

Table de matières

<i>Introduction</i>	5
---------------------------	---

PREMIÈRE PARTIE L'État de la question

Les médias et l'univers rituel	15
Les médias et les cérémonies publiques	16
La consommation ritualisée des médias	37
Les rites de la vie rédactionnelle	44
Le cadre rituel généralisé	46
La mythologie au cœur de la communication moderne	53
Le mythe comme texte caché	58
Les fonctions mythiques du discours journalistique	65
Un espace du bricolage symbolique	71
Les journalistes et le phénomène religieux	81

DEUXIÈME PARTIE

Propositions théoriques

Pour une anthropologie des médias	93
Terrains et méthodes	97
Le regard transversal	104
Les unités : mythe, cérémonie, événement	111
L'événement	112
La crise	115
Mythe et mythologie	122
La cérémonie	128
Les processus : la ritualisation et la mythification	135
La ritualisation: une stratégie de différenciation	135
Les mécanismes de la mythification	151
Un espace public symbolique	165
<i>Bibliographie</i>	181

Introduction

Anthropologie de la santé, de la mémoire, du sport, de l'écriture, de l'éducation, de la colère, de la fraternité, du tabac, de la douleur, du corps, du geste, du sang, de l'électricité ou même du cyberspace, etc.: ces dernières années nous avons assisté à l'émergence de plusieurs anthropologies, « exotiques » et excentriques par rapport aux classifications traditionnelles (anthropologies sociale, politique, religieuse, économique, juridique, culturelle). Ces nouveaux domaines sont revendiqués par une anthropologie du quotidien, « du proche », qui, tout en gardant le capital méthodologique et conceptuel de l'anthropologie classique, se refuse d'être prisonnière des altérités « exotiques » – fussent-elles éloignées sur un axe spatial (les cultures primitives) ou sur un axe temporel (les cultures rurales, les cultures antiques).

Dans ce champ nouveau, une anthropologie de la communication, inspirée des travaux de Palo Alto, d'Edward Hall, de Dell Hymes, d'Erwin Goffman et de leurs successeurs a vu le jour et réussi à imposer un domaine de recherche et une réflexion propres (voir les plaidoiries de Y. Winkin, 1996, ou de J. Lohisse, 1999). Sans en être une branche, *l'anthropologie des médias* peut demander, elle aussi, droit de cité – par la spécificité de son territoire, par le nombre important de recherches et par les cadres théoriques déjà produits. Elle trouve sa justification dans le caractère cohérent de son objet, dans la validité de ses méthodes et dans la richesse des résultats et perspectives apportés par l'application des concepts et théories anthropologiques au monde des médias.

L'expression *media anthropology* a été forgée en 1969 après une réunion de l'*American Anthropological Association*, par un petit groupe d'anthropologues sensibles au besoin de leur science de se faire visible et compréhensible dans les médias et concernés par le manque de sensibilité et d'ouverture des journalistes devant la complexité culturelle. Selon son porte-parole le plus autorisé, Susan Allen, *media anthropology* représente « une synthèse du journalisme et de l'anthropologie dans le but de créer une méthode alternative de collecte et de présentation de l'information. Cette synthèse devra combler cet espace vide, non pas par un surplus de détails, mais par un surcroît de perspective » (1994, p. 24). Ainsi l'auteur mentionné propose-t-il l'addition d'un sixième « W » aux cinq déjà consacrés par la tradition du journalisme d'information. Le nouveau « W » représente le « Whole » et il doit sensibiliser les journalistes, grâce au regard holistique de l'anthropologie, à la totalité, aux multiples connexions des faits qui composent les événements et qui leur donnent du sens.

Susan Allen considère que *media anthropology* comporte une branche théorique, qui se propose d'étudier la fonction, les processus, ainsi que l'impact des médias sur les audiences, et une branche appliquée. Celle-ci est composée de deux fonctions. La première, appelée directe ou académique, porte sur « la communication des connaissances ou des perspectives de l'anthropologie à l'aide des médias. Dans ce cas les connaissances qui sont plus ou moins liées au travail traditionnel des anthropologues sont disséminées et rendues compréhensibles dans les genres et formats habituels des médias (...) La deuxième, appelée indirecte, demande aux *media anthropologists* d'obtenir des compétences aussi bien en anthropologie qu'en communication et d'assumer le rôle qui est traditionnellement attribué aux journalistes. Au lieu de se concentrer sur les sujets anthropologiques, ceux-ci s'efforceront d'offrir au public, de l'information choisie et présentée d'une telle manière qu'elle ouvre une perspective universelle sur le monde » (1994, p. 29). En ce qui concerne la branche recherche, nous n'avons pas découvert jusqu'à présent d'études représentatives et cohérentes en rapport à ce projet provenant des anthropologues – fussent-ils membres ou non de ce groupe. La « fonction directe » a généré un

corpus de textes qui mêlent l'observation ethnographique du travail des journalistes et les conseils pratiques concernant les formes adéquates de présentation (*i. e.* la popularisation) du savoir anthropologique dans les médias. Pour ce qui est de la « fonction indirecte » et de l'implantation du sixième « W » il paraît que l'attitude « anti-académique des journalistes et ultra-académique des anthropologues » (S. Allen, 1994, p. 18) a empêché cette double conversion des anthropologues en journalistes et des journalistes en anthropologues.

Sans connexion directe avec ce projet, d'autres auteurs ont fait appel à ce syntagme afin de définir la rencontre de l'anthropologie et du monde des médias (K. Askew, R. Wilk, 2002; S. Dickey, 1997; Ph. Kottak, 1996). *Media anthropology* est évoqué comme si les contours de son domaine et le contenu des recherches qui y sont consacrées vont de soi, sans aucun débat sur les critères qui ont conduit au choix de certains concepts repris de la « boîte à outils » de l'anthropologie et sans efforts de construction théorique.

Selon nous, l'*anthropologie des médias* doit circonscrire les tentatives d'approche et de compréhension des médias à l'aide des concepts de l'anthropologie culturelle – ou, pour être plus précis, de l'anthropologie des formes symboliques – et des méthodes de recherche de l'ethnographie. Dans ce sens, il existe déjà un riche corpus d'études, offrant des analyses et même des ouvertures théoriques prometteuses. Ceux qui ont travaillé dans cette perspective ne viennent pas des écoles, des terrains ou des courants représentatifs de l'anthropologie classique, assez réticente d'ailleurs par rapport à ce type d'approche. Ils sont des chercheurs de la communication de masse, qui se définissent rarement du point de vue de leur appartenance disciplinaire et qui emploient le vocabulaire anthropologique comme une « boîte à outils » accessible à tous et facile à utiliser.

Dans la recherche sur les médias l'héritage anthropologique a été utilisé, à deux niveaux :

a) Les terrains: en appliquant le regard spécifique de cette discipline, les chercheurs ont isolé, dans l'espace de la communication de masse, des micro-domaines où les relations sociales, apparemment simples et banales, ont été perçues comme porteuses d'une

charge symbolique spécifique. Chacun de ces terrains a été considéré comme un *fait social total*, comme un lieu où se révèlent des structures sociales et des configurations mentales essentielles pour la compréhension d'un certain champ social. Parmi les terrains ainsi abordés, deux ont focalisé, plus que d'autres, l'intérêt des chercheurs: la *rédaction*, lieu et système de la production, à la fois, des nouvelles et d'une certaine représentation du monde et le *foyer*, lieu de la réception des nouvelles et des autres produits médiatiques, et espace culturel de la reconstruction d'une vision du monde. L'intérêt manifesté par ces spécialistes pour les méthodes qualitatives de recherche les a amenés à reconsidérer les micro-terrains et à réévaluer les démarches fondées sur les interactions subjectives entre le chercheur et l'objet de son investigation.

Cela allait de pair avec une reconsidération des instruments de la recherche anthropologique, imposée par la pensée critique de Clifford Geertz et des adeptes de l'ethnographie narrative, le développement de l'ethnométhodologie et ses promesses de revitaliser les moyens de saisir les glissements subtils du social, la naissance et le succès des *cultural studies*, qui ont imposé, parfois comme un effet de mode, des études à petite échelle, consacrées entre autres au travail des journalistes et aux phénomènes liés à la consommation des produits des industries culturelles. Les chercheurs qui ont choisi des micro-terrains ont fait appel à *l'observation participante* et aux *récits de vie*, méthodes développées au fil des années par l'ethnographie. Les nombreuses expériences de terrain, les débats et le raffinement des outils méthodologiques ont largement dépassé les cadres de la recherche anthropologique classique, en donnant une autonomie propre à ce type d'investigation.

b) Les contenus: le *rituel* et le *mythe* ont offert les thèmes, les concepts et les points de contact les plus importants entre le champ de l'anthropologie et le monde des médias. Cette perspective a accentué la dimension symbolique des médias. Loin d'être perçus comme le lieu et l'instrument d'une rationalité généralisée, publique, politique et éducative, certains éléments constitutifs des médias (la construction des messages, les contenus, la réception des messages) ont été analysés en tant que porteurs ou, même, créateurs

de comportements rituels ou de constructions mythologiques. Par rapport au champ *cérémoniel*, les médias ont été parfois analysés comme une composante, soit intégrée, soit extérieure aux rituels, qui donne plus de force et de retentissement social à ces manifestations, et en d'autres occasions comme un agent rituel, donc comme un facteur constitutif du monde cérémoniel moderne (pour une autre classification, voir E. Rothenbuhler, 1998).

Conformément à la première perspective, les médias semblent avoir le rôle d'*amplifier* soit la participation du public, soit le prestige de la cérémonie, soit l'intensité de certaines manifestations cérémonielles. Ainsi, à cause de la présence des journalistes et des pressions dues à la couverture médiatique, les cérémonies arrivent-elles à modifier et même à changer leurs structures, fonctions et significations.

Dans un deuxième temps, les médias ont été vus comme *générateurs* de nouvelles manifestations rituelles, spécifiques aux temps modernes. La capacité des médias de créer des manifestations rituelles a été explorée au niveau des petits groupes et au niveau collectif. Le premier niveau a visé les cadres de la réception. Plusieurs chercheurs ont attribué aux programmes de télévision, mais aussi à la lecture du journal, la capacité de fixer les coupures qui donnent un rythme à la continuité de la vie et d'instaurer, ainsi, une « ritualité quotidienne ». De nombreuses recherches prouvent que la fonction de ces rencontres répétitives est de créer des « pactes », qui règlent les interactions entre le public et les médias, de dramatiser la consommation des médias, d'introduire des patterns de la vie de famille, de générer une solidarité collective, et de garantir la sécurité ontologique. Dans ces recherches, le rituel est conçu en tant que mécanisme régulateur, qui, à travers la mise en ordre, offre aux actes quotidiens une signification supplémentaire.

Peu de chercheurs ont exploré le pouvoir des médias de refaire et même de construire de nouvelles cérémonies publiques. Ces recherches ont montré que certains événements, dépourvus par leur contenu de tradition et de forme cérémonielle, sont « cérémonialisés », souvent à l'aide des médias, afin de fournir un dénouement à une situation difficile.

La presse, et spécialement le discours journalistique, ont été également analysés en tant que porteurs de constructions mythologiques ou en tant que créateurs des nouvelles mythologies du monde contemporain. Dans la première situation, les recherches ont dévoilé la persistance de certains *archétypes mythiques* à travers les récits journalistiques, sans parler de leur continuité symbolique assurée par les produits de la culture de masse: films, séries télévisées, musique, publicité, etc.

Dans la deuxième situation, le discours journalistique a été regardé comme ayant la même *fonction culturelle* que le mythe. Il assure, à travers une narration, qui, tout en racontant quelque chose de contingent, renvoie à quelque chose qui tient de l'ordre du logique, la mise en ordre et la signification du réel. Il en résulte que les récits de la presse répondent aux mêmes besoins cognitifs et psychologiques que le mythe (explication fonctionnaliste) et que, dans certaines conjonctures, ils suivent le même processus de construction et de signification que celui-ci (explication cognitiviste). Les recherches visant la dimension mythologique du discours des médias révèlent une facette, souvent ignorée, du processus de la construction sociale de la réalité à travers les récits journalistiques, celle qui montre que le symbolique, loin d'être un élément résiduel de la communication journalistique, en est un des facteurs constitutifs. Cette perspective nous oblige à reconsidérer les théories concernant le rôle des médias dans la constitution de l'espace public et dans la création de l'imaginaire social moderne.

Notre approche se propose de présenter en détail les recherches concernant les médias, notamment les médias d'information, issues du « regard anthropologique », d'examiner leurs références anthropologiques, fréquemment non assumés et non développés, et de suggérer un cadre théorique et les directions de développement de ces démarches. Nous présenterons ainsi succinctement les concepts élémentaires, mythe, rituel, liminalité, événement, crise, mise en intrigue, concepts à l'aide desquels on peut construire une analyse anthropologique des médias d'information. Un chapitre à part sera consacré à notre perspective « processuelle » du discours des médias, perspective où les concepts de *mythification* et de

ritualisation sont proposés pour expliquer des comportements spécifiques aux journalistes, ainsi que certaines formes de discours des médias. Dans cette perspective, les phénomènes atypiques, qualifiés de « dérapages médiatiques » et condamnés en tant que tels, apparaissent comme des phénomènes structurels, qui dévoilent les mécanismes profonds d'insertion du discours des médias dans l'ensemble des discours culturels. Dans ce contexte, il était impérieusement nécessaire de procéder à une évaluation du rôle du journalisme, en tant que promoteur et porteur d'un discours symbolique, à l'intérieur de l'espace public, ainsi qu'à un débat consacré aux nouvelles approches de ce concept.

Ce livre ne serait pas né sans les encouragements, l'appui chaleureux et le regard critique de Bernard Miège. Roger Delbarre a bien voulu relire et corriger ce texte. Ses remarques ainsi que les observations de Pierre Mœglin et de Marc Lits ont contribué à l'élimination de bien des imprécisions. Mon épouse, lectrice dévouée et impitoyable, m'a aidé à objectiver et à repenser certains points clés de ma démonstration. Les séjours passés en tant que professeur invité à l'université Stendhal-Grenoble 3, dans le cadre de la Chaire Unesco en communication internationale, à l'université Paris 13, et à l'université de Dortmund, ainsi que le stage de recherche en tant que boursier Fulbright dans plusieurs universités américaines ont joué un rôle particulier pour le recueil de la documentation de cet ouvrage. Mes profonds remerciements vont à tous ceux qui m'ont soutenu, d'une façon ou d'une autre, dans ce travail.