

Les années

50

LES ANNÉES CINQUANTE DANS LES RECHERCHES EN COMMUNICATION

Jules Gritti¹

De toute évidence les années 1950 à 1960 connaissent une large domination culturelle américaine. Tant pour les modèles que pour les plus variés champs d'application. Toutefois cette même décennie connaît en France et en Belgique de solides travaux sur la presse écrite. Georges Friedmann fait découvrir l'impact des mass-média dans les domaines du travail, du loisir et de l'action sociale. Et un Edgar Morin lance sur le cinéma globalement pris ses travaux quant à "l'homme imaginaire et aux stars". Roland Barthes en France, Umberto Eco en Italie, par leurs articles, conférences ou essais ouvrent des pistes nouvelles. Nous retrouverons ces chercheurs en troisième partie.

¹ Professeur à l'Université de Paris IV.

I. Champs divers en Europe

Une sorte de *topos*, presque une évidence culturelle, avait cours précisément dans les années 50 : l'Amérique U.S.A. nous précède de cinq à dix ans, s'agissant des courants de la modernité. Exemple révélateur : c'est en 1960 que Georges Friedmann envisageait de fonder le CECMAS, Centre d'Études de Communication de Masse¹, dans le cadre de l'École Pratique des Hautes Études². Il s'entourait d'Edgar et Violette Morin, de Roland Barthes, ce dernier devenant pionnier de la sémiologie. Précisément les premiers numéros de la revue *Communications* révéleront au public intellectuel français les principaux travaux antérieurs des chercheurs américains : les Lazarsfeld, Berelson, Laswell, etc. Elle se fait l'écho des centres qui se lancent (ou viennent de se lancer en Europe) : le Centre national d'études techniques de diffusion collective à Bruxelles (1958), le Centre audiovisuel de Saint-Cloud (1960), le Centre de sociologie cinématographique à Rome (1960), etc.

Autre domaine où la fin des années 50 et les débuts de la décennie suivante connaissent la translation des U.S.A. à l'Europe. C'est celui des travaux sur les motivations inconscientes, les stratégies du désir, la persuasion clandestine en publicité. Ici Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis, impulse les traductions de *La persuasion clandestine* de Vance Packard (Calmann-Lévy, 1958), de *La stratégie du désir* d'Ernest Dichter (Fayard, 1961). Et parallèlement se fait connaître Pierre Martineau, auteur américain de *Motivation et publicité* (Hommes et techniques, 1959).

En vérité, la recherche européenne –et les opinions journalistiques ou militantes– demeurent encore marquées par le traumatisme des grandes propagandes nazies ou fascistes, d'autant que le massif endoctrinement stalinien paraît se perpétuer. L'ouvrage de Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique* (Gallimard, 1956) fait encore loi. Et avec lui se perpétue (avec quelques raffinements) le modèle de Pavlov par les réflexes conditionnés. Les termes de *masses* (au pluriel) et de *foules* s'entretiennent réciproquement comme la grande réserve, mobilisable et les rassemblements mobilisateurs. Soit dit en passant, le concept de masses

¹ Devenu aujourd'hui le CITSAH : Centre d'Études de Sociologie, Anthropologie, Histoire.

² Devenue aujourd'hui l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

inspire alors tout bonnement la revue du grand militantisme chrétien ouvrier en France et en Belgique : *Masses ouvrières*¹.

Il y eut dans l'Allemagne des années 30 la brillante École de Francfort avec Theodor Adorno et Max Horkheimer ; et celle-ci s'est exilée à l'Université de Columbia, New-York. Mais dans les années 50, leurs travaux paraissent décalés en regard des courants dominants de recherche. Plus tard, dans les années 1960-70, l'un d'entre eux, Herbert Marcuse, récupérant des instruments psychanalytiques, fournira des armes conceptuelles aux grands mouvements étudiants contestataires.

J'ai quelque scrupule à traiter brièvement des recherches et travaux de la *Revue Internationale de Filmologie* (1950) et du groupe formé autour d'Étienne Souriau², admirable pédagogue. On pense aussi dans ce contexte aux contributions de René Zazzo quant au "cinéma chez les adolescents" ou quant aux rapports entre "niveau mental et compréhension du cinéma".

Je m'attarderai sur un paradoxe. Les années 1950 comportent aussi en Europe des publications et travaux parmi les plus brillants sur le cinéma. Personnalisme, phénoménologie, marxisme constituent l'arrière-plan culturel. De prestigieuses revues font florès : *Les Cahiers du cinéma*³ en France, *Bianco e Nero* en Italie, *Sight and Sound* en Grande-Bretagne... Outre les analyses critiques de films venaient des articles nourris sur les diverses écoles, sur les rapports entre théâtre et cinéma, sur le cinéma comme révélateur social ou encore sur religion et sacralité dans le film, etc. Mais à reprendre le dossier, un fait massif m'interdit d'aller plus avant : de la grande production cinématographique (et ce, dans la dernière décennie de haute fréquentation des salles) émergent seulement 10% des films supposés dignes d'intérêt, de critique. La majeure partie de la production – celle d'un cinéma plus populaire lié au *star-system* – est pratiquement délaissée sinon dédaignée. Nous retrouverons, en troisième partie, les plus rares travaux (Edgar Morin notamment) qui prennent en compte cette part dominante du cinéma de masse.

¹ Aux Éditions Ouvrières de 1945 à... 1995.

² Cf. É. SOURIAU, *L'univers filmique*, Paris, Flammarion, 1953. On doit à son impulsion une recherche créative de concepts pertinents : par exemple *diégèse* pour désigner la structure narrative.

³ Lancés en avril 1951 par le trio : A. Bazin, Lo Duca, J. Doniol-Valcroze. J'eus personnellement à fournir des contributions sur le néo-réalisme italien.

II. Recherches déterminantes aux U.S.A.

La décennie 1950-60 représente un âge d'or dans l'étude des mass-media aux U.S.A. Notons d'emblée le couplage *mass* et *media* (pluriel latin ici respecté). Tous les moyens de communication pour grand public sont pris en compte : presse quotidienne, magazines, radio, télévision naissante, cinéma populaire, affiches, bande dessinée, etc. Le concept de *mass* au singulier s'avère révélateur en regard de celui européen de "masses" que nous avons évoqué ci-dessus. *Mass* dit tout à la fois : le "grand public", la moyenneté culturelle, l'équipped médiatique courant, normal, la consommation la plus large...

1. Un premier schéma directeur

La recherche et les travaux se répartissent alors selon le modèle dit de Laswell¹. Car l'idée de disposer d'un schéma directeur –idée *a priori* si peu anglo-américaine, penseraient des intellectuels européens– a obtenu le consensus des chercheurs. A vrai dire, le premier schéma s'avère plus classificateur qu'heuristique : *Qui ? dit quoi ; à qui ; par quel canal ? avec quels effets ?*... Il présuppose l'activité maximale en amont et la réceptivité en aval. Il s'avère unilatéral. On l'aura compris : que le *qui ?* désigne les organismes, les milieux et les personnels (journalistes, acteurs, présentateurs...), lesquels émettent ; le *quoi ?* : les contenus ; le *canal ?* les supports spécifiques, écrits, sonores, audiovisuels, etc. ; le *à qui ?* tout le vaste domaine des clientèles et des audiences ; les *effets* tant individuels que collectifs, culturels que psychologiques, ordinaires que "sensationnels", etc. Une sorte d'humanisme de l'intégration sociale et de la transformation pacifique sont communs aux diverses équipes de recherche. En témoignent Park, Robert dans *Society*², Nathan Leites dans *The language of politics*³ ou Laswell : *World politics and personal insecurity*⁴.

¹ H.D. LASWELL, "The structure and function of communication in society", in *The communication of ideas*, New-York, Harper, 1948.

² Glencoe, The Free Press, 1955.

³ New-York, Stewart, 1949.

⁴ Glencoe, The Free Press, 1950.

La question du qui ?

La question du *qui* ? englobe les problèmes de structures institutionnelles, des processus de décision ; et celle des personnels impliqués¹. Divers travaux concordants tant pour la presse écrite que pour les médias audiovisuels convergent pour observer la tendance vers une centralisation accrue et vers une concentration en *oligopoles*². S'agissant des personnels émerge le saisissant *Hollywood : the dream factory* par Hortense Powdermaker³. Les personnels dans les entreprises de communication connaissent des cas extrêmes de tension sociale. Hollywood, selon un stéréotype populaire, serait peuplé de frénétiques, de névrosés tout à la fois calculateurs et détraqués, lesquels soumis à la crainte permanente de l'échec s'apaisent par la possession de Cadillac roses... Par ailleurs, la créativité personnelle à tous niveaux se soumet à un travail standardisé, voire bureaucratisé. Lilian Toss, en une monographie serrée, analyse la réalisation de Stephen Crane : *The bed of courage*⁴.

Quoi et par quel canal ?

A vrai dire, dans les années 50, l'idée de travailler sur la spécificité du "canal" écrit, iconique ou sonore et audiovisuel n'est guère déterminante⁵. En revanche, l'analyse de contenu va connaître un large développement et surtout —à travers les réexamens critiques— d'incessants perfectionnements méthodologiques. Au départ, le pionnier Bernard Berelson pose quatre exigences méthodologiques (dont les trois premières continuent à s'imposer) : l'exigence de *signification interne* en deçà des analyses d'intention ou des supputations d'effets ; l'exigence d'*objectivité* dans le découpage des unités et l'adoption des catégories⁶ ; l'exigence de *système* à travers la pertinence du point de vue ; et la vérification statistique : l'exigence *quantitative*.

Précisément cette quatrième exigence sera rapidement battue en brèche. Les chercheurs ne tardent pas à découvrir que l'effet de rareté peut générer une mémorisation aussi forte que celui de banalisation

¹ Dans *Journalism Quarterly*, printemps 1950.

² Cf. à cet égard M. JANOWITZ et R. SCHULZE, "La recherche dans le domaine des communications de masse", *Communications*, n° 1, 1963.

³ Boston, Little Brown, 1950.

⁴ Dans *Picture*, New-York, Rinehart, 1952.

⁵ Dans la décennie suivante, un Marshall Mc Luhan renversera le présupposé : le canal tendra presque à supplanter le contenu thématique.

⁶ *Content analysis in communication research*, Glencoe, The Free Press, 1952.

répétitive... Bref, l'exigence du qualitatif vient s'ajouter à celle du quantitatif. Se met alors en place l'analyse de *contingence* ou de co-occurrences. Devient alors pertinent non seulement le relevé des items (thèmes, mots...) mais celui des rencontres entre ces items. Qu'on établisse mathématiquement une moyenne prévisible de ces co-occurrences. Les rencontres au-dessus de ladite moyenne et celles au-dessous de la prévisibilité s'avèrent alors pertinentes¹. La décennie s'achève sur une mise en cause du schéma unilatéral de Laswell par Elihu Katz et Wilbur Schramm².

Cette riche décennie connaît une grande diversité de champs d'intérêt pour les contenus : les feuillets radiophoniques (*soap operas*) ; les références au plan Marshall ; les communistes et la "guerre froide" ; les différences entre romans et films qui s'en inspirent ; les plaisanteries sur les Juifs, les Noirs, les Irlandais ; les héros positifs ou négatifs des feuillets et bandes dessinées ; les dénouements heureux ou malheureux dans le cinéma ; la violence au cinéma ou à la télévision ; la présentation de la famille ou du divorce, etc.

A qui ? Recherches sur l'audience

La décennie s'ouvre avec L. Handel, *Hollywood looks at his audience*³. Et Leo Bogart scrute *The age of television*⁴. Naturellement, il y aura pléthore d'études, s'agissant de la fréquentation des divers mass-media. Mais ici la méthodologie demeure traditionnelle : avec, par exemple, les variables d'âge, sexe, profession, niveau d'études... A noter une première étude par Berelson sur le "manque des journaux" lors d'une grève prolongée⁵. Voici qui demeure d'actualité récurrente. Et nous retrouverons ci-dessous les classiques des études publicitaires s'agissant de "persuasion clandestine".

Avec quels effets ? L'influence

On devine sans peine que pareil chapitre va comporter aux U.S.A. une foule d'études avec interviews classiques, monographies

¹ Sur ces débats et ces progressions méthodologiques, cf. l'indispensable Ithiel de SOLA POOL, *Trends in content analysis*, Urbana, University of Illinois Press, 1959.

² W. SCHRAMM, *The process and effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1959.

³ Urbana, University of Illinois Press, 1950.

⁴ New-York, Ungar, 1956.

⁵ Dans *Communications Research*, New-York, Harper, 1949.

intensives, expériences de laboratoires, etc. *Les effets des sciences de violence au cinéma et à la télévision* représentent l'un des problèmes les plus intensément scrutés. Mais là-dessus André Glucksmann nous a laissé une étude pénétrante –et selon moi inégalée– large part faite aux recherches américaines en ce domaine¹.

L'influence de la télévision sur les enfants et adolescents a de bonne heure mobilisé une Hilde Himmelweit comparant un échantillon d'enfants T.V. avec un autre de ceux démunis de télévision (Mais cette étude, classique, émane de... l'Angleterre). Naturellement l'influence électorale des mass-media a, de bonne heure, mobilisé les recherches : conformisme des groupes non tirillés ; tensions face à de vifs messages contradictoires, noyaux de résistance, etc. Précisément diverses études en matière d'influence politique vont conduire à une importante modification d'analyse, au modèle des deux étages dans la communication².

2. Modifications pertinentes

Une première expérience, dans les domaines de la publicité comme dans celui des propagandes politiques, va remettre en cause le schéma unilatéral dit de Laswell : c'est l'expérience de l'*effet boomerang*, à l'encontre des influences escomptées. Il apparaît de bonne heure, par exemple, qu'exhiber des dents cariées pour recommander un dentifrice produit plutôt des effets répulsifs. Dès lors, pour de longues années, la publicité sera vouée à l'optimisme affiché (avant que ne soient maîtrisés les effets de dérision humoristique). Quant à l'expérience des propagandes politiques, elle s'avérera, de bonne heure, des plus fertiles, en résultats inversés. Déjà Jahoda et Cooper (dès 1947)³ ont pu montrer comment des populations sudistes marquées par le racisme résistaient à des programmes radiophoniques se voulant éducateurs. Et résister, ce n'est pas nécessairement refuser frontalement, c'est davantage décoder autrement : voir du comique dans le message émis.

Plus largement, l'effet boomerang s'intègre dans le processus du *feed-back* : rétroaction de la part des usagers. *Feed-back* positif ou, en l'occurrence, négatif.

¹ Dans *Communications*, n° 17, 1966.

² E. KATZ et P. LAZARFELD, *Personal influence*, Glencoe, The Free Press, 1953.

³ "The evasion of propaganda", *Journal of psychology*, janvier 1947.

l'analyse systémique¹. Pour analyser des phénomènes divers, tels que les langages, les symboles, les mass-media, la monnaie, etc., le chercheur utilise d'abord les termes de "mécanisme" et de "système social". Entre les divers acteurs de la communication doit s'établir une signification commune. L'auteur parle encore de "définition de la situation" pour désigner ce consensus signifiant en un moment donné². Plus largement, il faut des signifiants pour marquer une appartenance commune, sociale, culturelle communes. Parsons introduit enfin le concept de *légitimation*³. Il désigne ainsi le pouvoir comme symbolique et généralisé : pouvoir de la monnaie, par exemple, dans un système d'échanges. "L'intérêt", la "réputation" entrent dans ce système. Parsons tente, par approximations successives, de schématiser les langages de toute action sociale⁴. Se profile ainsi le système des médias comme un jeu réglé des rapports réciproques entre la demande et l'offre.

4. Désirs, motivations, persuasion clandestine.

Voici divers apports des U.S.A. qui vont faire florès dans les milieux des professionnels français, européens, de la communication et de la publicité lors de la décennie... L'un d'entre eux, *La persuasion clandestine* de Vance Packard, va même devenir un de ces *best-sellers* d'Outre-Atlantique dont raffolent périodiquement les amateurs de nouveautés culturelles.

La persuasion clandestine, La stratégie du désir d'Ernest Dichter, *Motivation et publicité* de Pierre Martineau ont en commun de mettre au pillage une psychanalyse à l'américaine. Cela est nettement déclaré par Vance Packard dans le chapitre "Répondre à huit besoins cachés" :

- vendre de la *sécurité émotive* à propos d'une réfrigération ;
- de l'assurance qu'on est *méritant*, à propos d'un savon aux mains de la ménagère ;
- du *contentement de soi* pour des dragues gigantesques ;

¹ L'analyse systémique, s'agissant des médias, sera par la suite éclipsée en France par celle structurale avec une sémiologie triomphante. Mais elle fera davantage autorité dans les travaux sur les entreprises et organisations.

² *The social system*, Glencoe, The Free Press, 1951..

³ *Structure and process in modern societies*, Glencoe, The Free Press, 1960.

⁴ La meilleure étude sur les débuts de la pensée systémique de Parsons est due à O. BURGELIN, "Les langages de l'action sociale", *Communications*, n° 5, 1964.

- de l'*instinct créateur* pour la fabrication d'un gâteau ;
- des *objets enfantins d'affection* pour des dames... mûres ;
- une automobile pour le *sentiment de puissance* ;
- l'*amour des racines* autour du vin ;
- de l'*immortalité* pour l'assurance-vie...

“La psychanalyse des foules est devenue dans les campagnes de persuasion le fondement d'une industrie puissante (...). Pour mieux nous inciter à acheter leurs marchandises, qu'il s'agisse de produits, d'idées, d'opinions, de candidats, de buts, ou d'états d'esprit”¹.

La stratégie du désir d'Ernest Dichter se fonde, elle aussi, sur les motivations inconscientes (et l'auteur se réfère à V. Packard). Avec, par exemple, “la peur du changement”, nous retrouvons la “sécurité à vendre”, les rapports étroits entre “sécurité et maturité”, le “dynamisme”, le “besoin d'autorité”... Dans la recherche de la personnalité, nous trouvons “le besoin d'être traité en égal”, la maîtrise des rapports entre les sexes, etc. Toutefois, les pages les plus suggestives de l'ouvrage viennent en annexe avec “les extraits d'une étude de motivations portant sur la voiture Plymouth”. Étude qui date de... 1939-40 : “la voiture est d'abord un instrument de plaisir, un moyen d'atteindre l'efficacité” et par celle-ci la “maturité”. “C'est un symbole de vie”.

Pierre Martineau nous offre un “guide de la stratégie publicitaire”. Il est un des pionniers dans la recherche et l'inventaire des “styles de vie” : culte de la jeunesse ; revendication d'une “vie simple et sans cérémonie” ; désir de se distinguer de ses semblables ; nouvelle répartition des rôles sociaux de l'homme et de la femme ; recherche de l'aventure ; quête de la modernité, etc. Entre autres exemples d'études de motivation, on trouve les multiples significations de la cigarette : satisfaction de la bouche, aisance, efficacité, sens de la propriété, expression de soi, preuve d'audace, etc. Voici encore les motivations pour se raser : “En se rasant, l'homme se transforme quotidiennement. Ainsi qu'une femme «met» son maquillage, un homme «dépouille» son visage pour arriver au même résultat, un sentiment nouveau de renouveau et de transformation (...). Se raser est une affirmation quotidienne de virilité. Les hommes doivent

¹ V. PACKARD, *La persuasion clandestine*, traduit de l'américain par H. CLAIREAU, Paris, Calmann-Lévy, 1958.

aujourd'hui démontrer leur virilité en enlevant un des signes les plus évidents, la barbe"¹.

Pillage de la psychanalyse, avons-nous dit. On pourrait aussi ajouter les références aux techniques modernes des interviews en profondeur ou ceux thématiques des tests projectifs, etc. Au demeurant, ce n'est pas le sérieux ou la rigueur de ces références qui font autorité. On serait même tenté de parler de prétextes scientifiques. On est plutôt frappé par la virtuosité de multiples et aléatoires capteurs du temps qui s'annonce. On est au pied de la vague montante. En ces décennies "glorieuses" d'après-guerre se dresse ici un palmarès des multiples réussites de la communication publicitaire.

III. Retour en Europe

(Keyser, Friedmann, Morin, Barthes, Eco, et les autres...)

Il importe pour finir de corriger l'impression (en bonne partie justifiée) que la recherche aux U.S.A. conditionne en Europe la décennie à venir. Les années 50 comportent aussi en Europe des travaux de solide tradition concernant la presse écrite, d'innovation dans le domaine du cinéma pour l'homme imaginaire, d'essais critiques suggestifs.

1. Presse écrite

Globalement une spécificité française, belge, se fait jour en regard des travaux sur la presse écrite aux U.S.A. Dans ce vaste pays, de multiples enquêtes thématiques, avons-nous vu, ont pris pour matériau la presse écrite, celle-ci demeurant simplement support. En France et en Belgique, lors des années 1960, c'est le journal qui demeure l'objet prioritaire. Et lorsque se présenteront des contenus thématiques, ils seront illustrés, voire traités en référence au traitement journalistique. Rappelons par ailleurs que la Belgique, la France, l'Italie sont alors largement pourvues d'écoles de journalisme indépendantes ou de départements universitaires : autant de milieux

¹ *Motivation et publicité*, traduit par J. HAMPSON et H. FAURE, Éd. Hommes et Techniques, 1959, p. 85 à 90.

propices à soutenir ou répercuter les recherches¹. Les années 1950 connaissent encore un haut niveau de la production et de la diffusion de quotidiens et hebdomadaires écrits. Le recentrage, voire la neutralisation idéologique des uns et des autres ne sont pas encore substantiellement produits. L'âge d'or des *news magazines*, ce sera pour les années 60.

Un Jacques Stoetzel met en avant la fonction thérapeutique de la presse face aux frustrations et aux larges dimensions d'une collectivité abstraite. La presse rétablit des "relations primaires", permet les défoulements². Au demeurant, les observateurs font preuve d'un large consensus quant aux fonctions d'identification et d'appartenance sociales, de légitimation politique assumées par la presse écrite. Que se produise une grève prolongée de tel ou tel quotidien, ces fonctions s'accusent à vif de par le manque.

L'histoire de la presse connaît des travaux substantiels. Ceux de Raymond Manevy se poursuivent : *La presse de la III^e République* (Forêt, 1955) ; *L'évolution de la présentation de la presse quotidienne* (Estienne, 1956) ; *La Presse française de Renaudot à Rochefort* (Forêt, 1958). Jacques Kayser, le plus marquant des chercheurs français de l'époque, publie *La presse de province sous la III^e République* (Paris, A. Colin, coll. Le Kiosque, 1955). Il assure, en outre, une étude comparée de dix-sept quotidiens pendant sept jours : *Une semaine dans le monde* qui paraîtra à l'UNESCO en 1961. Charles Ledrez, pour sa part, livre un bon manuel : *Histoire de la presse* (Paris, Fayard, 1958). Enfin Bernard Voyenne peut proposer un *Guide bibliographique de la presse* (Paris, 1958) au Centre de formation des journalistes.

Des travaux plus structurels sur l'information et sur l'économie marquent aussi la décennie. On pense notamment à Roger Clause : *L'information de presse, critique de la réaction* (Bruxelles, Office de Publicité, 1953). Vuillermoz soutient, en 1959, une thèse de droit sur *La concentration économique de la presse française* qui s'amorce sérieusement. Stinjs à Bruxelles s'intéresse au mécanisme de *La sélection des nouvelles* (Fédération internationale des journalistes, 1955). L'UNESCO, enfin, assume des documents sur *L'information à travers le monde* (1956), *La formation des journalistes* (1958).

¹ Roland Cayrol, dans *La presse écrite et audiovisuelle* (Paris, PUF, 1973), notait que la proportion de journalistes formés dans ces Écoles ou Instituts allait en augmentant.

² Dans *Études de presse*, 15 juillet 1951.

Une place à part doit revenir à Charles Bruneau, traitant de *La langue du journal* (Estienne, 1958) et devancier de la grande décennie sémiologique à venir. Ou encore à Claude Lussan : *Le titre, enseigne du journal* (Triquet Robert, 1950).

Les années 1950 connaissent également de vives et suggestives monographies des thèmes et contenus de la presse. La collection "Le Kiosque" aux Éditions Armand Colin est le principal support éditorial de ces travaux. Retenons parmi les exemples les plus significatifs : Alfred Grosser, *Hitler, la presse et la naissance d'une dictature* (1959) ; André Debatty, *Le 13 mai et la presse* (1960). Quant aux débuts du Centre des Communications de Masse, deux enquêtes à la fois thématiques et quantitatives¹ sont déjà prêtes : de Violette Morin, *La presse française et la naissance d'un enfant royal à la Cour d'Angleterre*, avec toute "une inflation romanesque" ; de Claude Frère, Mc. Gardelle et S. Heynemann, *La mort d'un champion cycliste, Fausto Coppi*, avec le télescopage de l'exceptionnel et du vulnérable. Ainsi la recherche va aussi défricher les journaux et les thèmes porteurs d'un imaginaire populaire.

2. Georges Friedmann, éveilleur et rassembleur

Le grand sociologue du travail humain et des sociétés industrielles ne pouvait pas manquer d'observer le phénomène et l'impact des mass-media lors des enquêtes sur la société américaine, notamment lors de la préparation de l'ouvrage magistral : *Où va le travail humain ?*². La grande opposition entre le milieu naturel et le milieu technique connaît de nos jours une vive résurgence avec les débats et combats écologiques... Dans l'observation des milieux techniques et industriels, Friedmann n'utilise pas encore le concept de mass-media. Il insiste plutôt sur la réciprocité entre *mass-production* et *mass-consommation*. Il s'intéresse notamment aux techniques appliquées aux loisirs, et à la mécanisation de ces loisirs par le cinéma, la radio, la télévision. En outre, devançant Mac Luhan, il fait l'inventaire des moyens de communication significatifs d'un milieu technique conquérant : chemin de fer, automobile à bon marché, télégraphe et téléphone, expositions, arts ménagers... A partir de là, il décrit les

¹ Deux enquêtes "flash" sur la presse, CECMAS, 1960.

² Paris, Gallimard, 1965.

comportements d'une "middle class" à travers la consommation ostentatoire : gadgets, cinéma, télévision... Les investissements d'émulation l'emportent sur ceux de l'épargne.

Qu'en est-il de la classe ouvrière aux prises avec les contraintes et rythmes du travail à la chaîne de l'organisation taylorienne et l'automation, avec toutes les frustrations et ruminations du travail asservi ? Ici le sociologue moraliste se dédouble : d'une part, il comprend que les travailleurs cherchent repos et consommation dans les "loisirs passifs", tels que le cinéma, la radio, la télévision. D'autre part, il préconise l'extension du mouvement vers les "loisirs actifs", vers la joie artisanale : fabriquer soi-même le poste de la radio domestique. Il préconise la multiplication des "hobbies" pour l'épanouissement d'une vie pleine.

Divers textes de la décennie¹ sont travaillés par le concept de fascination : auto, cinéma, lectures de magazines, affiches, music-hall, modes féminines ou masculines, etc., procurent un "bonheur standard", le plus souvent à portée de bouton. Le moraliste s'effraie de la "surabondance de stimulants artificiels". Mais l'observateur ne peut cacher des connotations d'émerveillement. Et surtout il préconise un cinéma et des mass-media audiovisuels qui soient "éducatifs". Dès lors, se profile une mission friedmanienne qui aboutit au CECMAS et qui s'exprimera par la suite en divers articles sur les rapports entre école et mass-media, sur la dimension éducative à développer dans et par ces derniers.

3. Edgar Morin : "Le cinéma et l'homme imaginaire"²

Cette fois-ci, nous sommes bel et bien dans un contexte européen. La recherche américaine avait certes touché aux problèmes de "l'usine à rêves" avec Hortense Powdermacker. Mais il manquait aux U.S.A. tout un contexte culturel d'anthropologie de l'imaginaire telle qu'elle se développait en Europe avec les travaux de Bachelard, de Gilbert Durand³, de Michotte van der Berck⁴. De surcroît, Edgar Morin collaborait étroitement avec Georges Friedmann pour une

¹ Parus par la suite dans *Sept études sur l'homme et la technique*, Denoël Gonthier, 1965.

² Paris, Éd. de Minuit, 1956.

³ *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, PUF, 1960.

⁴ "La participation émotionnelle du spectateur à l'action représentée à l'écran. Essai d'une théorie", *Revue internationale de filmologie*, T. 4, n° 13, 1954.

sociologie du cinéma. Anthropologie de l'imaginaire et sociologie de terrain : Edgar Morin est déjà dans la jeune maturité de ses moyens.

Grâces soient rendues à Georges Méliès, "énorme Homère naïf". En une première métamorphose, le réalisme fait place au fantastique, à la foire, à la sorcellerie. En une seconde métamorphose, le temps se fait totalement fluide : passé, présent, avenir, uchronie... ne cessent d'interférer. Troisième métamorphose : l'espace se dote d'ubiquité grâce aux mouvements d'appareil. Et toutes ces métamorphoses connaissent entre elles une parenté fluide, dans la ligne des grands mythes du double. Le passage du cinématographe au cinéma s'accomplit dans le domaine du fantastique, vague remontante de l'imaginaire.

Un double processus de psychologie individuelle et collective rend compte de cette puissance magique et mythique du cinéma : l'*identification*, centripète, qui absorbe autrui en soi ; la *projection* centrifuge, qui expulse sur autrui nos fantasmes, désirs, obsessions...¹.

Par ses puissances expressives et son pouvoir mobilisateur, le cinéma vient accélérer, intensifier la participation effective et magique. Le spectateur s'intègre dans le "flux du film" et celui-ci s'intègre dans le flux psychique du spectateur. A preuve la fascination exercée par le visage.

Et tout cela s'opère à la faveur d'une caméra, laquelle effectue l'accommodation au service du spectateur. La vision pratique et celle psychologique et affective interfèrent. Le mouvement apporte un "irrésistible sentiment de réalité". Le sens visuel prédomine, la radio se transmuera elle-même en télévision. "Le sens visuel est le sens (...) impérialiste de l'homme moderne".

"Le subjectif et l'objectif, l'irréel et le réel forment une ronde incessante (...) : illusion de la réalité, réalité de l'illusion. Unité dialectique. Dès lors, participation affective et rationalité organisatrice, magie et raison, subjectif et objectif se propulsent réciproquement. Le cinéma devient un langage total, universel, tout à la fois archaïque et moderniste". C'est bien "l'industrie du rêve".

L'année suivante (1957) paraîtra la première édition de l'ouvrage promis à un large succès : *Les stars* (Paris, Éd. du Seuil). Il procède

¹ Dans la même revue, avril-juin 1952 (T. III, n° 10) ou au Congrès international de filmologie, Paris, février 1955.

des catégories et de la dialectique déployées dans le cinéma et l'homme imaginaire. Par exemple, se nouent dans le *star-system* une organisation poussée du repérage à la consécration et une intense mythologie avec apogée dans les festivals pour le grand imaginaire collectif. Pour la décennie qui nous intéresse, l'auteur observe comment le *star-system* fait face à la crise qui s'amorce lentement dans les années d'après-guerre. Vient une quatrième période¹.

La quatrième période est contemporaine des dernières années de la grande attraction cinématographique et des prodromes d'une crise de fréquentation. Sensiblement, les années 50. Le cinéma réagit alors par des relances de violence, d'exotisme, d'érotisme... Les Sophia Loren, Gina Lollobrigida, Martine Carol symbolisent une "renaissance mammaire". Ava Gardner ou Marilyn Monroe opèrent un "nouveau vampirisme". Et voici les "gamines érotiques" en leur innocence "perverse" : Audrey Hepburn, Marina Vlady, Brigitte Bardot... Pour correspondre à la nouvelle vague d'adolescents s'élançant les Marlon Brando, Anthony Perkins, Alain Delon, Belmondo... Le point culminant de cette période se trouve atteint par James Dean (1956) : la mort accidentelle promet ce dernier dans l'Olympe aux côtés de Valentino.

Le mot d'Olympe vient d'être prononcé. Par la suite, aux débuts des années 60, Violette Morin dressera un premier palmarès des Olympiens du cinéma, des familles royales, de la chanson, du sport, de la politique, de l'argent, de l'aventure, voire de l'intelligentsia. Chaque star en son domaine se fixe durablement dans un "superlatif" spécifique².

4. Roland Barthes des Mythologies

En 1957, paraît le recueil des *Mythologies* par Roland Barthes³. Et l'auteur, soudain célèbre, termine l'ouvrage par de substantielles pages sur le mythe comme "système sémiologique". Ces pages annoncent la décennie 60 où Barthes figurera parmi les chefs de file...

¹ Après celle des figures primordiales (1913-1919) ; celle fantastique de l'apogée du cinéma muet (1920-1930) ; celle des brillants débuts du parlant (1930-1947).

² Dans *Communications*, n° 2, 1963.

³ Pour l'essentiel, ces articles émanent de *Lettres nouvelles* avec, en sus, un article dans *Esprit* (octobre 1962) sur le catch.

Tenons-nous à relire les textes dans leur parcours premier avec leurs mouvements d'humeur et la gourmandise à dévorer des morceaux de production "petite bourgeoise". Ici se marient une tradition littéraire de l'essai et un journalisme moderne d'opinion libre. Précédemment dans *Le degré zéro de l'écriture* (Paris, Éd. du Seuil, 1953), l'auteur avait dénoncé les signes ostensibles d'une littérature ou d'un théâtre consacrés par ledit "grand public" : il préconisait une ascèse par un strict retour à l'écriture pure et dure, précisément le "degré zéro". La suite de cette critique se reconnaît dans les pages sur "l'acteur d'Harcourt", "l'écrivain en vacances", "la critique par le ni... ni". Voici, par exemple, l'écrivain qui s'offre dans des images prosaïques, privées : fromages préférés, pyjamas (...); qui affecte la coquetterie de l'ignorance invitant les lecteurs à se mettre à son diapason...

Avec "Le monde où l'on catche" et le "Tour de France comme épopée", Roland Barthes laisse affleurer une sympathie pour la veine populaire de la culture de masse. Il décèle la complicité du public avec "l'emphase" des gestes du catch, héritier du théâtre antique. Il voit dans la géographie du Tour de France "la nécessité épique de l'épreuve".

La critique impitoyable et l'humour le plus corrosif, Barthes les réserve aux mythes publicitaires et décoratifs, ceux d'une "culture petite bourgeoise" : le *Guide bleu*, les "icônes" de l'abbé Pierre et de Greta Garbo, le "cerveau d'Einstein", l'astrologie, le courrier du cœur, le mythe de l'automobile... Ici, le normal, le normatif et l'habituel interfèrent pour constituer "le grand usage". Que dire ? Que faire ? Barthes propose une manière de disponibilité à l'envers. Puisqu'il n'est pas possible d'être toujours en garde, on peut exercer sa vigilance critique au gré de sa propre actualité, de ses humeurs, amusements et indignations. A quoi bon contrer frontalement le mythe sur son propre terrain ? Cela reviendrait à le fortifier par la polémique. Il importe de se décaler, de pratiquer une critique latérale ou oblique.

Dans cette même décennie, Roland Barthes poursuit avec persévérance une lutte culturelle en faveur du théâtre de Brecht¹, en quoi il décèle une critique radicale du "grand usage". Il soutient le nouveau

¹ "Théâtre capital", *France Observateur*, 6 juillet 1955. "Les tâches de la critique brechtienne", *Arguments*, n° 1, décembre 1956.

roman du type Robbe-Grillet¹. Il amorce une sociologie du vêtement de mode². Au terme des années 50, il aborde “le problème de la signification au cinéma”³. En définitive, les champs et les méthodes de l’observateur critique et du sémiologue sont déjà bien engagés. Mélange subtile de distance et d’engagement, d’élégante rigueur et de plaisir du texte. Une impérieuse distinction se proclame, demeurera constante par la suite : “l’écrivain” authentique s’oppose à l’*écrivain* soumis au “grand usage”.

5. Umberto Eco : des facéties littéraires à l’œuvre ouverte

Un dyptique devient ici tentant : les deux amis, Roland Barthes et Umberto Eco, tous deux passant de l’essayisme aux rigueurs sémiologiques, se distinguent à la manière du classicisme retenu et du baroque en vertigineuses spirales. A chacun même son saint : plus tard Ignace de Loyola pour Barthes, Thomas d’Aquin très tôt pour Eco. Dans la décennie qui nous occupe, ce dernier a bel et bien soutenu sa thèse universitaire sur “le problème esthétique chez Thomas d’Aquin”⁴, et ce dans un contexte italien attentif à une philosophie de l’esthétique.

Lorsque paraît *Mythologies* de Barthes (1957), le jeune Eco⁵ va publier divers articles ou essais de “pastiche et postiche” dans la revue *I Verri*, le tout relié par la formule : “diario minimum”. Par ailleurs, il collabore avec la télévision (RAI) pour des programmes culturels ; il poursuit ses réflexions sur l’art dans *Rivista estetica* ; il dirige aux Éditions Bompiani des collections d’essais : philosophie, sociologie et sémiotique... Boulimie d’un touche à tout ? On devine plutôt une infinité de talents qui ne demandent qu’à mûrir et à se développer en spirale.

Voici d’abord les “pastiche et postiche” des années 1958-60⁶. L’auteur va mettre de bonne heure la télévision sur la sellette. Et ce, à travers Mike Bongiorno, le “Guy Lux italien”. Ce n’est pas le *superman* du cinéma, mais l’*everyman*, l’homme moyen typique de la télévision. Il a “toutes les vertus morales et intellectuelles au degré

¹ *Critique*, sept.-oct. 1955.

² *Annales*, n° 3, juillet-sept. 1957.

³ *Revue internationale de filmologie*, n° X, 1960.

⁴ Publiée aux Edizioni di filosofia, Torino, 1956.

⁵ Né en 1932, il a seize ans de moins que Barthes.

⁶ *Pastiches et postiches*, trad. B. Guyader, Messidor, 1988.

minimum d'évolution". Il se vend pour ce qu'il est, n'a pas honte d'être ignorant. Il admire ostensiblement le spécialiste ou le professeur. Paternaliste envers les humbles, il se fait déférent vis-à-vis des sommités. Il est devenu vedette ou idole en étant "un exemple vivant et triomphant de la valeur de la médiocrité".

Avec "Nonita" ("petite mamie"), voici l'inversion parodique. L'auteur déploie tout un langage follement amoureux, voire érotique, sur cette personne plus qu'octogénaire ! Et voici l'adolescent Umberto "semblant éphèbe" qui dédaigne les jeunes filles de son âge et ressent le coup de foudre pour ladite "nonita" : "Je la vis, elle, le visage encadré par la cascade lyrique d'une chevelure chenument lascive (...) le corps perclus qui dessinait des angles pointus dans l'étoffe de la petite robe noire (...) la ligne fragile du fémur".

Le genre pseudo-notes de lecture pour la maison d'édition inspire des lignes du genre : "*La Bible*, salmigondis monstrueux, qui risque de ne plaire à personne parce qu'il y a de tout". Voir toutefois si l'on peut publier à part les premiers livres sous le titre : *Les Désespérés de la Mer Rouge*. Homère : *L'Odysée* : "L'ouvrage est à mon goût, mais il est impossible de retrouver l'auteur (...). Si nous nous lançons dans l'aventure, nous nous fourrons dans un guêpier juridique dont nous ne sortons plus ; le livre est mis sous séquestre".

En 1958, Eco présente une communication intitulée *L'œuvre ouverte*, lors du XII^e Congrès international de philosophie¹. Nous découvrons alors une réflexion majeure sur la créativité littéraire, artistique, musicale en regard de ce que serait une production strictement bouclée. Cette dernière marque le plus souvent les réalisations mass-médiatiques². On pourrait déjà dire que toute grande œuvre classique est ouverte de par la multiplicité d'interprétations qu'elle suscite : elle permet des "perspectives multiples (...) ; elle manifeste une grande variété d'aspects et de résonances sans jamais cesser d'être elle-même". La culture médiévale amorçait l'ouverture en permettant d'interpréter l'œuvre selon quatre sens différents : "littéral, allégorique, moral et anagogique". "L'art baroque est la négation même du défini, du statique, du sens univoque" : il permet l'indéter-

¹ Texte intégré dans l'ouvrage *L'œuvre ouverte*, publié en italien, 1962, Éd. du Seuil, 1965, trad. Ch. Roux de Bézieux.

² Réalisations que U. Eco sera loin de mépriser, à preuve par la suite sa brillante analyse du phénomène James Bond (dans *Communications*, n° 8, 1966).

mination de l'effet par le jeu des pleins et des vides, de la lumière et de l'ombre, des courbes, des lignes brisées...".

Mais il faut attendre le symbolisme du XIX^e siècle pour esquisser de manière délibérée l'œuvre ouverte : Verlaine, Mallarmé. Parmi les contemporains, Eco met en avant Kafka et surtout James Joyce avec son univers "complexe et inépuisable", que l'on peut envisager sous de multiples angles. Il s'intéresse aux œuvres musicales d'Henri Pousseur, Stockhausen, Pierre Boulez... Ces œuvres ne constituent pas des messages achevés et définis, mais à tous moments et tous niveaux, elles invitent à choisir. Il en va de même en architecture et urbanisme avec les possibilités de modifier constamment "la structure interne de l'œuvre". L'œuvre ouverte, en mouvement, se caractérise par l'invitation à faire œuvre avec l'auteur. En définitive, le jeune U. Eco ouvre ici une dialectique permanente : prendre à cœur les ouvertures de la modernité littéraire ou artistique ; prendre plaisir à scruter les médias populaires.

Conclusions et prospectives

Que retenir de ces années 50 pour les recherches actuelles et futures en communication ?

S'agissant de la production majeure –et pionnière aux U.S.A.– nous retiendrons d'abord l'exigence de modèles pour couvrir le vaste champ médiatique et la capacité soutenue de modifier, perfectionner ou renouveler les modèles. Depuis le modèle classificateur de Laswell jusqu'aux esquisses du modèle systémique avec Parsons, nous avons vu à l'œuvre pareille exigence heuristique. L'élan méthodologique est donné. Tout porte à croire, dans un contexte culturel général de recherche dans les sciences de l'homme, une telle exigence persistera et insistera. On voit mal un retour à un empirisme énumératif. D'autant que le champ des médias ne cesse de s'élargir, que les interférences technologiques resserrent les réseaux...

J'ai rapidement relégué au passé culturel les travaux européens (Serge Tchaikhotine) sur les propagandes totalitaires et les mobilisations de *masses*. Soit pour le monde occidental et les anciennes démocraties populaires. Mais pour une partie du Tiers Monde, cette vision propagandiste n'est sans doute pas à négliger. En revanche, le concept initial de *mass* dans la recherche aux U.S.A. ne paraît pas devoir redevenir pertinent, du fait de la grande fragmentation des publics

contemporains et de par la quête poussée des cibles spécifiques. Par la suite, des chercheurs canadiens tenteront, sans succès durable, de parler de *self medias*...

S'agissant des travaux sur les structures de la production médiatique, la question demeure bien évidemment toujours d'actualité. J'ai personnellement idée que le concept stimulant "d'usine à rêves" par Hortense Powdermaker pourrait bien stimuler l'observation actuelle des milieux médiatiques ou publicitaires par comparaison avec d'autres entreprises... Le *stress* du professionnel des médias n'a sans doute plus les issues extravagantes des temps hollywoodiens, mais il apparaît fort sensible à qui découvre les milieux médiatiques.

S'agissant des contenus et, *a fortiori*, de la spécificité des supports, la recherche moderne est plus active que jamais. L'héritage stimulant des années américaines 50 est d'avoir largement ouvert le champ thématique. La leçon porte encore activement aujourd'hui : rien de ce qui est médiatisé ne peut laisser indifférent, à commencer par le plus banal, le plus quotidien¹. Les repérages des années 90 ne pourront que confirmer l'extension du champ. Quant aux travaux sur l'audience et l'influence, il est évident qu'ils ne cessent de se poursuivre et de se perfectionner.

Le schéma des deux étages de la communication s'avère évidemment dépassé, même s'il amorçait une dimension de retour actif. En revanche, le lieu de triage dans le flux : *effet boomerang, feed-back, leaders d'opinion, groupes primaires*... demeure pertinent plus que jamais. On pense aux choix et refus parmi les jeunes générations : on peut s'interroger sur l'amorce actuelle d'un déclin des grandes chaînes occidentales de télévision ; sur des chansons, CD Rom, radios juvéniles-musicales.

Les travaux des années 50 sur les désirs, motivations et sur la "persuasion clandestine" portent la marque de leur temps (années 50 et années 60). On pourrait s'interroger sur ce que donnerait le recours à une psychanalyse plus profondément heuristique dans le sillage de Françoise Dolto, Maud Mannoni, G. Miller, bref de l'école lacanienne. D'autant que Françoise Dolto ou G. Miller ont marqué leur apport aux radios ou télévisions. Mais la psychanalyse si pointue vis-à-vis des personnes singulières n'a pas suffisamment élaboré –fût-ce

¹ Qui plus est, elle a suscité des chapitres nouveaux dans la recherche historique : on pense aux faits divers comme révélateurs d'un temps.

avec l'apport lacanien— des méthodes pertinentes pour explorer les champs sociaux et culturels...

Venant aux chercheurs contemporains tels qu'Edgar Morin, Umberto Eco, la réponse prospective est manifeste puisqu'ils sont toujours à l'œuvre sur le champ médiatique¹. Le second, rendu célèbre par ses romans et par le film *Le nom de la rose*², poursuit ses travaux méthodologiques pointus et ne cesse d'élargir ses champs de curiosité : les codes secrets, les bibliothèques, les miroirs, les magies californiennes, etc. Mais pour terminer, je retiendrai pour une inépuisable modernité le travail d'Edgar Morin sur *Le cinéma et l'homme imaginaire*. Le cinéma ? On pourrait douter d'un long avenir du cinéma de salle, mais il s'avère qu'aujourd'hui encore nombre de films fascinent et que les festivals ou les Oscars font l'événement. Mais le concept et la dimension d'homme imaginaire, s'agissant des médias, demeurent impérativement d'actualité. D'exigence : on peut redouter une baisse d'intensité de l'imaginaire sous les afflux technologiques. Mais il est impossible que s'efface cette dimension constituée, constitutive de l'humain.

¹ Je n'en dirai pas autant du regretté Roland Barthes, mort accidentellement en 1980.

Celui-ci tendait à revenir à des écrits ou des essais plus subjectifs, littéraires.

² J.-J. ANNAUD, 1986.