

télé-réalité *Loft Story*, présentée par Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, pp. 143-154). Mais, Éric Macé nuance ces considérations en rappelant que « les données *a posteriori* de l'audimat n'ont ainsi qu'une faible valeur prédictive » (p. 130). La question qui sous-tend ces réflexions est celle de la nature de l'objet « audience » : elle est le produit d'une évaluation de la consommation d'une offre médiatique. Peut-elle être une science parce qu'elle existerait, sous la forme d'une représentation, dans l'esprit de ceux qui fabriquent les contenus médiatiques ?

Ces réflexions côtoient des perspectives historiques proposées par Jean-Marie Charon, Marie-Dominique Chevreux et Régine Chaniac (respectivement sur l'évolution de la mesure de l'audience de la presse écrite, radio et télévision) et la présentation des principaux systèmes à l'œuvre dans ce domaine (Emmanuel Fraisse, Olivier Appé et Jean Mauduit) : en ce sens la première partie du dossier pourrait constituer les bases d'un manuel sur les mesures d'audience. Mais, considérant la littérature déjà disponible dans ce domaine – même si celle-ci demeure souvent centrée sur celui de la télévision (voir les nombreux articles écrits par Jacques Durand et Michel Souchon, publiés dans une précédente livraison d'*Hermès*, 1992, 11-12), et le dossier « Les publics : généalogie de l'audience télévisuelle » dirigé par Sabine Chalvon-Demersay (*Quaderni*, 1998, 35) –, une perspective comparatiste pourrait être des plus fertiles : comment l'industrie du web s'approprie-t-elle – ou non – les techniques de mesure de l'audience des médias de masse traditionnels ? En effet, le dossier proposé a pour ambition de traiter à la fois des médias traditionnels et d'internet : la démarche est nécessaire aujourd'hui, d'autant que les fonctionnalités des supports se croisent (il est possible de lire la presse, écouter une station de radio et regarder un programme télévisé sur son écran d'ordinateur *via* le réseau internet). Or, les contributions sur le thème des usagers des nouveaux médias semblent isolées dans la quatrième et dernière partie du dossier. Pourtant, les limites formulées par Josiane Jouët, au sujet de l'évaluation des compor-

tements sur l'internet, rejoignent celles dénoncées au moins dix ans plus tôt dans le domaine de la télévision (voir D. Dayan, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 21, 1992, pp. 146-162 ; J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *Hermès*, 11-12, 1993, pp. 311-318) : « On ne saurait toutefois oublier que l'internaute mesuré est réduit à un dénombrement d'actes (hits, clics...), à des parcours sur Internet, mais on ne sait rien de ses motivations, du sens qu'il investit dans ses pratiques, du rôle que remplit Internet dans sa vie sociale » (p. 210). Le développement des techniques de mesure vers de « nouveaux » supports conduit à poser, à nouveau, une question laissée en suspens : entre confirmation (de choix éditoriaux, de stratégies de programmation, etc.) et consultation (des goûts et attentes des consommateurs), où se situe, à l'heure actuelle, la mesure des audiences ?

On l'aura compris, l'objet du dossier porte sur l'audience comme un artefact, produit d'un outil de mesure au service de l'industrie médiatique – dans son acception essentiellement économique. Sachant que la notion désigne aussi un groupe d'individus en contact avec un média donné à un instant T, peut-on faire le tour de la question en renonçant à celle des usagers ?

Céline Ségur

CREM, université Paul Verlaine-Metz
cesegur@yahoo.fr

Mihai COMAN, *Pour une anthropologie des médias.*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés, 2003, 210 p.

Dans une certaine mesure, les postulats annoncés pour cet ouvrage ne proposent rien de réellement inédit : confrontés aux événements récurrents et socialement prestigieux (les cérémonies publiques) ou aux événements interruptifs et socialement dangereux (les crises), les journalistes investissent des modèles de production spécifiques qui diffèrent sensiblement des procédures narratives habituelles. À ces occurrences exceptionnelles serait respectivement appliquée une parole médiatique, reposant soit sur la logique du mythe, soit

sur celle du rite. Dans une certaine mesure aussi, on pourrait penser que l'usure théorique de ces dernières notions et la redondance de leurs applications ne seraient pas à même à réveiller la curiosité d'un lecteur s'en estimant depuis longtemps averti par les savants soins de Roland Barthes, Daniel Dayan, Elihu Katz et tant d'autres... Et pourtant. En ce qu'elle rappelle, puis révèle le capital heuristique de ces concepts – certes intemporels, mais qui supportent de temps en temps, comme les grandes marques de consommation, un rien de reviviscence –, cette étude apparaît plus qu'opportune. Le foisonnement des rappels théoriques, méthodologiques, épistémologiques, et la pluralité des propositions conceptuelles restent impossibles à énumérer, ne serait-ce qu'à demi. Aussi, tout en étant obligatoirement lacunaire, nous efforcerez-nous de rendre sensible la densité de cette contribution qui nous semble fondamentale au champ dynamique et trop peu visité de l'anthropologie des médias.

Le discours s'ouvre en diptyque : Mihai Coman dresse la revue critique des usages méthodologiques de l'approche anthropologique à des fins d'analyse de l'objet médiatique, puis rédige un appel argumenté pour reconnaître le paradigme de l'anthropologie des médias comme intrinsèque, mais parfaitement distinct du paradigme global de l'anthropologie de la communication, notamment édifié par les travaux de l'école de Palo Alto. Pour légitimation, la plaidoirie se double d'un remarquable effort de cadrage théorique. Ici, il faut préciser que le débat ne s'était jamais réellement engagé sur les modalités du choix des « outils » repris de l'anthropologie, et que, partant, l'anthropologie des médias était trop souvent contenue dans un allant de soi, soustrait à toute épreuve de déconstruction. Dès lors, l'entreprise conceptuelle poursuivie dans l'ouvrage prend la valeur singulière et paradoxale... – vu l'objet – du neuf.

Mythe, rituel, mais aussi liminalité, événement, crise, mise en intrigue... Autant d'instruments élémentaires meublant « l'établi » anthropologique : latents, ils

structurent le cours du discours journalistique ; filtres théoriques, ils restent mobilisables pour la compréhension des médias d'information. L'auteur expose de façon très méthodique ce chantier notionnel. D'abord, en rendant compte de la profusion des approches anthropologiques via trois exercices, trois lectures traditionnelles de l'activité publique d'information dans les sciences de la communication. Sont successivement interrogés rien moins que la relation entre les médias et le rituel, le rôle de la pensée mythique dans le discours journalistique, le rapport qu'entretiennent les journalistes au phénomène religieux. Ensuite, deux préoccupations – qui vont particulièrement requérir l'attention du chercheur – semblent se faire jour dans le champ d'une recherche tendanciellement anthropologique. L'une, dans l'ordre d'une rhétorique des médias, est d'observer les occurrences où la presse « parle » le rite de masses et les impacts manifestes de cette autorité symbolique au sein de l'espace public. L'autre, dans l'ordre d'une problématisation de la production des comportements, est de démontrer le rôle d'agent de ritualisation, occasionnellement joué par la presse, l'épaisseur rituelle de leur lexique, ainsi que la nature tout aussi ritualisée de notre consommation de l'information. Quant à l'empreinte d'une « pensée mythique » marquant les profondeurs de la parole journalistique, la recherche la repèrerait invariablement – selon Mihai Coman – en y posant alternativement les décalques de modèles explicatifs « archétypaux », fonctionnalistes » ou « cognitifs ». Pointer l'archétype, c'est soupçonner que le récit journalistique dissimule un schéma narratif mythique pérenne, savoirs communs conditionnant l'efficacité des énoncés. Toutefois, débusquer ces reliques culturelles dans les chaires de la prose contemporaine relèverait, pour l'auteur, d'une option interprétative « fragile du point de vue théorique et pauvre du point de vue de leur utilité », car « affirmer que dans les textes médiatiques se retrouve ce que l'on sait se trouver partout dans la culture n'apporte pas beaucoup à la connaissance scientifique » (p. 64). La précision n'est pas superflue. En outre, et dans la perspective

instrumentale ouverte par l'introduction du mythe sur le territoire de l'idéologie, le propos fonctionnaliste prétend que ce que la nouvelle journalistique reflète du mythe ressortit à la fonction d'instance du savoir; à la fonction d'exemplarité et à celle de médiation. Ou la capacité à se constituer en système perceptif de la réalité couplée à celle d'offrir des schémas de comportement socialement acceptables et de relier l'exception des récits aux tensions ordinaires du quotidien. Enfin, la justification cognitive, « espace du bricolage symbolique », mettra en exergue les structures mentales unitaires, opérations logiques d'attribution du sens, que le journalisme partage avec le mythe et qui l'en rend indissociable.

Circonscrire et remettre en cause l'espace des traditions théoriques teintées d'anthropologisme ne peut tenir que de la propédeutique. Aussi Mihai Coman ne parcourt-il un champ que pour mieux y proposer son concours. Ce dernier tient essentiellement dans la défense d'une perspective « processuelle » du discours médiatique ; les concepts précédemment avancés sont conservés, et restaurés, comme matrice d'analyse des attitudes spécifiques aux journalistes et à certaines formes de leurs productions rhétoriques. Précisément, l'auteur entreprend de dépasser, voire d'inverser les problématiques des formes de la médiatisation des rites cérémoniels, de la diégèse mythique, etc. Ce, au nom de l'impérieuse nécessité d'examiner la mystification et la ritualisation du monde par les médias. Mihai Coman semble reprendre (nous n'imaginons pas que cela puisse être à son insu) une antienne de nos disciplines : ce que le monde fait aux médias le dispute à ce que les médias font au monde. Pour aller vite, l'apport du chercheur tient moins en la définition fondamentale et assez immuable des concepts que dans l'appréciation de leurs fonctions, dévoilant ainsi le pouvoir que la démarche ritualisante laisse au journaliste... À savoir : dans l'information des situations courantes, les instruments de lecture et d'analyse du journaliste témoignent d'une rationalité propre, combinée aux techniques d'un métier. Son autorité ne découle alors que de celle, institutionnelle,

de l'appareil médiatique. Mais à l'instant de l'épisode interruptif, le rédacteur dépasse les limites de cette tutelle, « agent rituel » officiant au nom du corps social en attente de son récit ; c'est en son nom qu'il parle l'événement. En l'occurrence, ceci expliquerait l'abandon des formules narratives habituelles. Pour ce qui est des procédés de la mythification, l'observation conduit à la révaluer; entre autres aspects, en termes de mécanismes de « déréférentialisation ». En effet, les énoncés mythiques, renvoyant exclusivement à des figurations épiques, des valeurs, des symboles de l'imagerie culturelle partagée, oblitèrent toute référence factuelle, identitaire, sociale « naturellement » liée à l'événement. Geste caractérisant et conditionnant néanmoins l'exercice journalistique. L'auteur ne dit pas si cette « licence » référentielle exile les énoncés concernés du genre dit de « l'information ». En revanche, il interrogera les possibilités de pouvoir les admettre au titre des formes de la connaissance. Celles-ci s'avèreront nulles dès l'instant où le précédent démontage les éclaire comme autant d'unités de « communication simples, faciles à comprendre » (p. 165), flux d'incidences sans contour et ressources d'une rudimentaire familiarisation aux choses du monde. Il n'y a là ni ouvrage du savoir, ni même œuvre d'Histoire. Gageons, sans la condamner, que cette presse-là n'aurait pas trouvé grâce aux yeux de Jürgen Habermas, rétive qu'elle se montre à son canonique et assigné devoir de constitution d'un espace public trop idéal... Cependant, une fois n'est pas coutume, nous pouvons mentionner à l'égard des valeurs documentaires, l'impressionnante revue de littérature érigée ici. L'on doute qu'il puisse se trouver ailleurs un panorama à ce point exhaustif et multiculturel des sources et ressources en anthropologie de la communication, sinon en sciences de la communication.

Maria Pourchet

*CREM, université Paul Verlaine-Metz
mariapourchet@hotmail.com*