

Les théories de l'internationalisation de l'audiovisuel

Tristan Mattelart

Institut français de presse (IFP), Université Paris II

L'intensification de la circulation transnationale des flux audiovisuels dans les années quatre-vingt s'est traduite par l'émergence d'une profusion d'écrits théoriques invitant à renouveler les manières de penser les enjeux que recèlent les processus d'internationalisation de la communication.

Ces travaux, portant par-delà leurs différences sur l'étude des effets culturels de la globalisation des médias, peu enclins à la réflexion épistémologique, sont prompts à ignorer des pans entiers des savoirs antérieurs pour mieux souligner les « nouveautés » de la période considérée.

Ce texte préférera pour examiner l'impact des médias audiovisuels transnationaux de revenir à quelques-uns des textes fondateurs d'un champ de recherche en devenir, pour essayer de mettre en évidence, par petites touches, le travail d'accumulation théorique opéré au cours du temps, avec tant ses zones de certitudes que celles d'incertitudes¹.

L'occidentalisation du monde

Quel rôle les médias jouent-ils dans le tiers monde ? L'un des premiers ouvrages à poser cette question est celui que publie, en 1958, Daniel Lerner, professeur au Massachusetts Institute of Technology (MIT), *The Passing of Traditional Society, Modernizing the Middle East*. L'ouvrage pose les jalons de ce qui deviendra la théorie de la modernisation/développement. Daniel Lerner y étudie comment les sociétés « traditionnelles » du Moyen-Orient, et au-delà du tiers monde, agonisent et évoluent vers des formes de sociétés « modernes », bâties à l'image des sociétés occidentales — puisque le processus de modernisation qu'il pense voir à l'œuvre coïncide largement avec celui d'occidentalisation.

Et les médias constituent des acteurs centraux de cette mutation. Le « réseau global des mass media » permet de fait aux populations du Moyen-Orient « d'imaginer comment la vie est organisée dans d'autres pays », en particulier aux États-Unis et en Europe². Ce qui, postule Daniel Lerner, doit aiguïser l'envie de changement des populations, leur « mobilité psychologique », leur désir d'accéder à ce mode de vie et d'œuvrer, pour ce faire, en faveur de la modernisation de leur pays.

¹ Ce texte synthétise le chapitre d'introduction théorique de l'ouvrage publié sous notre direction, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers monde et audiovisuel sans frontières*, Ina-De Boeck, Paris-Bruxelles, 2002. On pourra s'y reporter pour une analyse plus complète.

² Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*, The Free Press, New York, 1958, p. 54.

Si Daniel Lerner ne s'interroge pas sur la nature des médias requis pour le développement — et ce, malgré le rôle décisif qu'il leur attribue —, certains de ses collègues, tels Wilbur Schramm³ et Ithiel de Sola Pool, pallieront cette carence. Ithiel de Sola Pool en particulier souligne l'importance de la contribution des médias commerciaux, à l'image de ceux existant aux États-Unis, en faveur du processus de modernisation. Ne sont-ils pas plus efficaces, grâce à leurs chatoyantes publicités, que les médias publics pour aiguïser « le désir d'avoir un nouveau mode de vie⁴ » ?

Cette propension à servir de discours d'accompagnement aux stratégies privées ou publiques américaines — le Moyen-Orient est, dans un contexte de guerre froide, l'objet d'une âpre lutte d'influence entre grandes puissances — est l'un des grands traits communs à l'ensemble des travaux produits dans le cadre de la théorie du développement/modernisation.

Au même moment, Marshall McLuhan, dans *La galaxie Gutenberg*, paru en 1962, voit dans les moyens de communication électroniques des agents majeurs de « l'englobement de la grande famille humaine toute entière en une seule tribu globale ». « L'espace où nous vivons s'est rétréci [...]. L'interdépendance nouvelle qu'impose l'électronique recrée le monde à l'image d'un village global⁵. » Village global : l'expression fera florès. Au risque de dénaturer le sens que lui donnait Marshall McLuhan, la formule faisant partie de sa réflexion sur « les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie ». Avec la « révolution électronique », plaide le professeur de l'Université de Toronto, l'humanité renoue avec des formes d'« interdépendance collective » — celles de l'« âge oral » et des « sociétés tribales » de jadis — qui furent bouleversées par l'avènement de l'imprimerie, la « galaxie Gutenberg ». Mais, le monde étant contracté par l'électronique, cette interdépendance opère désormais à une échelle globale.

L'un des grands apports de l'économie politique critique des médias qui émerge à partir de la fin des années soixante sera de mettre à jour les logiques de domination qui structurent le dit « village global », logiques totalement éclipsées dans l'analyse jusque-là.

Communication et domination culturelle

L'un des livres fondateurs de cette économie politique est celui que publie, en 1969, Herbert I. Schiller : *Mass Communications and American Empire*. Le propos de l'auteur est bien entendu radicalement opposé à celui des chantres de la modernisation, avec lesquels il partage néanmoins la conviction que les médias sont d'importants vecteurs de l'occidentalisation, ou plutôt de l'américanisation du monde.

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, forts de leur puissance militaire et économique sans pareille, les États-Unis, constate Herbert I. Schiller, sont entrés dans une phase de développement impériale, à la recherche d'un leadership global. Et les moyens de communication modernes,

³ Wilbur Schramm, *L'information et le développement national. Le rôle de l'information dans les pays en voie de développement*, Unesco, Paris, 1966.

⁴ Ithiel de Sola Pool, « Le rôle de la communication dans le processus de la modernisation et du changement technologique », in Bert F. Hoselitz et Wilbert E. Moore (dir.), *Industrialisation et société*, Unesco, Paris, 1963, p. 285.

nouveaux facteurs de puissance dans les relations internationales, constituent l'un des principaux instruments de cet expansionnisme.

Loin de se contenter de dénoncer la « *global American electronic invasion* », l'auteur étudie minutieusement les différentes voies de l'internationalisation des médias américains, et notamment de la télévision : investissements à l'étranger des *networks* ; activités de conseil ; exportation de programmes fabriqués à Hollywood ; et, au-delà, essor des sociétés multinationales américaines, entraînant dans leur internationalisation les agences de publicité de Madison Avenue, répandant les vertus du savoir-faire commercial américain en matière de médias. À l'issue de cette analyse, Herbert I. Schiller décèle, avec plus de dix ans d'avance, un « mouvement tendant à la commercialisation de l'audiovisuel à une échelle globale⁶ ».

Là réside l'un des grands intérêts du livre — et ce sera l'un des grands intérêts du courant critique qui va agglomérer des chercheurs du monde entier. Les analyses de l'économie politique vont en effet mettre à nu l'existence d'un système transnational des médias, identifiant ses principaux acteurs et ses différentes composantes, évaluant l'inégalité des flux circulant en son sein.

C'est en particulier à ce courant critique que l'on doit quelques-unes des recherches d'ensemble les plus complètes sur les réalités de l'échange inégal en matière de programmes de télévision. La plus célèbre d'entre elles, *La télévision circule-t-elle à sens unique ?*, coordonnée par Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis, de l'Université de Tampere, vaut moins par la réponse affirmative qu'elle apporte à la question posée qu'à la quantification précise qu'elle réalise des principaux pôles exportateurs (États-Unis, mais aussi Royaume-Uni et France) et des multiples pôles importateurs⁷.

L'optique tranche par rapport aux théoriciens de la modernisation qui offraient une vision harmonieuse des processus d'internationalisation des médias, processus qu'ils n'étudiaient du reste que fort peu. Aux yeux des chercheurs critiques au contraire, l'internationalisation des médias ne peut être pensée indépendamment des rapports de domination qui structurent les relations internationales et notamment les relations Nord-Sud, ou plus précisément des nouvelles formes de domination qui se mettent en place au lendemain des indépendances. Mieux, les moyens de communication sont des agents privilégiés de ces rapports de domination.

Les médias commerciaux, explique Herbert I. Schiller dans son ouvrage *Communication and Domination*, constituent l'un des principaux rouages idéologiques du « *capitalist world system* ». Ne participent-ils pas activement, par leur mise en valeur de la société de consommation à l'américaine, à intégrer les pays de la « périphérie », avec la complicité de leurs couches gouvernantes, dans ce système économique mondial dominé par les pays du « centre », à commencer par les États-Unis ?

C'est pour décrire les formes de cette domination que Herbert I. Schiller aura recours au concept d'« impérialisme culturel ». Le professeur de l'Université de Californie à San Diego le définit en 1976 comme « la somme des processus par lesquels une société est introduite au sein du système moderne

⁵ Marshall McLuhan, *La galaxie Gutenberg face à l'ère électronique. Les civilisations de l'âge oral à l'imprimerie*, Éditions Mame, Paris, 1967, p. 14 et 40.

⁶ Herbert I. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, Augustus M. Kelley Publishers, New York, 1969, p. 73 et 95.

⁷ Kaarle Nordenstreng et Tapio Varis, *La télévision circule-t-elle à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde*, Études et documents d'information n°70, Unesco, Paris, 1974.

mondial et la manière dont sa couche dirigeante est amenée, par la fascination, la pression, la force ou la corruption, à modeler les institutions sociales pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux structures du centre dominant du système ou à s'en faire le promoteur⁸. »

L'économie politique critique ne met pas seulement à nu l'existence d'un système transnational des médias et des mécanismes de domination qu'il recèle, mais réfléchit aussi aux moyens qui peuvent être mis en œuvre pour échapper à sa sujétion. C'est dans cet objectif que sont avancées plusieurs notions : l'« identité culturelle » (qu'il s'agit de défendre), l'« identité nationale », la « culture nationale », l'« autonomie culturelle », la « souveraineté culturelle », la « souveraineté nationale⁹ ». Toutes procèdent du besoin de garder des États, des sociétés ou des industries culturelles nationales à distance des agents transnationaux qui dominent le « *corporate global village*¹⁰ ».

Vers une plus grande pluralité des flux ?

Non, la domination internationale qu'exercent les États-Unis dans le domaine des médias audiovisuels n'est pas le résultat de desseins impériaux, mais le fruit, largement non intentionnel, des avantages comparatifs dont jouit, sur le marché mondial, le pays où a été inventé le modèle commercial de la radio-télévision. Au fur et à mesure que d'autres industries de l'audiovisuel apprendront, au contact du savoir-faire américain, à produire des programmes compétitifs, se diversifieront les pôles exportateurs mondiaux. Tel est l'argument qu'opposera, dans la deuxième moitié des années soixante-dix, Ithiel de Sola Pool aux thèses de l'impérialisme culturel et à leurs partisans, stigmatisés comme des « *cultural nationalists* ».

À l'inverse, Pool développe une argumentation qui *in fine* fait l'apologie des politiques de libre circulation des produits médiatiques américains — le *free flow of information* —, celles-là même que condamnent les chercheurs critiques.

Toute culture, explique le professeur de sciences politiques au MIT dans un article de 1977, est largement le résultat d'interactions avec des « éléments culturels étrangers » qui ont progressivement été adoptés par « la culture d'accueil ». Ce processus d'adoption prend la forme d'un véritable « cycle [de] diffusion culturelle ». Le constat valant également, selon Ithiel de Sola Pool, pour les industries culturelles, la plupart des télévisions des pays du tiers monde peuvent, au milieu des années soixante-dix, être considérées comme situées dans la première phase du cycle, phase naturellement marquée par des volumes d'importation très importants¹¹.

Loin d'être indésirables, les programmes étrangers servent dans cette perspective de modèle pour l'apprentissage des producteurs nationaux, contribuant à dynamiser une production locale qui, dans la dernière phase du cycle, remplacera les émissions importées, voire pourra s'exporter. À condition

⁸ Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, 1976, p. 16.

⁹ Voir l'ouvrage dirigé par Kaarle Nordenstreng et Herbert I. Schiller, *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Norwood, 1979, qui place la notion de « souveraineté nationale » au cœur de l'étude de la communication internationale.

¹⁰ Cees J. Hamelink (Ed.), *The Corporate Village. The Role of Transnational Corporations in International Communication*, IDOC International, Rome, 1977.

toutefois, précise Pool dans le prolongement de ses écrits antérieurs, d'adopter le modèle télévisuel commercial états-unien, le seul qui sache produire « ce que le public désire ».

Cette idée que les médias commerciaux américains servent de modèle d'apprentissage aux médias du monde est au cœur des travaux d'un autre auteur, le sociologue britannique Jeremy Tunstall, qui n'entend néanmoins ni glorifier le système américain ni prôner sa diffusion universelle ou celle de ses programmes, mais mieux rendre compte des mutations des formes de la domination états-unienne dans ce domaine.

Dans *The Media Are American*, publié en 1977, Jeremy Tunstall montre que, à la différence des années soixante, l'influence états-unienne à la fin des années soixante-dix s'exerce moins à travers les flux d'importation de programmes qu'à travers l'importation, au Nord comme au Sud, d'un mode d'organisation de la télévision et de production d'émissions fortement dépendant à l'égard des normes en vigueur au pays de l'*entertainment*. Dans l'intervalle, différents pays du monde ont en effet appris à « adapter les formats médiatiques américains », les ont retravaillés, et ont réussi à bâtir des « formes [télévisuelles] hybrides », fruit de la rencontre entre le modèle US et les réalités culturelles locales, qui concurrencent efficacement les fictions américaines, puisqu'elles sont parmi les programmes télévisés les plus populaires sur leur marché¹².

Avec le développement de ces « formes hybrides », tels les feuilletons égyptiens ou les *telenovelas*, dont le succès déborde largement des frontières nationales, naissent ou s'affirment d'autres pôles télévisuels exportateurs qui poussent à amender les géographies de la « rue à sens unique » dressées par les chercheurs critiques.

À partir de la deuxième moitié des années soixante-dix, émergent en effet, sur les marchés internationaux de la télévision, des producteurs et exportateurs non négligeables qui, hier encore, étaient considérés comme appartenant à la « périphérie », tels le Mexique, le Brésil, l'Égypte, Hong-Kong, l'Australie, ou encore le Japon.

La géographie des courants télévisuels se fait de cette façon, dans les années quatre-vingt, plus complexe et en particulier plus attentive non seulement à l'étude des flux Nord-Sud, mais également Sud-Sud. Ainsi, lors de la réactualisation en 1984 de son enquête menée en 1974 sur la circulation internationale des émissions de télévision, Tapio Varis remarque que si les termes de l'échange inégal en matière de télévision n'ont pas été radicalement transformés — les principaux pays exportateurs étant essentiellement les États-Unis, et, dans une moindre mesure, l'Europe et le Japon —, une réalité nouvelle doit être mise en avant : « une tendance à l'accroissement des échanges régionaux », plus particulièrement en Amérique latine et dans les pays arabes¹³.

La nouvelle cartographie des flux audiovisuels dessinée dans les années quatre-vingt met sous tension la représentation d'une planète partagée entre un centre et une périphérie qui servait d'assise, pendant les années soixante-dix, aux analyses sur l'« impérialisme culturel », invitant à la production d'autres cadres théoriques pour rendre compte des enjeux de l'audiovisuel à l'heure transnationale.

¹¹ Ithiel de Sola Pool, « The Changing Flow of Television », *Journal of Communication*, vol. 27, n°2, 1977, p. 142-143.

¹² Jeremy Tunstall, *The Media Are American. Anglo-American Media in the World*, Columbia University Press, New York, 1977, p. 274-275.

¹³ Tapio Varis, *International Flow of Television Programmes*, Reports and Papers on Mass Communication n°100, Unesco, Paris, 1985, p. 53.

Dès 1984, dans leur réflexion sur l'« espace audiovisuel latin », Armand et Michèle Mattelart, avec Xavier Delcourt, soulignent qu'en dépit de leur utilité dans la prise de conscience des processus de domination culturelle, « la notion d'impérialisme culturel et son corollaire “la dépendance culturelle” ne suffisent plus aujourd'hui ». La « cartographie bousculée » n'est pas seule à l'origine de ce bilan critique. Ce sont aussi certains des concepts-clés des thèses de l'impérialisme culturel, tel celui d'« identité culturelle », qui sont questionnés. « L'identité culturelle est le support de réalités contradictoires : en son nom se cautionne aussi bien le lit du racisme là où l'imaginaire de l'autre fait peur et appelle à l'exclusion, que s'édifient les mesures nécessaires à la production d'une fonction vitale dans un pays : celle des moyens d'expression¹⁴. »

Le chercheur britannique Philip Schlesinger s'en prend, lui, à la manière dont l'« identité nationale » a été théorisée par l'école critique. L'idée que « l'importation excessive de produits culturels étrangers, en l'occurrence de programmes de télévision, peut nuire aux identités, voire même, les détruire, écrit-il en 1987, renvoie à des hypothèses non vérifiées concernant les cultures et la façon dont leurs frontières se sont constituées, reproduites ou modifiées ». Il faut donc « inverser les termes de la discussion traditionnelle : ne pas commencer par la communication et ses effets supposés sur la culture et l'identité nationale mais partir de cette dernière, pour nous demander comment elle pourrait être analysée et quelle serait l'importance des pratiques de la communication dans sa constitution¹⁵. »

Des audiences « actives »

Dans les années quatre-vingt, divers travaux sur la réception se développent qui soulignent le caractère actif des pratiques de consommation des programmes états-uniens par des audiences étrangères. Même s'il est rare qu'ils portent expressément sur la réception dans les pays du tiers monde, nombre de ces travaux poursuivent l'objectif, plus ou moins clairement énoncé, de remettre en cause le paradigme de l'« impérialisme culturel », en stigmatisant la tendance de moult écrits publiés en son nom à reposer sur le « modèle de la piqûre hypodermique » — modèle qui veut que les flux de communication aient des effets directs, ceux escomptés par l'émetteur, sur des récepteurs considérés comme passifs¹⁶.

Un programme-symbole de l'impérialisme culturel, *Dallas*, va de cette façon, pendant la décennie quatre-vingt, se transformer en objet d'études... et en champ de bataille théorique. L'enjeu ? Démonter, à l'aide de ce *prime time soap opera*, les thèses de l'impérialisme culturel en démontrant

¹⁴ Armand et Michèle Mattelart, Xavier Delcourt, *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, La Découverte, Paris, 1984, p. 33 et 48.

¹⁵ Philip Schlesinger, « L'identité nationale. De l'incantation à l'analyse », *Hermès*, n°8-9, 1990, p. 213.

¹⁶ Il est vrai que l'étude de la réception n'est pas le souci majeur d'une approche qui privilégie la description du système transnational des médias, au risque de postuler, plutôt que de démontrer, l'influence qu'il exerce sur les populations du monde. Cependant, dès la fin des années soixante-dix et le début des années quatre-vingt, des voix se sont levées au sein même de ce courant pour inviter à « comprendre avec plus de précision » la nature de « l'impact culturel des médias transnationaux sur les sociétés du tiers monde ». Voir Fred Fejes, « Media Imperialism : An Assessment », *Media, Culture and Society*, vol. 3, n°3, 1981, p. 287.

que la réception des programmes de télévision hollywoodiens auprès d'une population donnée doit être considérée, non sous l'angle de l'absorption, mais sous l'angle de la négociation du sens.

C'est ce que s'efforce de montrer la chercheuse hollandaise Ien Ang dans le livre qu'elle publie aux Pays-Bas en 1982 et qui sera traduit en anglais en 1985, sous le titre *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Tournant le dos à ce qu'elle considère comme les « obsessions d'une menace de l'«impérialisme américain» », Ien Ang renverse la perspective de recherche et se penche au contraire, à l'aide d'une approche se réclamant des *Cultural Studies*, sur les raisons du succès en Hollande du feuilleton¹⁷.

Ien Ang explore ainsi le caractère complexe, parfois contradictoire, de la relation existant entre le programme d'une part, ses téléspectateurs et, surtout, ses téléspectatrices d'autre part. Ceux-ci apparaissent comme savant piocher dans le « flux hétérogène de signes » proposés par le programme ce qui les intéresse, ce qui leur apporte du plaisir. Et ce plaisir, ils le trouvent moins dans le monde *glamour* de *Dallas* — univers qu'ils « n'acceptent pas sans esprit critique » — que dans l'univers des relations interpersonnelles que dépeint le *soap*, dans lequel ils peuvent se projeter.

Watching Dallas est symptomatique du déplacement du centre de gravité des analyses sur l'internationalisation de l'audiovisuel qui s'opère dans les années quatre-vingt, de l'étude du système transnational des médias vers celle de la réception des programmes transnationaux. Ce déplacement n'est pas sans risques : le risque de célébrer de façon univoque les demandes en « plaisir » des consommateurs et de voir cette célébration utilisée pour accompagner et légitimer la commercialisation accrue de l'audiovisuel européen et, au-delà, mondial, à l'heure de la déréglementation — « nouvel âge télévisuel » que préfigure la diffusion de *Dallas*.

L'objectif de Tamar Liebes et d'Elihu Katz, de l'Université hébraïque de Jérusalem — auteurs de *The Export of Meaning*, l'autre grande étude sur la réception de *Dallas*, publiée en 1990 — est formulé encore plus clairement. Il s'agit pour eux d'invalider la thèse de l'impérialisme culturel (caricaturée pour l'occasion) selon laquelle « l'hégémonie est préconditionnée à Los Angeles, expédiée dans le village global, et absorbée par des esprits innocents » en montrant comment des groupes de téléspectateurs de cultures différentes ont leur « propre façon de “négocier” avec le programme ». Il s'agit, pour résumer, de défaire l'idée que ces émissions peuvent exercer une influence uniforme dans tous les pays du monde. Si des programmes comme *Dallas* « peuvent diffuser un message homogène dans le village global [...], il y a néanmoins pluralisme dans le décodage¹⁸ ».

Leur terrain d'étude ? Los Angeles, Tokyo et surtout Israël, un pays qui a « quelque chose d'un village global ». Leur méthode ? La constitution de groupes de téléspectateurs, issus de différents « groupes ethniques ». Outre des Américains et des Japonais, ceux-ci comprennent, en Israël, des Arabes, des Juifs russes fraîchement arrivés, des Juifs marocains installés depuis longtemps, et les membres d'un kibboutz, Israéliens de la deuxième génération.

Ce qui frappe dans cette recherche, c'est le contraste entre l'extrême méticulosité de l'étude de la réception « interculturelle » de *Dallas* et la quasi-inexistence des informations sur le contexte global

¹⁷ Ien Ang, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, Londres, 1985, p. 3-19.

¹⁸ Tamar Liebes et Elihu Katz, *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, New York, 1990, p. V et 152.

de la production ou circulation du programme. Comme s'il était possible de n'étudier les modalités de l'« exportation du sens », pour reprendre le titre de l'ouvrage, qu'au travers du moment de la réception, sans prendre en considération les réalités, conflictuelles, du système transnational des médias.

La situation est en tout cas paradoxale : ces études de réception tendent à relativiser le pouvoir d'influence des programmes transnationaux et ce, au moment même où la puissance d'irradiation du système transnational des médias s'accroît considérablement.

Entre globalisation et régionalisation

Dans les années quatre-vingt, les frontières de ce système transnational des médias s'étendent en effet largement sous l'effet d'un double phénomène : l'avènement de nouveaux supports de diffusion saute-frontières, tels que la vidéo, le câble ou le satellite et le développement des politiques de déréglementation qui accélèrent considérablement les logiques d'internationalisation.

La puissance des agents de ce système transnational va elle aussi être décuplée puisque, favorisées par les politiques de déréglementation, vont se multiplier à partir de la fin de la décennie quatre-vingt les « méga fusions » (*mega mergers*) donnant naissance à des « méga groupes » de communication à vocation planétaire, largement intégrés verticalement. Des entreprises qui ne sont pas toutes américaines (en témoigne la large pénétration de certains groupes japonais, européens ou australiens dans le secteur de la communication américain), même si les États-Unis restent leur territoire de prédilection.

L'accélération des logiques d'internationalisation est telle que se développe, à partir de la décennie quatre-vingt, une rhétorique stridente, issue de la pensée managériale, sur la « *globalization* » qui tend à représenter le monde comme « un seul grand marché unique ». Une rhétorique qui accompagne l'expansion mondiale des grands groupes de communication.

Symptomatique de ces discours est le fameux article de l'économiste américain Theodore Levitt, professeur à Harvard, consacré précisément à « La globalisation des marchés », publié en 1983 dans la *Harvard Business Review*. Dans cet article, Theodore Levitt souligne que le monde est conduit sur la voie de l'« homogénéisation » par la force de la « technologie », et notamment de la télévision. « Loin est le temps des différences nationales ou régionales » va jusqu'à écrire Theodore Levitt¹⁹.

En contrepoint de ces discours sur l'homogénéisation culturelle du monde vont, à partir de la fin des années quatre-vingt, se développer de plus en plus de recherches mettant en relief la complexité du paysage audiovisuel mondial.

À l'heure de la « *world television* », la géographie des flux télévisuels se fait ainsi, plus que jamais, attentive à l'étude des flux intrarégionaux. L'essor du câble et du satellite, s'ils rendent possible le lancement des premières chaînes à prétentions « globales », ne facilitent-ils pas également la création de chaînes panrégionales — paneuropéennes, pan(latino)américaines, panasiatiques, panarabes ou panafricaines ?

¹⁹ Theodore Levitt, « Un seul univers, le marché ? », *Harvard-L'Expansion*, n°30, automne 1983, p. 6-8. Pour une des premières analyses critiques sur ces discours, voir Armand Mattelart, *L'internationale publicitaire*, La Découverte, Paris, 1988, p. 55-76.

La plus « frappante caractéristique du [...] paysage médiatique international » des pays « périphériques » en ces années quatre-vingt-dix est la « consolidation de la tendance [à la constitution de] marchés régionaux ». C'est le constat que formulent, en 1996, trois auteurs australiens, John Sinclair, Elizabeth Jacka et Stuart Cunningham, dans le livre qu'ils consacrent aux « nouveaux modèles » utilisés pour comprendre les réalités de « la télévision globale ».

Afin de rendre compte de toute « la complexité et de la multidirectionnalité des flux télévisuels dans le monde », il faut, proposent-ils, cerner les réalités de la circulation de la télévision au sein des grandes « régions » du monde, ou plus précisément au sein des « régions géo-linguistiques ». Si celles-ci sont « fondées d'abord sur des réalités géographiques, [elles sont] également définies par des liens culturels, linguistiques et historiques qui transcendent l'espace physique » : elles comprennent ainsi les diasporas reliées, via notamment la vidéo ou le satellite, à leur pays d'origine²⁰.

L'analyse des logiques de régionalisation des images, pour intéressante qu'elle soit, ne doit néanmoins pas amener à négliger la permanence de la suprématie états-unienne dans le commerce international des programmes, suprématie qui en raison de l'émergence des MTV, CNN ou autres Disney Channel s'est, à bien des égards, renforcée.

La mise en évidence du rôle que jouent les acteurs régionaux dans la structuration du paysage télévisuel mondial ne doit par ailleurs pas laisser penser que leur émergence se traduit par un reflux des valeurs commerciales dont les télévisions privées globales se sont faites les hérauts. Bien au contraire, ces valeurs sont, de plus en plus, relayées par des agents régionaux (ou nationaux), comme l'illustrent depuis longtemps les programmes des conglomérats mexicain Televisa ou brésilien Globo, et comme l'illustrent depuis le début des années quatre-vingt-dix les programmes de MBC ou ceux des bouquets Orbit et ART, aux capitaux saoudiens, ou les contenus du bouquet panasiatique Star TV. L'existence de flux intrarégionaux n'est en tout état de cause pas de nature à infirmer l'hypothèse formulée par le courant critique selon laquelle les moyens de communication contribuent à l'intégration des nations dans le système capitaliste mondial. À l'inverse, ce rôle intégrateur s'est développé avec les politiques de déréglementation. Celles-ci constituent à cet égard une incontestable rupture par rapport à la période antérieure, aux yeux de Herbert I. Schiller. Mouvements de commercialisation aidant, la dérégulation n'a-t-elle pas pour résultat, écrit-il en 1989 dans *Culture, Inc.*, « l'enveloppement de l'espace informatif et culturel » des pays du Nord comme du Sud « par le *transnational corporate system*²¹ ».

L'accent mis sur le niveau régional ne doit enfin pas conduire à sous-estimer la capacité d'intervention sur les marchés régionaux d'acteurs globaux s'efforçant, face à la concurrence, à agir toujours plus « localement ». Le système transnational des médias voit ainsi, depuis les années quatre-vingt-dix, ses différents niveaux s'imbriquer de manière de plus en plus complexe. Dans un ouvrage publié en 1997, Edward S. Herman et Robert W. McChesney, dans le droit fil de la pensée de Herbert I. Schiller, décrivent de cette façon le « système global des médias commerciaux » comme dominé par des entreprises appartenant à trois cercles différents (ordonnés selon une stricte hiérarchie), mais reliées

²⁰ « Peripheral Vision », in John Sinclair, Elizabeth Jacka, Stuart Cunningham (Eds.), *New Patterns in Global Television. Peripheral Vision*, Oxford University Press, Oxford, 1996, p. 5 et 12.

²¹ Herbert I. Schiller, *Culture, Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, Oxford, 1989, p. 9 et 128.

entre elles à travers de nombreuses « sociétés mixtes et alliances », donnant naissance à un véritable « cartel » des *global media*. Premier cercle, celui des groupes véritablement globaux, constitué par « la dizaine d'énormes conglomérats de médias intégrés verticalement », auquel appartiennent des groupes comme AOL-Time-Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation, Viacom, NBC ou Sony. Le deuxième cercle est composé des « trois douzaines d'entreprises de médias assez importantes [...] qui interviennent [uniquement] sur des marchés régionaux ou sur certains segments du système global », et qui constituent des interlocuteurs privilégiés pour les firmes du premier cercle soucieuses de pénétrer les marchés régionaux. Le troisième cercle, enfin, regroupe les centaines de puissantes entreprises qui dominent leur marché intérieur, mais dont la capacité d'intervention est principalement nationale, et qui fournissent des « services » aux entreprises des deux premiers cercles²².

À l'heure de la « créolisation »

Aux antipodes des discours sur l'uniformisation du monde tenus par les stratèges de la globalisation, se multiplient également, depuis la fin des années quatre-vingt, des travaux qui invitent à mieux cerner la manière dont les cultures particulières résistent à l'intensification de l'internationalisation des moyens de communication. Ces travaux procèdent également du besoin d'étudier le devenir des cultures à l'heure de l'accélération des logiques de transnationalisation de façon plus fine que ne pouvait le faire l'économie politique dans les années soixante-dix ou au début des années quatre-vingt. Ce travail de révision théorique, auquel participent certains chercheurs critiques, est en effet motivé par la nécessité de rompre avec une tendance de nombre d'écrits de l'économie politique de cette période à davantage s'intéresser aux stratégies d'internationalisation des multinationales de la communication du Nord et aux dangers qu'elles recèlent pour les cultures du Sud, qu'aux capacités de résistance de ces dernières.

L'anthropologue suédois Ulf Hannerz s'en prend ainsi, en 1989, à « la vision alarmiste de la menace d'une homogénéisation culturelle globale » sous le signe de la bannière étoilée qui, à ses yeux, habite ces écrits critiques encore au début des années quatre-vingt et y oppose une optique résolument plus optimiste, parce que plus confiante dans la capacité des cultures locales d'intégrer les apports extérieurs. Même si, précise l'anthropologue, les scénarios « alarmistes » ne peuvent, en raison de la réalité de l'« asymétrie » des échanges, « être écartés d'emblée²³ ».

Pour rendre compte des interactions entre culture transnationale et culture locale et des processus d'appropriation culturelle qu'elles génèrent, Ulf Hannerz propose le concept de « créolisation », concept qu'il utilise pour suggérer « que les cultures, comme les langues, peuvent être intrinsèquement le produit de mélanges, et qu'elles ne sont pas historiquement pures et homogènes²⁴ ». À titre d'exemple de ces processus de créolisation, il évoque les *sitcoms* produites au Nigeria, nées de la

²² Edward S. Herman et Robert W. McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, Cassell, Londres, 1997, p. 52-53.

²³ Ulf Hannerz, « Notes on the Global Ecumene », *Public Culture*, vol. 1, n°2, 1989, p. 70-71.

rencontre entre un genre transnational et une culture locale, produisant une nouvelle forme culturelle reflétant « la vie quotidienne locale », qui mobilisent davantage les téléspectateurs nigériens que les très nombreuses « vieilles séries américaines » qui leur sont également offertes.

L'anthropologue indien, vivant aux États-Unis, Arjun Appadurai préfère parler, dans un article paru en 1990, d'« indigénisation » pour décrire la façon dont les sociétés dites de la « périphérie » retravaillent et s'approprient les flux culturels « en provenance des différentes métropoles²⁵ ».

Depuis la fin des années quatre-vingt émergent ainsi de nouvelles façons de concevoir les flux culturels transnationaux, dont les flux audiovisuels. Plutôt que d'être représentés comme les agents de la destruction des cultures nationales, ces flux sont appréhendés comme activant des interactions forcées entre cultures, produisant de nouvelles formes culturelles syncrétiques en constante redéfinition. Ce qui n'exclut pas l'analyse des processus de domination et des rapports de force existant au niveau mondial. Ces interactions culturelles n'opèrent-elles pas, le plus souvent, à partir des mêmes flux dominants ?

La prise en considération des processus d'indigénisation ou de créolisation n'en constitue pas moins une étape fondamentale pour une meilleure compréhension des processus d'internationalisation de l'audiovisuel, note Armand Mattelart dans *La communication-monde*, puisque en mettant l'accent sur les « réponses des sociétés singulières » aux flux transnationaux, « réponses faites de résistance, de mimétisation, d'adaptation, de réappropriation, [...] commence-t-on enfin à penser la “communication internationale” sous le signe de la culture²⁶ ».

Indigénisation, créolisation : l'un des grands intérêts de ces concepts est enfin d'aller plus avant dans la démolition des arguments des théoriciens de la modernisation selon qui le « réseau global des mass media » ne pouvait que supplanter les cultures « traditionnelles » pour œuvrer à l'édification de sociétés « modernes ». Sont au contraire mises en exergue la créativité des cultures du tiers monde, de même que leur capacité à allier « modernité » et « tradition » et ce, en dépit de la violence de l'échange inégal.

L'apport de ces nouveaux regards, s'il est incontestable, n'est cependant pas toujours sans ambiguïtés, à l'instar du concept de « créolisation » employé par Ulf Hannerz. La force des processus de créolisation est en effet un argument que les croisés de la libre circulation des produits états-uniens utilisent volontiers pour légitimer leurs vues. (Ithiel de Sola Pool ne mettait-il pas, sans bien entendu utiliser le terme, en relief la capacité naturelle des « cultures nationales » à adopter des « éléments culturels étrangers » ?). Si les flux télévisuels transnationaux sont, dans un territoire donné, créolisés, ils ne mettent pas en danger la singularité des cultures : dès lors pourquoi s'opposer à leur libre circulation sans frontières ?

²⁴ Ulf Hannerz, « Scenarios for Peripheral Cultures », in Anthony D. King (Ed.), *Culture, Globalization and the World System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, MacMillan, Londres, 1991, p. 120-124.

²⁵ Arjun Appadurai, « Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy », in Mike Featherstone (Ed.), *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, Londres, 1990, p. 295.

²⁶ Armand Mattelart, *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, La Découverte, Paris, 1992, p. 272.

La globalisation comme « ressource culturelle »

Née sous la plume des spécialistes du management, la notion de « globalisation » va progressivement être importée par différents sociologues anglo-saxons, et utilisée, à partir des années quatre-vingt-dix, comme grille de lecture pour comprendre les réalités culturelles du monde contemporain. Si, à bien des égards, l'« impérialisme culturel » a pu constituer un paradigme dominant pour lire les processus de communication internationale dans les années soixante-dix, la « globalisation » va, sur les décombres du précédent, prendre le relais lors de la décennie quatre-vingt-dix.

L'un de ceux qui opèrent le passage de relais est le Britannique John Tomlinson, qui après avoir écrit, en 1991, un livre assassin consacré au *Cultural Imperialism*²⁷, publie, en 1999, un ouvrage portant sur les dimensions culturelles de la globalisation. Celle-ci étant définie comme le « réseau, au développement rapide et toujours plus dense, d'interconnexions et d'interdépendances qui caractérisent la vie sociale moderne²⁸ ».

La globalisation, écrit John Tomlinson, force à reconceptualiser la notion de « culture », et plus particulièrement oblige à dissocier, dans un contexte de croissantes interconnexions immatérielles, le lien unissant cultures et lieux. « La globalisation transforme fondamentalement la relation entre les lieux que nous habitons et nos pratiques culturelles, nos expériences et nos identités ».

Le résultat de cette dissociation entre culture et lieux est une transformation, à une échelle planétaire, des expériences culturelles et des modes d'identification culturelle vécus par les individus. Et ce n'est pas forcément une mauvaise chose, explique John Tomlinson.

Parce que la globalisation fournit aux populations du monde une « ressource culturelle dont ils ne disposaient pas avant son avènement : une conscience culturelle qui est, de bien des façons, “globale” ». Dans cette optique, la globalisation, loin de produire une culture monolithique sous le signe de Hollywood, aide au contraire les populations du monde à construire des identités complexes, à cheval entre plusieurs expériences culturelles. Tout accès ordinaire à des produits médiatiques d'outre-frontière étant, dans cette perspective, de nature à « développer l'horizon culturel » des individus.

Les schémas théoriques de John Tomlinson sont néanmoins largement fragilisés par leur absence de validation empirique. Au-delà de quelques généralités sur les « nouvelles technologies [...] qui accroissent les perspectives [des consommateurs] au-delà de leur “home culture” », on ne trouvera dans son ouvrage aucune analyse détaillée de la nature de l'ouverture sur le monde tant vantée qu'offrent les médias. Aucune étude de réception ne vient en outre confirmer l'hypothèse du développement d'une conscience culturelle « globale » chez le téléspectateur ordinaire, John Tomlinson évoquant davantage sa propre expérience d'intellectuel cosmopolite que celle de publics représentatifs du reste de la population...

L'ouvrage converge de cette façon, à certains égards, avec les discours de légitimation des politiques de déréglementation présentant l'expansion de l'offre des groupes multimédias globaux comme garantissant naturellement une plus grande liberté de choix et une plus grande ouverture sur le monde.

²⁷ John Tomlinson, *Cultural Imperialism*, Pinter, Londres, 1991.

²⁸ John Tomlinson, *Globalization and Culture*, Polity Press, Cambridge, 1999, p. 2.

Le thème de la globalisation comme ressource culturelle est également au cœur de la réflexion de Arjun Appadurai. L'anthropologue réfléchit, dans un ouvrage paru en 1996, à la manière dont les flux transnationaux accrus et des « médias électroniques » et des populations, par « les images, les scénarios, les modèles et les récits » qu'ils véhiculent, font de l'« imagination » une véritable force sociale. « L'imagination a désormais, écrit-il, acquis un pouvoir singulier dans la vie sociale²⁹ ».

Si l'imagination est une force sociale, c'est parce que, grâce au « stock riche et toujours changeant de vies possibles » mises en scène par les médias ou colportées par les voyageurs, « davantage de gens, dans de plus nombreuses parties du monde, peuvent envisager un éventail de vies possibles plus large que jamais ». Ce qui leur permet de comparer leur existence avec celles convoyées par les récits « déterritorialisés ». L'imagination, loin de n'être qu'un moyen d'évasion, peut alors devenir « le moteur de l'action » pour contester ou fuir « un gouvernement injuste », défendre ses droits ou trouver, à l'étranger, « un travail, mieux payé ».

L'intérêt du livre d'Arjun Appadurai est par ailleurs d'inviter à prendre en compte dans l'analyse des flux culturels mondiaux, ceux induits par les flux migratoires, ces « flux qui fleurissent grâce au besoin qu'éprouvent les populations déterritorialisées de garder le contact avec leur patrie ».

Dans les années quatre-vingt-dix, parallèlement à la montée en puissance des discours sur les identités « créoles », vont de cette manière se développer différents travaux ethnographiques sur la consommation des médias par les populations issues de l'immigration. Au-delà de l'enrichissement de la connaissance des processus de construction identitaire des populations concernées, ces études se présentent comme un laboratoire pour l'analyse des processus de négociations culturelles à l'heure de la globalisation des médias.

Les travaux de la chercheuse britannique Marie Gillespie sont à cet égard exemplaires. Dans son étude ethnographique sur la consommation de la télévision de la communauté pendjabi à Southall, dans la banlieue de Londres, Marie Gillespie montre comment, à la fin des années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix, les magnétoscopes sont utilisés par de nombreux parents et grands-parents comme « un moyen de recréer des traditions culturelles » grâce aux images en provenance de leur patrie d'origine, mais comment, également, leurs enfants, non sans conflits, font coexister ces images avec d'autres, britanniques, américaines ou australiennes, qui les introduisent dans des univers aux formes esthétiques et aux valeurs largement différentes, voire opposées. Et Marie Gillespie de mettre à nu « le complexe processus de négociation entre les différentes cultures, y compris celles offertes par la télévision, présentes à Southall³⁰ ».

Si dans son livre Marie Gillespie souligne l'importance des formes culturelles transnationales dans les processus de construction identitaires des jeunes Pendjabis, elle montre néanmoins également comment des programmes comme *Beverly Hills* et les publicités pour Coca-Cola ou McDonald's sont de puissants agents d'intégration de ces adolescents dans « une culture transnationale de la consommation ». N'évoque-t-elle pas comment, au contact de ces programmes américains, les jeunes Pendjabis se représentent « une vie adolescente idéale », celle où « tout le monde est aussi [...] riche et libre de consommer à volonté » ?

²⁹ Arjun Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris, 2001, p. 95-96.

³⁰ Marie Gillespie, *Television, Ethnicity, and Cultural Change*, Routledge, Londres, 1995, p. 108.

Le détournement des censures nationales

Parallèlement à la remise en question des définitions souvent trop figées de la « culture nationale » ou de l'« identité nationale » sur lesquelles se fondaient les thèses de l'impérialisme culturel, les années quatre-vingt-dix sont le témoin de la mise en cause du concept de « souveraineté nationale ».

Si ce concept apparaît comme de plus en plus problématique, c'est en raison de son ambiguïté : ne peut-il pas tour à tour justifier la protection d'industries culturelles nationales menacées par l'échange inégal et la censure des flux audiovisuels transnationaux par un pouvoir soucieux d'imposer son monopole de la parole ?

À partir du début de la décennie quatre-vingt-dix, vont ainsi se développer différents travaux qui proposent une nouvelle manière d'appréhender les défis que constituent les médias audiovisuels transfrontières pour les sociétés et les États qui les reçoivent. Plutôt que de focaliser sur les dangers que représentent les flux audiovisuels transnationaux pour la souveraineté nationale (sans pour autant négliger les enjeux socioculturels et économiques qui y sont attachés), ces recherches explorent les usages « subversifs » qu'en font les populations dans les pays où l'État, ou d'autres formes d'autorité, prétendent monopoliser les informations ou les spectacles autorisés. Avec cette nouvelle approche, surgissent des questions qui n'avaient jusque-là fait l'objet que de rares investigations. Comment ces médias transfrontières, du Nord comme du Sud, permettent-ils aux populations de détourner le monopole, ou le contrôle, qu'exerce le pouvoir sur la circulation nationale des nouvelles ou du divertissement ? Comment participent-ils, aux côtés d'autres moyens de communication, nationaux, plus ou moins clandestins, à créer et à animer des circuits parallèles de communication, au degré d'organisation variable ? En quoi leurs messages, aux côtés d'autres formes de communication sociale non contrôlée par le pouvoir, nourrissent-ils la société civile, aident-ils à créer de nouveaux espaces de discussion, enrichissant les débats dans l'espace public ou favorisant la constitution d'espaces publics parallèles ? Comment les espaces ainsi créés influencent-ils les autorités en place³¹ ?

Conclusion

Les nouveaux regards qui se sont développés depuis les années quatre-vingt ont, à bien des égards, enrichi les façons de penser l'internationalisation de l'audiovisuel. Des pans entiers du savoir laissés dans l'ombre par les théories de l'impérialisme culturel sont désormais davantage éclairés. La recherche n'est-elle pas plus attentive qu'auparavant à la nature du lien qui unit les téléspectateurs du monde avec les programmes étrangers, de même qu'à la nature des interactions existant entre les flux culturels transnationaux et les cultures locales ?

Pourtant, ces nouveaux regards génèrent, eux aussi, par un étonnant mouvement de balancier, leurs propres zones d'ombre. Tout se passe ainsi dans nombre d'ouvrages représentatifs de cette littérature

³¹ Voir par exemple Tristan Mattelart, *Le cheval de Troie audiovisuel. Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, PUG, Grenoble, 1995, et l'ouvrage déjà cité, *La mondialisation des médias contre la censure*.

comme si l'étude des enjeux suscités par l'internationalisation de l'audiovisuel pouvait être résumée à celle des processus d'appropriation culturelle que provoquent les flux transnationaux.

Par contre, le cadre global où se déroulent ces complexes appropriations est, lui, largement occulté, ces recherches se montrant généralement d'une grande ignorance quant aux réalités du système transnational des médias.

La situation de la recherche est de cette façon largement contradictoire : alors qu'il n'a jamais été aussi puissant, le système transnational des médias — son architecture, ses acteurs, leurs relations, les flux l'irriguant, les contenus véhiculés — fait l'objet de beaucoup moins d'études que dans les années soixante-dix. De ce point de vue, les analyses sur l'internationalisation de l'audiovisuel se sont considérablement appauvries.

Cette situation, il est vrai, n'est pas de nature à déplaire à ceux qui, loin des projecteurs de la recherche, continuent à dominer le système global des médias et à en étendre les frontières.