
 Rivière, 392
 Rosaye, 385, 392
 Rosé, 299, 399, 414
 Rouquet, 61, 62, 63, 392
 Rován, 13, 404, 410
 Sainsaulieu, 277, 407, 417
 Sauvageot, 10, 393
 Sauvy, 10, 96, 109, 110, 307, 407, 410,
 411
 Saxer, 301, 407, 420, 425
 Schaeffer, 273, 407, 423
 Schmidt, 315, 407, 417
 Schor, 119, 393
 Schulze, 194, 403, 412, 424
 Ségur, 20, 36, 171, 393
 Singer, 61, 62, 393
 Souchon, 14, 274, 407, 420
 Soucy, 320, 407, 419
 Sternberg, 14, 177, 260, 406, 407, 412,
 417
 Stœtzl, 6, 7, 8, 40, 57, 73, 74, 79, 80, 81,
 82, 84, 106, 115, 116, 162, 185, 284,
 304, 305, 306, 307, 386, 389, 391, 393,
 394, 408, 410, 417
 Sullerot, 14, 56, 183, 260, 262, 335, 397,
 407, 408, 412, 414, 417
 Szabo, 198, 408, 417, 424
 Tacussel, 393
 Tardieu, 145, 146, 365, 393
 Tardy, 237, 240, 256, 408, 414
 Terrou, 114, 115, 121, 154, 165, 261,
 284, 364, 408, 412, 413
 Thibault-Laulan, 49, 292, 338, 360, 361,
 400, 405, 408, 423
 Thoveron, 116, 393
 Tréanton, 76, 77, 78, 79, 393
 Troude-Chastenet, 90, 95, 389, 390, 391,
 392, 393
 Vacheret, 257, 408, 414
 Valade, 5, 6, 8, 70, 82, 83, 393, 394
 Van Den Haag, 144, 408, 412, 424
 Van Nuijs, 357, 361, 394
 Vannier, 6, 78, 394
 Varin d'Ainville, 184, 408, 417

Veraldi, 214, 215, 408, 409, 420, 421
Verdes, 187, 409, 417
Victoroff, 167, 309, 380, 409, 414
Vigarello, 218, 221, 222, 389
Voyenne, 187, 409, 413

Wiebe Gerhart, 409, 416, 424
Winkin, 369, 377, 379, 394
Zerner, 11, 105, 409, 410
Zurfluh, 310, 409, 417

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	6
Introduction	4
1- L'étude des recherches sur les communications de masse dans l'univers académique français	9
Le terrain d'investigation.....	9
Scientificité d'un texte.....	18
L'objet de recherche	20
Choix d'une terminologie : les « communications de masse »	21
2- La construction du savoir dans le champ académique.....	23
La pratique de la recherche scientifique	23
L'étude de la « science faite »	25
Pouvoir et reconnaissance dans le champ scientifique	26
L'activité scientifique perçue comme un « réseau » de relations.....	28
La pratique scientifique dans une optique configurationnelle.....	33
La perspective constructiviste	37
Les espaces de publications	38
Problématique originale.....	40
3- Le recueil des publications scientifiques	46
Constitution d'un corpus de textes scientifiques	46
L'enquête auprès des revues et l'identification des acteurs de la recherche sur les communications de masse	51
SECTION I. ÉTAT DES LIEUX DE LA RECHERCHE D'APRÈS-GUERRE ET ÉMERGENCE D'UN NOUVEL OBJET SCIENTIFIQUE (1945-1960)	60
Chapitre 1 : L'épistémologie et l'histoire de la sociologie française d'après-guerre ..	61
Le champ universitaire sous l'Occupation	61

1.1. L'épistémologie d'une discipline.....	65
La discipline sociologique au lendemain de la Seconde Guerre mondiale	68
1.2. Le renouveau de la discipline	73
Retour sur la naissance du Centre d'étude sociologiques (CES).....	75
La réception de la sociologie américaine dans le champ académique français et ses acteurs.....	80
Jean Stœtzl.....	81
Georges Gurvitch.....	84
Georges Friedmann.....	85
Chapitre 2. La naissance de la recherche sur les communications de masse dans le champ académique français	88
La problématique du progrès technique	89
2.1. La propagande, l'information et l'opinion.....	92
Aux origines de la « propagande »	92
La pensée de Jacques Ellul	94
Les premiers textes sur la propagande, l'information et l'opinion.....	104
2.2. Les études de la presse écrite	113
La trajectoire institutionnelle des études de la presse écrite en France	113
Les enquêtes de Jacques Kayser	119
Chapitre 3. Les nouveaux paradigmes pour la recherche sur les communications de masse dans les années cinquante	123
3.1. La découverte de la théorie de l'information.....	123
3.2. L'émergence d'une « sociologie du cinéma »	129
Les <i>Mythologies</i> de Roland Barthes ou les prémices d'une sémiologie des communications de masse	141
Chapitre 4. Aux débuts de la recherche sur la radio et la télévision en France	143
4.1. La culture de masse et la question de l'éducation	143
La naissance du Centre d'Études radiophoniques (CER).....	145
4.2. Les médias audiovisuels comme instruments de loisir et d'éducation populaire... 147	
Conclusion.....	157

SECTION II. LE DÉVELOPPEMENT DE LA RECHERCHE SUR LES COMMUNICATIONS DE MASSE (1960-1972)..... 160

Chapitre 5. Vers une sociologie des communications de masse 161

- 5.1. La diversité terminologique dans la recherche sur les communications de masse..... 165
- 5.2. Retour sur la naissance du CECMAS et l'émergence de l'analyse du contenu de la presse..... 170
- Les études de presse 174

Chapitre 6. La réception de la littérature scientifique étrangère sur les communications de masse 194

- 6.1. L'importation du débat sur la culture de masse 194
- Les industries culturelles 199
- L'art et les *mass media* 203
- Les *mass media* et la politique culturelle..... 205
- 6.1. La réception de textes de l'interactionnisme et du macluhanisme 209

Chapitre 7. La sociologie des pratiques culturelles 216

- 7.1. La sociologie du loisir et de la culture populaire 231
- Le colloque de Royaumont sur les formes culturelles..... 237
- 7.2. L'école à l'ère de la culture de masse 251

Chapitre 8. La sociologie de la radio-télévision 260

- 8.1. Les enjeux socioculturels de l'industrie télévisuelle 264
- 8.2. La télévision et la genèse d'une sociologie électorale 281
- 8.3. Jean Cazeneuve : pionnier de la recherche sur la télévision 286

Chapitre 9. La recherche publicitaire..... 298

- 9.1. L'approche fonctionnelle et éthique de l'activité publicitaire 298
- 9.2. L'étude de l'opinion et de motivations 304
- 9.3. La rhétorique de l'image publicitaire..... 314

Chapitre 10. Le modèle structuraliste dans l'étude des communications de masse..	325
10.1. L'analyse sémiologique des systèmes de communications de masse	325
10.2. L'approche sémio-linguistico-culturelle des communications visuelles	335
10.3. Le modèle cybernétique pour une théorie du phénomène culturel	344
10.4. La perspective communicationnelle de la sociologie du fait littéraire de Robert Escarpit.....	357
Conclusion.....	364
Chapitre 11. Repenser l'histoire des SIC en France	372
Interroger les origines des SIC	372
Faire de l'histoire disciplinaire des SIC un objet de recherche	377
La construction intellectuelle et sociale des SIC	379
L'institutionnalisation sociale et cognitive des SIC	381
Pour de nouvelles postures et méthodes pour l'histoire des SIC.....	383
BIBLIOGRAPHIE.....	386
ANNEXES	395
Annexe 1. Liste des éléments du corpus.....	395
Annexe 2. Éléments du corpus selon l'année de publication	410
Annexe 3. Articles d'auteurs étrangers traduits et publiés dans le champ académique français.....	424
TABLE DES FIGURES	426
INDEX DES AUTEURS	427
TABLE DES MATIÈRES	431