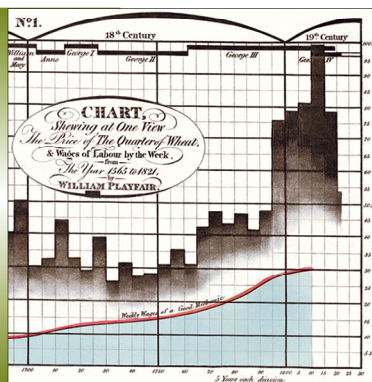


*Sous la direction de
Julie Bouchard*

La communication nombre



<i>Roger Bautier</i>	<i>Jacques Durand</i>
<i>Laurent Bérù</i>	<i>Stéphanie Hurez</i>
<i>Julie Bouchard</i>	<i>Anne-Claire Jacobin</i>
<i>Étienne Candel</i>	<i>Frédéric Lebaron</i>
<i>Jean-Baptiste Comby</i>	<i>Anthony Mathé</i>
<i>Alexandre Coutant</i>	<i>Nicolas Meunier</i>
<i>Alain Desrosières</i>	<i>Vincent Petitot</i>

La communication, le nombre, et le néolibéralisme

Julie Bouchard *

*Université de Paris VIII (IUT de Montreuil) &
Laboratoire « Communication et politique », CNRS*

Comme d'autres domaines et à plusieurs titres, le champ de la communication a connu et a participé à la vague déferlante des statistiques dans la seconde moitié du XX^e siècle et plus particulièrement encore depuis les années 1980 et la montée en puissance du néolibéralisme. Le champ de la communication s'est quantifié. La production, la circulation et l'usage des statistiques se sont amplifiés avec l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC). Les médias de masse se sont emparés des statistiques pour leur contenu éditorial non seulement en simples vecteurs mais aussi en créateurs-éditeurs d'informations statistiques. Les organisations (publiques, privées, associatives) ont appris à produire et à utiliser les chiffres en-dehors du cadre managérial en intégrant ceux-ci dans leur stratégie de communication globale. Ce phénomène a été traité de manière assez marginale par la sociologie, l'histoire et la philosophie qui s'attachent depuis une vingtaine d'années environ à l'étude sociale des statistiques en dépassant les abords purement méthodologiques et internes. Ce double constat nous amène à nous interroger ici sur quelques chantiers pertinents pour les Sciences de l'information et de la communication (SIC) à l'étude sociale des statistiques.

Loin du terrain immobile sur lequel dévalerait l'« *avalanche des nombres* »¹, la communication, dans ses multiples dimensions et ses

* bouchard@damesme.cnrs.fr

¹ L'expression « *avalanche des nombres* » a été proposée par Ian Hacking pour désigner la production et l'utilisation routinières de données quantifiées qui résultent à la fois de l'émergence d'un style de raisonnement statistique et de la mise en place des bureaux de statistique officielle au sein de l'État au cours de la première moitié du XIX^e siècle. L'avalanche des nombres renvoie à un produit ou à un résultat plutôt qu'à un phénomène tout puissant et subi mais non dénué d'effets. Ian Hacking, *The Taming of Chance*, coll. « Ideas in Context », Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 277 p. — Ian Hacking, « How should we do the history of statistics ? », in Graham Burchell, Colin Gordon & Peter Miller (dir.), *The Foucault effect. Studies in*

rapports hétérogènes avec les statistiques, a pris place dans l'avalanche plutôt qu'en dessous. Pas plus que les statistiques ne sont aujourd'hui en marge du quotidien de la communication, la communication n'est en marge de la vie sociale des statistiques. Or si les statistiques peuvent être un champ de recherche légitime pour les Sciences de l'information et de la communication (SIC), il paraît pertinent d'identifier les modalités de la rencontre entre communication et statistiques. On en proposera ici quatre : 1) les statistiques sur la communication ; 2) la communication par et avec les statistiques ; 3) la communication sur les statistiques et, enfin, 4) les statistiques dans la communication.

a. Les statistiques sur la communication

C'est dans la communication en tant que phénomène quantifié que la rencontre avec les statistiques, du point de vue des SIC, paraît la plus évidente. Ce qui au plus près du « noyau dur » de la communication fait l'objet d'une quantification, constitue du côté académique un objet d'étude bien admis. Comme d'autres domaines en effet (la santé, la criminalité, l'économie, etc.), la communication est pour partie et de plus en plus médiée par sa représentation statistique, représentation conventionnelle et partielle formée d'un ensemble de mesures portant sur tel ou tel aspect du champ. Phénomène composite dans la vie quotidienne, la communication est aussi une construction statistique polymorphe.

On retrouve là les mesures d'audience des médias de masse (presse, radio, télévision, cinéma, publicité, Internet) et leurs multiples indicateurs¹ qui se sont progressivement répandus au cours du dernier demi-siècle et systématisés en France depuis les années 1980 investis du pouvoir d'informer et d'orienter l'action et la décision dans le champ médiatique. On songe aussi aux sondages d'opinion, qui, après leur adoption aux États-unis à partir de 1945, ont doublé en France depuis les années 1980 après

...

Governmentality, Chicago, The University of Chicago Press, 1991, pp. 191-195. Voir aussi Alain Desrosières, « Les recherches de Ian Hacking sur l'histoire des usages des probabilités et des statistiques dans le raisonnement inductif », *Journal électronique d'histoire des probabilités et de la statistique*, vol. 2, n° 1, juin 2006, pp. 1-8.

¹ Pour une description des mesures d'audience dans les médias de masse, voir Catherine Grandcoing, *op. cit.*, chapitre 7 « Médias et mesures d'audience », pp. 203-224 ; Philippe Tassi, *Modèles statistiques de la mesure d'audience des médias audiovisuels*, coll. « Médias et publicité », Paris, Economica, 2005, 137 p.

une longue série d'échecs, procurant contenu aux médias souvent commanditaires, mais aussi infléchissant la décision et la communication politique et organisationnelle.¹ Au-delà des sondages d'opinion, la communication institutionnelle, gagnée ces dernières années par l'évaluation des performances, se retrouve également consignée dans des « tableaux de bord ». Constitués d'indicateurs chiffrés, de synthèses, de graphiques, d'information et de commentaires, les tableaux de bord sont aujourd'hui promus au rang d'instruments de pilotage et d'évaluation des actions et des performances des organisations sur le terrain de la communication.² La statistique a pu jouer aussi un rôle dans la légitimation des acteurs de la communication comme catégories socioprofessionnelles à part entière : ainsi en est-il par exemple de la légitimité du « Dircom » que les enquêtes ont solidifiée en donnant à ce groupe une forme statistique, comme il en fut autrefois des cadres.³

En somme, une des modalités de la rencontre entre communication et statistiques réside dans le fait que la gouvernementalité du champ de la communication en tant que tel est devenue indissociable de la production, de la circulation et de l'utilisation routinières de statistiques. La quantification de la communication est légitimement réifiée par une partie de la recherche académique (proche de l'économie et du *management* de la communication), tandis qu'une autre partie (proche de la sociologie, de l'anthropologie, de la sémiologie, de l'histoire), tout aussi légitimement, s'exerce soit à la dénoncer, soit encore, à l'analyser en maintenant ses distances dans un souci de neutralité.⁴

Dans cette dernière catégorie tournée principalement sur les mesures d'audience des médias de masse et sur les sondages d'opinion – les récents développements dans la mesure de la communication au sein des

¹ Loïc Blondiaux, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil, coll. « Science politique », 1998, 601 p. — Dominique Carré et Roger Delbarre, *Sondage d'opinion : la fin d'une époque*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 2003, 96 p. — Alain Garrigou, *L'ivresse des sondages*, Paris, La Découverte, coll. « Sur le vif », 2006, 122 p.

² Thierry Libaert et André de Marco, *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris, Dunod, 2006, 256 p.

³ Jacques Walter, *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1995, p. 130.

⁴ Voir à ce propos l'entretien avec Jacques Durand et Alain Desrosières dans ce numéro.

organisations pousseront-ils aussi la roue de ce côté ? –, trois grandes observations, en phase avec l'histoire des statistiques, se dégagent.

Des conventions pour l'action irréductibles à la dimension épistémologique

Les statistiques ne sont pas seulement des outils de preuve pour la recherche ; ce sont aussi des conventions destinées au gouvernement, à la régulation ou, pour le dire autrement, à l'action. Comme l'a noté Éric Macé à propos des mesures d'audience, mais cela vaut pour la plupart des statistiques en circulation dans la société, l'usage de telles mesures ne réside pas dans « l'exactitude du "réfèrent" » mais dans « l'efficacité conventionnelle de l'unité de mesure », au fait que « "ça marche", indépendamment de l'arbitraire et des biais de la mesure ». ¹ Irréductibles à un problème purement intellectuel, les statistiques ont été et sont extrêmement résistantes aux intimations épistémologiques qui n'ont cessé d'accompagner leur usage. L'histoire et l'évolution des mesures d'audience et des sondages d'opinion qui se sont imposés en France à partir des années 1980 montre à quel point en dépit des nombreuses imperfections intellectuelles et méthodologiques, et de leur dénonciation récurrente en vertu d'une rigueur idéale, l'eau de la critique parvient souvent à glisser sur le dos du canard statistique. ² Comme l'a écrit Theodore Porter plus généralement,

« ceux qui voudraient que les choses soient différentes ou qui voudraient voir plus largement répandu le réseau des qualités quantifiées doivent prendre en compte non seulement les questions épistémologiques mais aussi les questions morales et politiques. » ³

¹ Éric Macé, « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès*, n° 37, 2003, pp. 127-135.

² Légitime, la critique n'est pas dépourvue d'effets potentiels comme l'illustre l'exemple de la mesure de la qualité des programmes dont parle Jacques Durand dans l'entretien de ce numéro. Voir aussi, Jacques Durand, « Les jugements des téléspectateurs. L'évaluation des programmes de télévision. », *Hermès*, n° 11-12, 1992, pp. 311-318.

³ Theodore M. Porter, « Making Things Quantitative », *Science in Context*, vol. 7, n° 3, 1994, p. 404.

Des conventions socialement construites résultant de luttes et de controverses

L'efficacité conventionnelle des statistiques, loin de tomber du ciel, est le résultat de luttes, de controverses ainsi que d'un ensemble de contingences sociales qui ne sont pas neutres et qui contribuent, après une série d'épreuves, à la robustesse des mesures. La longue histoire de la mesure d'audience à la télévision est bien celle d'une « *adoption laborieuse* » selon l'expression de Régine Chaniac ¹ qu'il est impossible de comprendre sans s'intéresser aux parties prenantes (acteurs et institutions) et aux rapports entre elles, aux débats qui ont cours et au contexte dans lequel s'inscrivent luttes, compromis, victoires et échecs. La mesure de l'audience s'est imposée dans la durée avec le passage d'un modèle culturel caractérisé par la domination de la télévision publique à un modèle commercial marqué par la coexistence de chaînes publiques et privées en concurrence sur le marché publicitaire ². Dans cette évolution, le statut même de la mesure a changé : outil de gestion interne des sociétés et distinct pour les chaînes et pour les annonceurs, la mesure d'audience, dorénavant normalisée entre programmeurs et annonceurs, est devenue un régulateur ou un « *opérateur de marché* » ³ non un instrument chargé de décrire simplement la réalité. Entre la réalité et les statistiques, il ne se joue donc pas un jeu à somme nulle.

Des entités créées socialement et existant réellement

On a longtemps dit, et encore aujourd'hui, que l'audience n'est pas le public ou que l'opinion publique n'existe pas. On souligne aussi beaucoup aujourd'hui du côté de l'histoire des statistiques que les statistiques peuvent décrire la réalité parce qu'elles la définissent et non l'inverse. ⁴ Autrement dit, les statistiques sont des constructions sociales qui créent des entités existant réellement dans la vie et ayant des effets qui méritent d'être étudiés. L'analyse d'Yves Jeanneret et de Valérie Patrin-Leclère va dans ce sens lorsqu'ils voient l'émission *Loft Story* comme « *une machine*

¹ Régine Chaniac, « Télévision : l'adoption laborieuse d'une référence unique », *Hermès*, n° 37, 2003, pp. 81-93.

² *Ibid.*

³ Cécile Méadel, « L'Audimat ou la conquête du monopole », *Le temps des médias*, n° 3, vol. 2, 2004, pp. 151-159.

⁴ Michael Power, « From the Science of Accounts to the Financial Accountability of Science », *Science in Context*, vol. 7, n° 3, 1994, pp. 355-387.

à produire de l'audience » dans la mesure où l'audience est effectivement le suprême critère d'évaluation des programmes.¹ Nous disciplinons les statistiques et en retour, nous sommes disciplinés (plus ou moins) par elles.

b. Une communication par et avec les statistiques

Des *statistiques sur la communication*, l'avalanche des nombres se gonfle également d'une *communication par et avec les statistiques*. Objet d'une production et d'une utilisation routinières spécifiques au champ de la communication, le nombre rencontre la communication au-delà du "domaine" dans une communication par les statistiques qui se joue de plusieurs manières. Dans leurs dimensions cognitive et matérielle, d'abord, les statistiques, loin d'être confinées au calcul, supposent (ou du moins peuvent supposer) un idéal et une technicité communicationnels. Les médias, ensuite, par la place qu'ils accordent à l'information statistique dans leur contenu éditorial savent non seulement être des vecteurs de nombres circulant tout autour dans un vaste réseau mais aussi des véritables créateurs-éditeurs de quantités. Les organisations, encore, intègrent les statistiques à la fois comme outil d'information et comme élément dans leur stratégie de communication globale. Les statistiques interviennent enfin dans la gouvernance interne des organisations au sein des interactions personnelles.

Les statistiques et l'idéal communicationnel

L'information statistique n'est pas limitée à des considérations sur le calcul ; elle trimbale avec elle, dans un espace et à un moment donné, un idéal communicationnel qu'elle accomplit ou performe plus ou moins. L'information et la décision rationnelle ont légitimé le développement des statistiques publiques entre 1945 et 1980 dans une optique keynésienne comme le font aujourd'hui la visibilité et la transparence dans une optique néolibérale.² Faisons encore une ponction dans les origines de la statistique officielle allemande au XVII^e siècle, comme l'a montré Alain

¹ Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, « Loft Story 1, ou la critique prise au piège de l'audience », *Hermès*, vol. 37, 2003, pp. 143-153.

² Voir dans ce numéro l'article d'Anne-Claire Jacobin traitant de la rhétorique de la transparence et de l'objectivité dans la communication gouvernementale sur la criminalité.

Desrosières¹, pour voir dans l'enregistrement, la classification, la nomenclature ou la mise en équivalence un « *cadre d'organisation des savoirs multifformes* » qui, outre le calcul, est voué à rendre la conservation, la mémorisation, la transmission et l'enseignement plus efficaces et plus faciles. On peut voir encore explicités de tels enjeux en allant à la source des graphiques statistiques au XVIII^e siècle, avec l'un de ses principaux théoriciens et propagandistes, William Playfair. La méthode graphique, écrit ce sémioticien et cognition de la forme graphique, évite « *la fatigue et l'ennui de l'étude des cas particuliers* », permet « *en cinq minutes ce qui aurait exigé des jours entiers à imprimer de façon durable dans la mémoire avec un tableau de chiffres* », fournit « *une idée simple, précise et permanente, en donnant une forme et un contour à un grand nombre d'idées séparées qui seraient, sans cela, abstraites et sans liens* », permet « *l'acquisition de l'information* » et aide « *la mémoire à la retenir* »². La mise en place aujourd'hui des tableaux de bord dans les organisations suppose dans le même esprit un ensemble de principes normatifs sur la « communication des indicateurs », depuis la création de l'information, en passant par la présentation jusqu'à la mise en circulation : pertinence de tel ou tel indicateur par rapport à un objectif, objectivité, synthèse, évolutivité, rapidité, lisibilité, visualisation efficace, communication et dialogue renforcés entre les parties prenantes, etc. C'est non seulement ici la production mais aussi la réception³ des icônes statistiques qui peuvent être interrogées.

La matérialité des statistiques

Au-delà de la forme et du signe, la statistique s'inscrit et se déploie dans des conditions matérielles et pratiques qui interviennent de l'amont à l'aval, de la production à la mise en circulation, jusqu'à l'utilisation et la réception des nombres. L'écriture, la feuille de papier, l'imprimerie, le télégraphe, le téléphone, l'informatique, les réseaux électroniques, etc. ont modifié et amplifié les conditions de production, de conservation, de combinaison, de présentation, de perception, de circulation et d'utilisation des statistiques. Inscription, comme le suggère Bruno Latour, la

¹ Alain Desrosières, « Classer et mesurer : les deux faces de l'argument statistique », *Réseaux*, 1995, vol. 13, n° 71, pp. 11-29 et *La politique des grands nombres*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences humaines et sociales », 2000.

² Cité par Alain Desrosières, 1995, p. 17.

³ Comme l'a fait Muriel Lefebvre, « Construction et déconstruction des diagrammes de Dynkin », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, n° 141, pp. 121-126.

statistique est, de manière neutre et très pratiquement, une extraction, une sélection, une réduction du réel qui, codifiée et chargée dans des « mobiles immuables », permet à un centre d'agir à distance, autrement dit de « résoudre la contradiction entre la présence dans un lieu et l'absence de ce lieu » au prix d'une perte en singularité et au profit d'une montée en généralité¹. L'avènement de l'Audimat en France en 1982 et son adoption généralisée en fournit un bel exemple. Avec la mise en réseau des audimètres stockant les données dans chaque foyer, d'un ordinateur central collectant et traitant les informations des audimètres ainsi que des régies des chaînes reliées à l'ordinateur central, augmente la vitesse de production des indicateurs disponibles sur une base quotidienne voire, aujourd'hui, en temps réel, se multiplient les déclinaisons de la mesure de l'audience (taux d'audience moyenne, taux d'audience cumulée, reports d'audience d'une chaîne à l'autre, audience globale de la chaîne, etc.) chaque chaîne pouvant aujourd'hui créer ses propres assemblages et, enfin, se transforment les possibilités de présentations graphiques ainsi que le suivi des résultats embrassés d'un coup d'œil.²

Les médias statistiques

Pris dans la prolifération des nombres tout autour dont ils participent à la diffusion et au commentaire, les médias sont aussi des créateurs-éditeurs d'information statistique. On connaît la fonction éditoriale des sondages d'opinion qui assurent contenu et recettes à l'un de leurs principaux clients, la presse, notamment en période de creux dans l'actualité, en même temps que la promotion et du commanditaire et de l'institut de sondage par la citation. Dans le domaine de l'information économique et financière, le réseau d'information du Groupe Bloomberg a transformé le monde de la finance par une série d'innovations sur l'information statistique. Comme l'a analysé Claudine Carlier, son terminal informatique lancé en 1981 à destination des *traders*, le Bloomberg Professional Service, permet, par rapport à la concurrence, un service ergonomique, rapide et fiable dans une économie volatile... et aux acheteurs de se passer des vendeurs ! La chaîne de télévision du Groupe, Bloomberg

¹ Bruno Latour, *La science en action*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Actuel », 1995, 672 p. ; « Ces réseaux que la raison ignore. Laboratoires, bibliothèques, collections », in Christian Jacob et Marc Baratin (dir.), *Le pouvoir des bibliothèques. La mémoire des livres dans la culture occidentale*, Paris, Albin Michel, 1996, pp. 23-46.

² Régine Chaniac, *op. cit.* — Sophie Benoît, « Une direction des études dans une chaîne de télévision publique », *Hermès*, n° 37, 2003, pp. 167-174.

Information Television, a aussi la particularité de proposer un écran divisé en six parties dont cinq comportent données chiffrées et graphiques mis à jour de manière continue et simultanée.¹ C'est bien aussi dans le giron des médias généralistes et spécialisés qu'ont essaimé en France depuis le milieu des années 1990 une série de palmarès et classements, évaluations de performances faisant l'objet d'une parution annuelle. Ainsi par exemple (cf. Figure 1) : le palmarès des fortunes professionnelles du magazine *Challenges* (1996) ; le classement des hôpitaux du magazine *Le Point* (1997) ; le classement des lycées dans *Le Monde*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* et *Le Figaro* (1998).²

Figure 1. Les classements et les palmarès dans la presse



Inscrits dans un enchaînement des dynamiques économique, politique et journalistique, comme l'a analysé Frédéric Pierru dans le secteur hospitalier³, les classements sont nés dans les pays anglo-saxons au cours des années 1980 dans une optique de maîtrise des coûts et de la qualité prônée par les assureurs, les pouvoirs publics et les employeurs et avec la volonté de créer un marché impliquant des consommateurs (plutôt que des citoyens) éduqués et informés, qui cherchent à maximiser leur bien-être par la mise en concurrence et l'évaluation des opérateurs publics et privés.

¹ Claudine Carluier, « Le développement global des médias économiques et financiers et le caractère national de l'information. Le cas de Bloomberg Television », article inédit, mis en ligne le 5 novembre 2001. [http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2001/Carluier/index.php]

² Pour une genèse des palmarès des lycées, voir www.penombre.org/hors_serie/hs99htm

³ Frédéric Pierru, « Les palmarès, un business rentable, une affaire sérieuse », texte disponible sur www.penombre.org/inédits/09.htm

Les statistiques, éléments de la communication globale et interne des organisations

Allons encore du côté des organisations pour observer que le nombre y est non seulement un outil de comptabilité et de *management* mais aussi un outil de communication.¹ L'évolution du rapport annuel analysée par Nicole d'Almeida montre bien le rapprochement opéré depuis les années 1970 entre les données comptables et la communication des organisations. Devenu un outil au service de la communication globale de l'entreprise, le rapport annuel intègre les chiffres dans une vaste narration de l'entreprise. « *D'une nature strictement comptable au départ, les rapports annuels présentent plus souvent et plus longuement une dimension institutionnelle : la présentation des chiffres tend à s'accompagner d'une histoire de l'entreprise, de la présentation de ses réussites, de ses objectifs, voire de ses valeurs et, last but not least, de sa capacité à surmonter les difficultés externes ou internes. Les chiffres sont désormais insérés dans le récit destiné à produire de la confiance et du crédit.* »² La communication par les nombres innervé la vie interne même des organisations. En normalisant l'information sur les performances dans différents champs de l'entreprise, les tableaux de bord et autres données quantifiées permettent d'asseoir la légitimité des directions les unes envers les autres (les plus quantifiées étant considérées comme les plus légitimes). En plus de leurs fonctions de pilotage et d'évaluation, les tableaux de bord remplissent alors aussi une fonction "dialogale", conçus comme des instruments de présentation de soi, de discussion, d'argumentation et de rationalisation des débats entre les directions.

c. Une communication sur les statistiques

Motif discursif et argumentatif socialement admis, les statistiques sont en même temps constituées en objet de discours et d'argumentation. Le champ de l'enseignement, de la recherche et de l'innovation sur les statistiques compte comme un premier foyer de réflexivité qui s'étend plus largement à un vaste réseau d'acteurs concernés et préoccupés par la chose statistique qu'ils décrivent, expliquent, commentent, défendent ou pourfendent. En plus d'accompagner le discours médiatique, les statis-

¹ Voir à ce sujet l'article de Vincent Petitot dans ce numéro.

² Nicole d'Almeida, *Les promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Sciences, modernités, philosophies », 2001, p. 79.

tiques apparaissent dans les médias généralistes en tant qu'objet de controverses et sont l'enjeu d'un certain activisme dans l'espace public.

La médiatisation des controverses sur les statistiques

Rien ne révèle plus manifestement l'ancrage social des statistiques que la médiatisation des controverses auxquelles elles donnent lieu. Comme pour d'autres domaines scientifiques, les médias généralistes se sont emparés des statistiques moins en vulgarisateurs et en éducateurs de leur fonctionnement qu'en instaurateurs de débat autour d'une question de société.¹ Placées dans « l'espace public métaphorique » que sont les médias, les statistiques en débat ouvrent ou rouvrent les boîtes noires en général tenues bien fermées en rendant visibles et discutables non seulement la technique autour des statistiques mais aussi les enjeux moraux, politiques, économiques et sociaux de la quantification. C'est dans cet esprit que les controverses sur les statistiques ethniques ou sur les sondages d'opinion en période électorale, par exemple, ont été médiatisées ces dernières années. En s'intéressant aux controverses sur les statistiques ethniques, Laurent Béro a montré et critiqué dans ce numéro, l'alignement de la recherche, de la politique et des industries culturelles françaises sur les valeurs républicaines allant à l'encontre de la connaissance et de la production de statistiques ethniques telle qu'elle a lieu depuis des années dans les pays anglo-saxons attachés à la pluralité ethnique. On peut mentionner encore l'initiative d'un hebdomadaire comme le *Nouvel observateur* qui, dans la rubrique « Les débats de l'Obs », réunit Loïc Blondiaux et Roland Cayrol autour de la question « Les sondages ont-ils trop d'influence sur la campagne présidentielle ? ». L'actualité de l'élection présidentielle est l'occasion d'une mise en média d'un débat sociétal sur les sondages d'opinion et la démocratie². Dans ce contexte, une analyse de la *médiatisation* des controverses sur les statistiques, à l'instar de celles ayant été déjà produites sur les OGM³, a toute sa pertinence.

¹ Patrick Charaudeau (dir.), *La médiatisation de la science. Clonage, OGM, manipulations génétiques*, Bruxelles, De Boeck, 2008, 128 p.

² Loïc Blondiaux et Roland Cayrol (pages réalisées par François Armanet et Gilles Anquetil), « Les sondages en question », *Le nouvel observateur*, 19-25 avril, 2007, pp. 102-103.

³ Patrick Charaudeau (dir.), *op. cit.* ; Suzanne de Cheveigné, « Dans l'arène des médias », in Suzanne de Cheveigné et al., *Les biotechnologies en débat. Pour une démocratie scientifique*, Paris, Balland, 2002, pp. 63-115.

La société civile et l'activisme statistique

Outre les médias de masse, la société civile s'empare à son tour des statistiques. La libéralisation des nombres et sa pluralité d'acteurs de plus en plus éduqués se traduit jusque dans les initiatives sur les statistiques émanant des membres de la société civile. Il existe en effet un ensemble d'associations ou d'individus en général présents sur la Toile, mais pas seulement, mobilisés autour des statistiques. La plus connue en France est l'association Pénombre (www.penombre.org). Créée en 1993 par des férus de mathématiques et des statisticiens venus de la justice pénale, Pénombre comprend aujourd'hui 450 adhérents (professionnels du nombre et enseignants en mathématiques seraient particulièrement bien représentés¹) et étend son champ d'intervention au-delà des statistiques sur la criminalité en s'intéressant aussi à l'éducation, à l'économie, à la santé, aux sondages, aux risques, etc. N'affichant ni hostilité aux chiffres ni excès de rationalisme, revendiquant un ton humoristique et une « utilisation raisonnée du nombre », Pénombre justifie aujourd'hui son existence et élabore ses interventions autour des nombres considérés comme « des êtres sociaux », des « construits » et ayant « une vie publique ». Se donnant pour mission de « développer un espace public de réflexion et d'usage du nombre dans les débats de société », Pénombre intervient par le biais d'une activité éditoriale (elle publie à 1 500 exemplaires un trimestriel, *La lettre blanche* [ou *La Lettre d'information de Pénombre*] ainsi qu'une *Lettre grise* à orientation thématique et sans périodicité) et d'échange (groupes de travail sur tel ou tel sujet, réunions publiques nocturnes) diffusée sur son site Internet. C'est ici la question de la médiation et la médiatisation de la critique et des controverses sur les statistiques dans l'espace public qui peut être étudiée.

d. Des statistiques dans la communication

Les TIC, comme la feuille de papier, sont un support et un véhicule pour les statistiques. Ce sont aussi des instruments qui tout à la fois dissimulent, incorporent et performent outils et modèles statistiques intégrant le fonctionnement des sociétés utilisatrices de ces technologies. Dans l'étude des construits statistiques réifiés dans les TIC réside un autre

¹ Voir Karin van Effenterre et Nicolas Meunier (entretien réalisé par Stany Grelet et Fabien Jobard), « L'urgence du nombre », *Vacarme*, n° 33, automne 2005, article en ligne sur www.vacarme.eu.org/article641.html

chantier de recherche croisant anthropologie, histoire et microsociologie des TIC et des statistiques.

Qu'on pense par exemple à l'extension des TIC en réseaux de grande échelle et au souci d'intégration des banques de données qui lui est lié ravivant aujourd'hui l'attention portée aux classifications et aux codages. Il y a un champ de recherche pour les informaticiens et les ingénieurs tout comme pour les chercheurs en sciences sociales qui, questionnant la nature des classifications et des codages à l'œuvre, leur genèse et leur adoption, contribuent à la réflexion sur les problèmes d'intégration. En étudiant la Classification internationale des maladies (CIM) de l'Organisation mondiale de la santé présente dans plusieurs outils informatisés du secteur de la santé, Geoffrey Browker et Susan Leigh Star ont par exemple mis en doute la tendance politique à la normalisation ou à l'imposition de grilles universelles dans le secteur¹. L'histoire de la CIM et de sa normalisation recèle en effet une série de compromis pragmatiques et d'accommodements entre les multiples acteurs impliqués plutôt que l'accomplissement d'une vérité unique.

Les développements conjoints du World Wide Web et de la « science des réseaux » fondée sur la théorie des graphes et la physique statistique à l'œuvre dans les principaux outils du réseau (le moteur de recherche Google, par exemple), analysés par Roger Bautier dans ce numéro, révèlent aussi la part des valeurs et des idéologies réifiées dans le fonctionnement du Net. Alors que des modèles conceptuels concurrents sur le Web existent (le Web sémantique, par exemple), le classement des pages Web en fonction des liens entrants performe la loi de puissance et l'hypothèse d'un attachement préférentiel où « *les riches deviennent toujours plus riches* ». Autre bel exemple du type de terrain et de contribution apportés et à apporter par les SIC à l'étude des statistiques dans les TIC.

Reste, après avoir pointé ici quelques intersections entre communication et statistiques, à discipliner l'étude de la vie sociale des statistiques du point de vue des SIC.

¹ À l'instar de Geoffrey Browker et Susan Leigh Star, « Problèmes de classification et de codage dans la gestion internationale de l'information », in Bernard Conein et Laurent Thévenot (dir.), *Cognition et information en société*, Paris, Écoles des hautes études en sciences sociales, 1997, pp. 283-309.

Sous la direction de
Julie Bouchard

*La communication
nombre*

L'harmattan

Sommaire

<i>Présentation des auteurs</i>	VII
---------------------------------------	-----

La communication nombre. Présentation

Julie Bouchard	1
----------------------	---

Entretiens

Communiquer, gouverner, et être gouvernés par les chiffres.

<i>Questions à Jacques Durand et Alain Desrosières</i>	7
--	---

Dossier

La communication, le nombre, et le néolibéralisme

Julie Bouchard	23
----------------------	----

Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite

Étienne Candel	37
----------------------	----

Statistiques ethniques, débats sociétaux et études en communication. L’universalisme français à la lumière du différentialisme anglo-saxon

Laurent Béro	53
--------------------	----

Des statistiques à mi-chemin entre dits et non-dits : étude des rapports d’activités disponibles sur le secteur du téléachat

Stéphanie Hurez	75
-----------------------	----

Convaincre dans l’incertitude. Les publicitaires et les chiffres

Alexandre Coutant	93
-------------------------	----

La communication nombre

Présentation

Julie Bouchard *

*Université de Paris VIII (IUT de Montreuil) &
Laboratoire « Communication et politique », CNRS*

Un nombre : 12. Douze contributions dont on peut espérer qu'elles renouvellent l'intérêt des Sciences de l'information et de la communication (SIC) pour les statistiques. Quelques décennies après un premier engouement pour les chiffres et les statistiques, il ne s'agit pourtant pas de promouvoir la mise en équations de la communication, à l'instar des premiers cybernéticiens et autres figures fondatrices, mais bien d'étudier la vie sociale des statistiques du point de vue des SIC. Car si les statistiques et la communication débordent et s'entremêlent depuis longtemps, il semble aujourd'hui plus que jamais intéressant et nécessaire de parcourir le champ des statistiques avec les problématiques développées dans le champ de la communication.

Or les statistiques participent au contenu éditorial des médias (sondages d'opinions, nouvelles économiques, résultats de l'"Audimat", etc.) qui sont à la fois utilisateurs, producteurs et éditeurs de ces nombres. Deux contributions de ce numéro apportent à ce sujet un éclairage original. Étienne Candell conduit un exercice de sémiotique pragmatique en s'intéressant à une forme statistique triviale et à la pratique éditoriale qui lui est associée : le "chiffre du jour" dans la presse quotidienne. Qualifiable d'*informationnème* en raison de ses dimensions ultra-réduites, le "chiffre du jour", complété par le commentaire (et non l'inverse), porte en général sur des domaines déjà quantifiés : économie, sport, enquêtes d'opinion... Routinisé, le chiffre du jour devient un « rendez-vous convenu entre le journal et son lecteur » qui s'inscrit « dans la mémoire culturelle des formes graphiques » et dans une construction éditoriale qui articule précision et passion, « démesure de la mesure ». « Le chiffre ainsi mis en scène, écrit Étienne Candell, se donne à la fois comme de l'indiscutable – parce qu'il est indissociablement lié à ses donations comme donnée objective,

* bouchard@damesme.cnrs.fr

comme signe-chose, comme référentialité, exactitude et précision – et comme du discutable, parce que, format par excellence de l'information à retenir, forme prise dans une réception passionnelle, il oriente et polarise des circulations, et avec elles des discussions. La ration du chiffre, c'est, proprement, une quantité donnée d'informations faciles à retenir, à évoquer, à répéter et à transmettre. » Laurent Béro s'intéresse pour sa part au contenu chiffré dans les médias par les controverses auxquelles il donne lieu. Son analyse, portant sur la controverse autour des statistiques ethniques qui a lieu en France depuis une dizaine d'années, souligne combien « *le débat français autour des statistiques ethnoraciales cristallise l'embarras hexagonal, et révèle l'autocensure idéologique et morale de bon nombre de chercheurs* » en général, et en Sciences de l'information et de la communication en particulier, moins influencés que leurs collègues anglo-saxons par les *Cultural Studies*. La réticence à quantification ethnique n'est pourtant pas propre au monde de la recherche, puisqu'elle est partagée par les responsables de chaînes de télévision, clients d'un ethnocentrisme républicain qui défend l'indistinction et l'indifférence ethnoraciale. Ambitieux, Laurent Béro déplore cet état de fait : « *Pourtant, pour évoquer et lutter contre l'institutionnalisation de pratiques racistes, impérative devrait être l'étude qualitative et quantitative à ce sujet.* »

L'organisation est un autre lieu de production, d'utilisation et de représentations liées aux statistiques ; elle est l'objet dans ce numéro de quatre contributions. Dans le secteur médiatique, Stéphanie Hurez procède à une analyse critique des chiffres publiés dans les rapports d'activité des sociétés de téléachat et dans les comptes-rendus du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Rappelant les « *failles et les carences plus ou moins importantes* » des données chiffrées institutionnelles, la chercheuse porte un regard critique sur ces données. Dans le secteur de la publicité, Alexandre Coutant s'interroge sur l'usage des statistiques par les publicitaires dans le cadre de l'interaction avec leurs clients. Le point de départ est l'observation d'une contradiction : le dénigrement systématique des études quantitatives dans la littérature professionnelle des *marketers* et des publicitaires, et l'étrange persistance de leur usage au moment des échanges entre publicitaires et annonceurs. Fustigés en tant qu'outil de connaissance, « *les publicitaires, écrit Alexandre Coutant, attribuent aux chiffres une fonction alternative : convaincre et séduire les annonceurs* ». Flagrant délit de braconnage, en quelque sorte, dirait Michel de Certeau : « *contraints par une norme dont ils ne partagent pas la logique, ils ont trouvé le moyen de détourner une imposition en lui inventant une fonction alternative* », écrit encore Alexandre Coutant. De son côté, fouillant du côté de la production des indicateurs de performances, Frédéric Lebaron fait remonter à la surface la hiérarchisation des critères utilisés dans la mesure des performances dans les universités. Compte tenu de la multiplicité des fonctions d'une telle institution, qu'elles soient manifestes (transmission,

production et valorisation de connaissances, dynamisation de l'« *économie de la connaissance* », insertion professionnelle des étudiants, l'« *égalité des chances* », etc.) ou qu'elles soient latentes (reproduction de la structure sociale, intégration et socialisation des jeunes scolarisés, production de « *bien-être* » collectif, contribution à la vie sociale, etc.), « *le processus d'objectivation en cours tend principalement aujourd'hui à imposer la domination de critères de type "économiques" aux établissements, au détriment d'autres mesures et, partant, d'autres catégories d'évaluation de l'activité universitaire* », écrit Frédéric Lebaron. Prenant l'exemple de l'Université de Picardie (« Jules-Verne »), Frédéric Lebaron aborde alors la question de l'usage et de l'application « *négociée* » à l'échelle locale des mesures de performance. Enfin, Vincent Petitot clôt les analyses sur l'organisation et sur les statistiques en s'attardant sur les articulations entre comptabilité, *management* et communication. « *En faisant corps avec la fiction, écrit Vincent Petitot, la communication ouvre des perspectives séduisantes et originales à l'individu, projette des fictions vraisemblables de réussites et de gains financiers prometteurs. Ce qui s'institue, c'est un rapport entre l'individu et le projet comptable de l'organisation, qui vaut aussi arraisonnement du réel par le chiffre.* »

Grâce à l'article de Roger Bautier, ce sont les modèles mathématiques et statistiques à l'œuvre dans les appareillages techniques qui sont enfin traités. La mise en place du World Wide Web a suscité en effet une série de recherches sur la modélisation quantifiée du développement des réseaux. La « science des réseaux », avec la théorie des graphes et la physique statistique, livre un stock de connaissances permettant non seulement l'analyse des réseaux mais aussi son intégration dans le développement d'outils participant au fonctionnement concret du Web. Le succès de la science des réseaux, analyse Roger Bautier, s'accompagne d'un « *bouleversement au sein de l'espace public de la science et, même, de l'espace public général, qui revient à marginaliser, voire à disqualifier l'apport des sciences humaines et sociales à l'étude des réseaux en question.* » Or la science des réseaux, dont la valeur ne fait aucun doute, n'est en même temps ni dépourvue de « *vision politique* » ni universelle.

La partie « Hypothèses », réservée aux jeunes chercheurs, rassemble les contributions de trois doctorants et nous amène plus loin encore, vers d'autres problématiques et terrains. On approche ainsi la communication gouvernementale et les statistiques sur la délinquance avec Anne-Claire Jacobin. La chercheuse s'intéresse au déferlement conjoint des statistiques et des commentaires sur les statistiques. Montrant que « *l'objectivité et la transparence se retrouvent associées systématiquement, comme les valeurs premières de l'exercice d'un pouvoir dominé par la "perfection gestionnaire"* », Anne-Claire Jacobin lève aussi le voile sur une confusion : l'objectivité n'est pas la transparence, c'est-à-dire une absence de média-

tion, mais bien « *regarder sous un certain angle, qui est défini par le négatif, par l'exclusion des subjectivités.* » Jean-Baptiste Comby aborde quant à lui la communication intergouvernementale par la question climatique et la médiatisation du problème ; il analyse ici plus particulièrement « *le succès que la rhétorique de la responsabilité individuelle rencontre auprès des instances de publicisation* » ou « *comment les "Français" deviennent responsables de la moitié du problème climatique en France.* » La construction du problème climatique en France n'est pas vu comme un donné mais comme le résultat « *d'une lecture spécifique des causes / solutions du problème* » qui sectorise les origines du problème et qui, dans un certain équilibre des rapports de force entre les divers acteurs, débouche sur la médiatisation d'une « *individualisation statistique des responsabilités* » qui restent indifférenciées. Enfin, explorant la presse et la publicité pour les cosmétiques, Anthony Mathé propose une étude sémiotique des éléments chiffrés, dont l'efficacité serait à la fois « *symptomatique de la mécanique du Paraître* » et « *révélatrice de la valeur de la Science dans le champ social.* » « *Entre objectivité et fictionnalité* », les statistiques non seulement objectivent un résultat mais aussi accompagnent la perception sensorielle à venir. Il existe ainsi, suggère Anthony Mathé, « *une fictionnalité des énoncés statistiques* » capables de « *susciter une identification sociale et une appropriation subjective d'une forme symbolique.* » On assiste ici à travers une analyse de corpus au redoublement de la force probatoire des énoncés chiffrés par le pouvoir fictionnel.

Ce numéro de MEI parvient donc à multiplier les approches et les terrains autour du nombre au moment où la crise financière de 2008, sa médiatisation et les commentaires qui l'accompagnent, lui confère une acuité particulière. Plus fondamentalement, il s'agit de contribuer à inscrire la quantification comme objet susceptible d'être appréhendé par les SIC et ce, bien au-delà de l'étude de la quantification *sur* le champ de la communication, ainsi que nous le proposons dans le premier article de ce numéro.

Enfin, comme de coutume, ce numéro s'ouvre par un entretien. On lira donc ici la transcription d'un échange entre Alain Desrosières, administrateur de l'INSEE et historien des statistiques, et Jacques Durand, ancien Directeur de la recherche et développement de Médiamétrie, acteur et penseur pionnier au croisement de la statistique et de la communication. Praticiens, l'un et l'autre, chacun à leur manière, ils sont passés du côté de l'étude de la vie sociale des nombres. Ils reviennent sur leurs parcours personnels et sur quelques problématiques et observations à propos des nombres en tant que construction sociale.

Numéros parus

N° 1 (1993). La télévision. — Entretien avec Éliséo Véron. — D. Chateau, « Horlogisme ». M. Coulomb-Gully, « Nouvelles tendances en communication politique ». J. Mottet, « Stéréotype et fiction télévisée ». S. Proulx, « Note pour une ethnographie des téléspectateurs ». B. Darras, « La kermesse électronique ».

N° 2 (1994). Varia. — Entretien avec Edwy Plenel. — A. Mons, « L'expérience imagologique ». J. Jouët, « Le changement social à l'aune des technologies de communication ». J.-P. Cotteret, « Réel ? Virtuel ? »

N° 3 (1995). Qu'est ce que la culture aujourd'hui ? — Entretien avec Jack Lang. — J. Caune, « Pour une politique de la médiation artistique ». B. Lalanne, « L'argent de la Culture ». B. Darras, « Géométrie de la Culture ». G. Lapassade, « La culture juvénile ». X. Dupuis, « Quand le monde musical déchante ». P. Berthier, « La voix de Jeanne, les seins d'Hélène ».

N° 4 (1996). Espace sémantique de la communication (I). — Entretiens avec Francis Balle, Jean-Pierre Balpe, Daniel Bounoux, Dany Dufour, Bernard Miège, Serge Proulx, Lucien Sfez. — P. Durand, « Genèse sociale et formation sociologique du concept moderne de communication. Perspective d'une recherche en cours ». B. Darras, « Approche étymologique de "Communication", les modalités de *mei* et de *munus* ». P. Picq, « La préhistoire de la communication ».

N° 5 (1996). Espace sémantique de la communication (II). — Entretiens avec Rodolphe Ghiglione, Geneviève Jacquinet, Armand Mattelart, Pierre Moeglin, Jean Mouchon, Eliseo Veron. — Y. Winkin, « La communication dans l'Encyclopédie ». C. Baltz, « La communication dans la passe ? ». M. Amorim, « Problème de médiation : le texte de recherche comme objet culturel ».

N° 6 (1997). Icône-Image. — Entretiens avec Dominique Chateau, M. Costantini, J.-M. Floch, Pierre Fresnault-Deruelle. — J. Fisette, « Signe iconique, signe visuel ». D. Chateau, « La théorie peircienne dans son cadre sémiotique : la question de

l'icône ». J.-P. Esquenazi, « Peirce et (la fin de) l'image : sens iconique et sens symbolique ». P. Verhaegen, « L'iconicité ». B. Darras, « Anna M. Kindler, L'entrée dans la graphosphère : les icônes de gestes et de traces. Approche sémiotique et cognitive ». J.-P. Meunier, « Y a-t-il de l'image dans le verbe ? Pour une reformulation des rapports entre l'analogique et le digital ». C. Saouter, « Espace public et espace publicitaire : analyse iconique et interprétation d'un corpus ».

N° 7 (1997). Image et média. — P. Fresnault-Deruelle, « Les portraits des Présidents de la République : la lente dérive d'un genre ». P. Lardellier, « L'Image incarnée », une généalogie du portrait politique ». M. Vouga, « Perspectives sur le langage des photographies ». A.-M. Christin, « Propositions sur la pensée visuelle de Gaëtan Gatian de Clérambault ». M. Chénétier, « Petite sale ». P. Barboza, « Télévision et réalité, l'événement électronique et sa vérité ». G. Lochar, « Les images de télévision. Repères pour un système de classification ». J.-L. Weissberg, « Les images hybrides : virtualité et indicalité ». E. Reith, « Quand les psychologues étudient le dessin ».

N° 8 (1998). Son et voix. — Entretien avec Michel Chion. — P. Berthier, « Territoires de la voix ». N. Verin, « Quelques notes de programme pour la musique d'aujourd'hui ? ». G. Boudinet, « Petite archéologie d'un "inter-dit" sonore : rockers et rappers ». F. Mellet, « Pédagogie de la voix chantée et hypermédia ». G. Loizillon, « L'analyse et la synthèse sonore : un point de vue musical sur le son ». O. Kisseleva, « Quatrième dimension : essai sur la place du son dans le cyber-art ». P. Lardellier, « Du silence et des malentendus qui l'entourent ».

N° 9 (1998). Voix et média. — M. Chion, « Les nouveaux masques de la voix ». J. Moure, « Du silence au cinéma ». G. Delavaud, « Télégénie de la parole ». E. Laurentin, « Bribes ». J.-L. Jacopin, « Voix d'acteurs ». M. Thonon, « Qui parle ? ». F. Casanova, « La voix de musée ? ». A. Mons, « Le silence de la photographie, la brûlure de l'image ».

N° 10 (1999). Histoire et communication.

— Entretiens avec R. Chartier, A. Mattelart, P. Breton, P. Flichy. — Témoignages : C. Bertho-Lavenir, M. Thonon, Y. Winkin, « Munus ou la communication. L'étymologie comme heuristique ». T. Wuillème, « Pour une histoire politique de la communication ». P. Rasse, « L'histoire pour analyser le monde contemporain : l'espace public et les musées ». J.-P. Esquenazi, « Une histoire télévisuelle de l'espace public ». M.-P. Fourquet, « Un siècle de théories de l'influence : histoire du procès des médias ». J. Perriault, « Les fantasmagores. De l'innovation dans les arts visuels ». J. Davallon, « Communication politique et images au XVII^e siècle ».

N° 11 (1999). Multimédia et savoirs.

— Entretiens avec D. Harvey, C. Lemmel ; D. Peraya ; B. Goldstein, J. Perot. — F. Casanova & B. Darras, « Multimédia et méta-sémiotique iconique ». C. Cazes & N. Bernard, « Mise en place d'un observatoire de l'utilisation du multimédia ». B. Darras, « Multimédia et éducation aux images ». C. Depover, « Sur quoi fonder l'efficacité d'un dispositif multimédia ? ». P. Froissart, « La formation assistée par ordinateur ». P. Moeglin, « Multimédia à l'école : la confusion des genres ». P. Marton, « Re-humanisation de la pédagogie au premier cycle universitaire ». C. Welger-Barboza, « Vers une didactique documentaire ».

N° 12-13 (2000). Médias : 1900 – 2000.

— P. Berthier, « Un conte à rebours ». G. Gouëzel, « La presse écrite ». P. Fresnault-Deruelle, « Ernest Maindron, Les affiches illustrées ». J.-J. Boutaud, « Entre Balzac et Barthes : du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image ». P. Barboza, « L'utopie photographique ». D. Chateau, « Étienne-Jules Marey à côté du cinéma... ». P. Rasse, « La foi du prince : musées d'histoire naturelle et idéologie du progrès scientifique ». G. Delavaud, « La télévision avant la télévision ». M. Thonon, « Le secret, les oiseaux et la fortune ». C. Bertho-Lavenir, « 1891 : le phonophone et les réseaux ». B. Darras, « Du pantélégraphe à la télécopie ». S. Katz, « Rêver la voix ». D. Vandiedonck, « Passer des disques : passé de la musique ? ». J. Bouchard, « La révolution de l'informatique n'a pas eu lieu ». P. Froissart, « L'invention du "plus vieux media du monde" ». A. Mons, « La communication lumière de la ville ».

N° 14. Recherche et communication.

— Entretien avec A. Mattelart. — T. Lancien, H. Cardy, J. Delatte, G. Delavaud, P. Froissart, A. Rodionoff, M. Thonon, P. Tupper, « La recherche en communication en France. Tendances et carences ». P. Schlesinger, « Recherche sur les médias et culture de l'audit ». M. de Moragas Spa, « La recherche en communication en Espagne. Défis et prospective ». Y. Winkin, « La recherche en communication en Belgique francophone. Entretien avec T. Lancien ». M. Sénécal, « Technologies, recherches et acteurs sociaux. Retour historique sur le développement de la recherche en communication au Québec et au Canada. Échanges entre les participants à la Journée d'étude, « Communication : quels liens entre recherche et société ».

N° 15 (2001). Anthropologie et communication.

— Entretiens avec M. Augé, J. Perriault et Y. Winkin. — S. Zenkine, « L'échange symbolique et sa temporalité chez Jean Baudrillard ». J.-J. Boutaud & P. Lardellier, « Une sémio-anthropologie des manières de table ». P. Quettier, « Un exemple de système de connaissances empiriques en SIC : les kata dans les arts martiaux japonais ». F. Martin-Juchat, « Anthropologie du corps communicant. État de l'art des recherches sur la communication corporelle ». V. Meyer & J. Walter, « Les médiations mémorielles des batailles de Spichenen ». F. Dorey & J. Davallon, « La Collégiale Saint-Barnard à Romans. Des pratiques culturelles dans un espace culturel : recatégorisation des espaces, conflits et compromis ». C. Lebreton, « Pour une grammaire de la ville. Approche ethnographique des pratiques piétonnières en milieu urbain ». T. Roche, « L'anthropologie visuelle : un modèle dialogique ». R. Lioger, « L'entretien ethnographique, entre information et contre-transfert. L'inconscient est-il soluble dans la relation informateur / ethnologue... ? ». J. Lagane, « Vers une approche ethnographique des représentations des TIC au sein des PME malaisiennes ». F. Casalegno, « Mémoire collective et « existence poétique » en réseaux. Éléments pour la compréhension des rapports entre nouvelles technologies, communautés et mémoire ». F. Rastier & M. Cavazza, « Sémiotique et interactivité ». C. Genin, « Contre *Internet, l'inquiétante extase* de Finkielkraut et Soriano ».

N° 16 (2002). Télévision. La part de l'art. — Entretiens avec C. Guisard, J.-P. Fargier, P. Chevalier et P. Sorlin. — D. Chateau, « La télévision au défi de l'art ». F. Jost, « La télévision entre "grand art" et *pop art* ». N. Nel, « La fonction artistique de la télévision. Réalités et limites ». M.-C. Taranger, « Un "huitième art" ? Formes et fonctions du discours sur l'art télévisuel ». G. Delavaud, « Un art de la réalité : les premières fictions de "télé-vérité" ou la télévision par excellence ». J.-P. Esquenazi, « L'inventivité à la chaîne : formule des séries télévisées ». P. Marion, « Glacis d'actualité, effet *clip* et *design* télévisuel. Fragments d'une esthétique du petit écran ». G. Soulez, « L'art de la télévision comme "art brut". À partir d'une correspondance entre Dubuffet et P. Schaeffer ». P. Bouquillion, « La culture et la communication face à la concentration industrielle et à la financiarisation ». C. Feld, « La télévision comme "scène de la mémoire" : les images du Procès des dictateurs argentins ». H. Fihey-Jaud, « Évolution d'un média : naissance d'une troisième génération de télévision ».

N° 17 (2002). Musique. Interpréter l'écoute. — Peter Szendy : « Musique : interpréter l'écoute » (entretien avec É. Da Lage-Py, F. Debruyne et D. Vandiedonck). Antoine Hennion, « Une pragmatique de la musique : expériences d'écoutes. Petit retour arrière sur le séminaire Aimer la musique ». F. Debruyne, « Mes disquaires préférés. Comment partageons-nous nos écoutes ? ». Y. Jeanneret, « Le monde de la musique de Romain Rolland. Figure auctoriale, communication littéraire et travail de l'écriture ». D. Vandiedonck et T. Lamarche, « Carte postale de Venise. Représenter la musique ». É. Da Lage-Py, « Interprétation musicale et filiation, ou l'opacité retrouvée ». V. Tiffon, « Pour une médiologie musicale ». V. Rouzé, « À l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics ».

N° 18 (2003). Jeux, médias, savoirs. — Entretien avec A. Giordan. — G. Brougère, « Le jeu entre éducation et divertissement ». D. Buckingham, « Pédagogie populaire au London's Millennium Dome ». B. Hébuterne-Poinssac, « *Homo sensibilis* et *edutainment* ». M. Frenette, « Se distraire à en mûrir. Regards croisés sur le divertissement télévisuel éducatif ». S. Davin, « La diffusion de l'information dans les séries télévisuelles ».

B. Darras, « La culture télévisuelle à l'épreuve de la réalité ». F. Parouty-David, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision ». J. Dalbavie et D. Jacobi, « Jeu télévisé et culture populaire. Le cas de la chanson ». F. Calcagno-Tristant, « Rhétorique du multimédia. Le cas du jeu éducatif scientifique animalier ». J.-P. Carrier, « Des jeux d'aventure pour apprendre ? ». E. Lambert, « Multimédia et médiation culturelle. Récréation, re-création de(s) sens ». D. Morizot, « L'écriture en jeu. Fuite ou invention du quotidien ». F. Georges, « Du stade du miroir au stade de l'écran. La représentation de soi comme dynamique d'apprentissage dans le logiciel ludo-éducatif en ligne *Adi 5^e Mathématiques* ».

N° 19 (2003). Médiations & médiateurs. — Entretiens avec J. Caune, B. Darras et A. Hennion (par M. Thonon). J. Davallon, « La médiation : la communication en procès ? ». B. Darras, « Étude des conceptions de la culture et de la médiation ». S. Katz, « L'écran comme médiation vers l'infigurable ». M.-C. Bordeaux, « Une médiation paradoxale : "La danse, une histoire à ma façon" ». A. Rodionoff, « De l'empire du métissage... ». O. Jeudy, « Les arts de la rue et les manifestations festivières des villes ». M. Thonon, « Les figures des médiateurs humains ». F. Julien-Casanova, « Comment la médiation culturelle. La pratique d'un mode-modèle et ses actualisations : les interventions de type conversationnel en présence directe ». B. Dufrêne & M. Gellereau, « Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images ». T. Lancien, « La médiation journalistique au risque du numérique ». T. A. L. Pham, « Des médiateurs (culturels) dans un centre d'art ». M. Monnier, « Un site de création contemporaine et son public : le Palais de Tokyo, ou l'utopie de proximité ». Virginie Gannac-Barnabé, « La Saline royale d'Arc-et-Senans. L'influence des médiateurs dans la construction d'une singularité culturelle ». Silvia Filippini-Fantoni, « La personnalisation : une nouvelle stratégie de médiation culturelle pour les musées ».

N° 20 (2004). Sexe & communication. — Entretien avec Shere Hite (par Julie Bouchard & Pascal Froissart). M.-H. Bourcier, « Pipe d'auteur. La "nouvelle vague pornographique française" et ses intellectuels ».

(avec J.-P. Léaud et Ovidie, C. Millet et son mari, et toute la presse) ». C. Détrez, « Du quiproquo au monologue ? Rapports sexuels et rapports de sexe dans la littérature féminine contemporaine ». M.-C. Garcia & P. Mercader, « Immigration, féminisme et genre dans le traitement médiatique du mouvement "Ni putes ni soumises" ». J.-C. Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences ». F. Martin-Juchat, « Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion ». M. Charrier-Vozel & B. Damian-Gaillard, « Sexualité et presse féminines. Éros au pays du dévoilement de soi ». I. Gavillet, « Constructions sociales, scientifiques et médiatiques d'un lieu commun. L'acceptation croissante de l'homosexualité à la télévision ». J. Ibanez Bueno, « Ouvertures phénoménologiques sur la télécommunication sexuelle électronique ». M. Toulze, « Une journée au Salon de l'érotisme. La confusion des genres ». J. Plante, « Le public féminin, victime des médias ? Le cas des consommatrices de films pornographiques ». F. Georges, « La fiction identitaire de Ginger Bombyx, ou l'hédonisme de la specularité ». P. Merlet, « Les représentations de la sexualité dans les articles "Femme" et "Homme" du TLF ». A. Tavernier, « De la parité de genre à l'égalité des sexes. La construction d'un référentiel médiatique ».

N° 21 (2004). Espace, corps, communication. — Entretiens avec Anne Cauquelin et François Laplantine, « Espace, corps, communication » (par A. Mons). S. Lavadinho & Y. Winkin, « Quand les piétons saisissent la ville. Éléments pour une anthropologie de la marche appliquée à l'aménagement urbain ». A. Gauthier, « Du côté de l'immobilité ». P. Baudry, « L'espace des morts, l'enjeu de l'incommunication ». P. Fresnault-Deruelle, « Hergéographie ». A. Mons, « Glissement des images et appréhension des lieux ». J.-M. Noyer, « Remarques sur la conversion topologique cerveau-monde ». M. Sobieszczanski, « Est-ce qu'un bras parle ? ». A. Boulidoires, « De la présence du corps dans les "réalité virtuelles" ». N. Hillaire, « Les métamorphoses du mur. Paroi, rideau, écran, téléprésence ». F. Séguret, « Otsuka Art Museum, ou l'esthétique du virtuel dans la circularité de l'espace mondialisé ». O. Jeudy, « Buster Keaton, un défi au "morphing" ». A. Milon, « Tracé de corps. Artaud

redéployé dans Bacon ». B. Goetz, « La chambre, ou "Le scandale s'abrite dans la nuit" ». L. Devel, « La figuration des corps de la ville. Photographie et cinéma de la fragmentation ». F. Seyral, « Des corps en suspens. Espace, image, temps chez Bill Viola ». A. Jarrigeon, « Vers une poétique de l'anonymat urbain ».

N° 22 (2005). Transparence et communication. — D. Bougnoux et S. Tisseron, « Paradigme analytique, paradigme sensible », entretiens avec Jean-Jacques Boulaud. J. Walter, « Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation ». O. Arifon, « De la transparence en diplomatie. Entre vision idéale et nécessités de communication ». P. Ricaud, « Opacité et transparence de la prison ». A. Mercier, « Médias d'information et transparence. De l'idéal aux sombres réalités ». N. Pignier, « Le blog, symptôme viral de l'intimité ». O. Galibert, « La transparence dans les communautés virtuelles. Entre liberté d'expression, instrumentalisation marchande et surveillance ». C. Duteil, « Margorie vous dit tout, ou comment les publicités pour les produits bio communiquent... ». R. Ferreira Freitas, « Jeux de transparence entre-murs. La culture de la peur et les malls de Rio de Janeiro ». S. Floriant, « Transparence et musée ? "Corpus" ou l'économie d'un système de visualisation ». E. Mahé, « Transparence et régimes de visibilité. L'invisibilité comme forme du visible ». K. Tinat, « La transparence du corps féminin. Regards croisés entre anorexie mentale et pornographie ». N. Aliouane, « Télévision : transparence ou apparence ? ». N. Giraud, « Quand l'ordinateur se dévoile. Entre immédiateté et ralentissement perceptifs ».

N° 23 (2005). Le corps, le vin & les images. — Entretien avec François Dagognet, « Le vin que nous célébrons » (par H. Cahuzac & M. Joly). H. Cahuzac & B. Claverie, « De l'expérience phénoménale aux images mentales. Théorie des qualia et sémiotique qualique ». J. Candau, « Vin, arômes, couleurs et descripteurs sensoriels. Quel partage de la dégustation ? ». P. Marion, « Images de l'ivresse / la griserie. Disjonction et musicalité corporelles ». J.-P. Allaire, « En-deçà et au-delà des images. Le Réel du vin ». L. Dax, « L'ivresse du Tintoret. Le corps et le vin dans les Cènes du Tintoret ».

R. Grisolia, « L'«esprit de vin». Mythologie, transformation et aberration de l'image corporelle dans *Fellini Satyricon* et *La grande bouffe* ». H. Larski, « Cinéma américain et vin. Du sacré à l'amitié virile, de l'amour interdit au plaisir charnel féminin, du repli sur soi à l'ouverture au monde ». D. Beloeil, « Le vin dans la liturgie catholique aujourd'hui. La restauration de la communion des fidèles au calice depuis le concile Vatican II après plusieurs siècles de disparition ». M. Versel & O. Lügt, « Du vin au corps, mots de fête ». A. Grigorieva, « Vieillesse du vin, vieillesse de l'homme. L'image du vin dans l'Antiquité classique ». B. Rafoni, « Romanée-conti 1935, un roman interculturel ». J. Fontanille, « Paysages, terroirs, et icônes du vin ». É. Pothier, « Le courtier bordelais ou la dynamique sensible des solidarités viticoles au XIX^e siècle ». G. Laferté, « Image aristocratique et image vigneronne des vins. Lutte pour l'appropriation de la valeur ajoutée en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres ». D. Tsala Effa & S.-K. Baik, « Le corps du buveur. Occident / Extrême-Orient ».

Nos 24-25 (2006). Études culturelles & Cultural Studies. — Entretiens avec Marie-Hélène Bourcier, François Cusset et Armand Mattelart, « Les études culturelles sont-elles solubles dans les *Cultural Studies* ? » (par B. Darras). J. Baetens, « "Cultural Studies" n'égalent pas "études culturelles" ». C. Genin, « Les études culturelles : une résistance française ? ». B. Darras, « La tache aveugle. Approche sémiotique et systémique du paradigme de l'*agency* ». M. Thonon, « Les fractures culturelles françaises ». M.-H. Bourcier, « Études culturelles et minorités indisciplinées dans la France métropolitaine ». L. Béru, « La banlieue, révélatrice de l'utilité des "French Cultural Studies". Pour l'étude des (non)-dits ethnico-raciaux français ». M.-C. Naves, « Les études culturelles pour penser le communautarisme en France depuis le début des années 1990 ». M.-J. Bertini, « Un mode original d'appropriation des *Cultural Studies* : les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux ». P. Rasse, « Les *Cultural Studies* et l'étude des cultures populaires ». P. Fresnault-Deruelle, « "Immobile, à grands pas", ou le Défilé du juillet ». V. Rouzé, « Les pratiques culturelles en question.

Interdisciplinarité et quotidienneté au travers de la musique ». R. Rickenmann, « La question de la réception culturelle dans les enseignements artistiques ». S.-K. Hong-Mercier, « Les études culturelles et le phénomène de Hallyu (Korean Wave) en Asie de l'Est ». O. Arifon, « Comprendre les logiques de la médiation diplomatique, une application du décentrement culturel ». C. Castellano, « La Malinche : médiatrice transcontinentale ». S. Bahry & B. Darras, « Mutation linguistique et nouveaux médias. Mosaïque linguistique en Tunisie ». S. Belkhamza & B. Darras, « Culture matérielle et construction de l'identité culturelle. Discours, représentations et rapports de pouvoir ». L. Bolka-Tabary, « La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques. Perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste ». M. Cervulle, « De l'articulation entre classe, race, genre et sexualité dans la pornographie "ethnique" ». R. Di Lorenzo, « Notre musée d'autrui. Réflexions sur la beauté du Musée du Quai Branly ». É. Kredens, « La réception mosaïque de la télé-réalité : la jeunesse et la multiplicité des regards ». S. Lesenne, « Études culturelles et culture de l'écrit. Considération épistémologique du phénomène de lecture ».

N° 26 (2007). Poétiques de la bande dessinée. — Entretien avec Jirô Taniguchi réalisé par Benoît Peeters. Christophe Genin, « Cadre et démesure. Little Nemo sans repères » (sur Winsor McCay). Pierre Fresnault-Deruelle, « Hergé, ou L'intelligence graphique ». Yves Lacroix, « Une esthétique de la contrainte » (sur Charles M. Schulz). Viviane Alary, « Tardi, sa marque, son souffle ». Philippe Marion, « Nomadisme et identité graphique. Moebius, une poétique de l'errance ». Erwin Dejasse, « L'histoire du monde où tout peut exister » (sur Fred). Vincent Baudoux, « Rumeurs... » (sur Jean-Jacques Sempé). Bernard Darras, « Corto Maltese, l'espace recomposé par la conscience et la mémoire » (sur Hugo Pratt). Boris Eizykman, « Keep on... Crumbin' » (sur Robert Crumb). Philippe Marcelé, « Alberto Breccia, "l'humoriste sanglant" ». Jan Baetens & Hilde Van Gelder, « Permanences de la Ligne claire. Pour une esthétique des trois unités dans *L'ascension du Haut-Mal* de David B. ». Sylvain Lemay, « L'Origine de Marc-

Antoine Mathieu, ou Le surcroît de l'œuvre ». Pierre Alban Delannoy, « L'instabilité stylistique d'Art Spiegelman ». Jacques Samson, « Une vision furtive de Jimmy Corrigan ». Mario Beaulac, Pierre Fresnault-Deruelle et Jacques Samson, « Bibliographique sélective. Pour une poétique de la bande dessinée ».

N° 27 (2007). **Habiter, communiquer.** — Jean Mottet, Caroline Renard & Chris Younès, « Questions à Abbas Kiarostami et Henri Gaudin ». Benoît Goetz, « La "maison" des philosophes (à partir d'une lecture de Martin Buber) ». Chris Younès, « La maison de l'impossible ». Thierry Paquot, « La "maison du futur", une inven-

-tion récurrente ? ». Jean-Louis Leutrat & Suzanne Liandrat-Guigues, « La maison aux couloirs qui bifurquent ». José Moure, « La crise de l'habiter dans le cinéma d'Antonioni : la maison comme lieu d'habitation ». Pierre Fresnault-Deruelle, « Moulinsart, demeure aspirante et refoulante ». Jean Mottet, « Habiter le périurbain : une tradition américaine ». Thierry Paquot, « Maison et écologie ». Wissam Mouawad, « Fermeture et ouverture de la maison arabe traditionnelle ». Taos Mérad, « La maison chez Miyazaki : rêve et quotidien ». Alya Belgaroui-Degalet, « Les Desperate Housewives en leurs maisons ».

Bulletin d'abonnement

À ADRESSER À :

Éditions de l'Harmattan, Service des abonnements
5 & 7, rue de l'École-Polytechnique, F – 75005 Paris (Europe)
Fax : (33) 1 43 25 82 03. Courriel : diffusion.harmattan@wanadoo.fr

Veuillez m'abonner à *MEI (Médiation & information)* pour la durée de :

- [] 1 an (deux numéros) : 30,50 EUR en France et en Europe,
33,55 EUR pour le reste du Monde,
27,45 EUR pour les étudiants *
- [] 2 ans (quatre numéros) : 61,00 EUR en France et en Europe,
67,10 EUR pour le reste du Monde,
54,90 EUR pour les étudiants *

** Joindre une photocopie de la carte.*

Veuillez m'adresser la revue à l'adresse ci-après :

Prénom & nom :

Rue :

Ville, code postal, pays :

Veuillez me faire parvenir également les numéros qui manquent à ma collection :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| [] N° 6, à 16,80 EUR | [] N° 17, à 18,30 EUR |
| [] N° 7, à 16,80 EUR | [] N° 18, à 18,30 EUR |
| [] N° 8, à 16,80 EUR | [] N° 19, à 18,30 EUR |
| [] N° 9, à 16,80 EUR | [] N° 20, à 16,00 EUR |
| [] N° 10, à 16,80 EUR | [] N° 21, à 18,30 EUR |
| [] N° 11, à 18,30 EUR | [] N° 22, à 18,00 EUR |
| [] N°s 12-13, à 22,90 EUR | [] N° 23, à 18,00 EUR |
| [] N° 14, à 16,80 EUR | [] N°s 24-25, à 24,00 EUR |
| [] N° 15, à 18,30 EUR | [] N° 26, à 23,00 EUR |
| [] N° 16, à 18,30 EUR | [] N° 27, à 17,50 EUR |

Veuillez trouver ci-joint mon règlement :

- [] par chèque, à l'ordre de « Éditions de l'Harmattan – MEI » ;
[] par mandat national ou international ;
[] par bon de commande de l'établissement payeur ;
[] par carte bancaire (Visa, Mastercard),

n° _____,

expirant le : _ _ _ _

Signature :