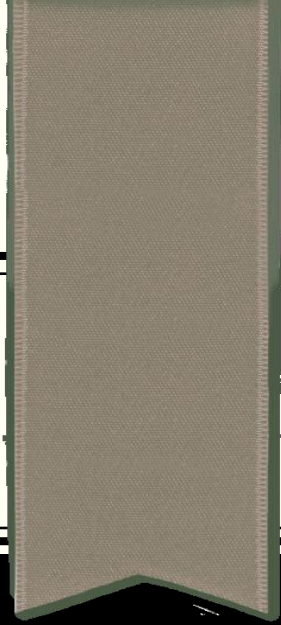


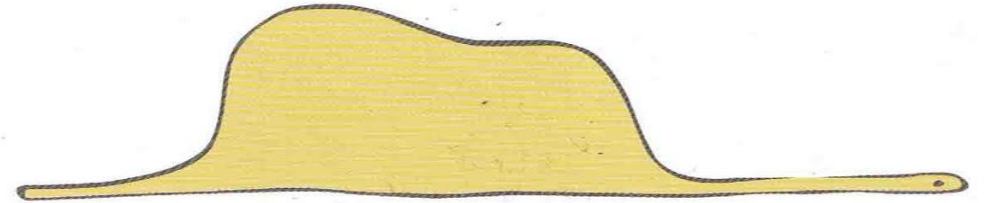
Hégémonie symbolique et contre-pouvoir de la réception dans les médias

Fausto Colombo
Università Cattolica del Sacro Cuore
Milan – Italie

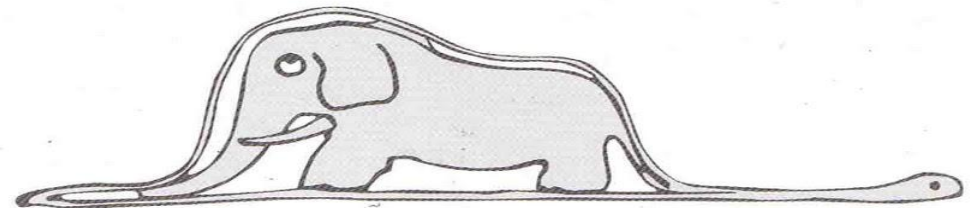


Idéologie et hégémonie

Le Petit Prince™



*Mon dessin ne représentait pas un chapeau. Il représentait
un serpent boa qui digérait un éléphant*



*J'ai alors dessiné
l'intérieur du serpent boa, afin que les grandes personnes
puissent comprendre. Elles ont toujours besoin d'explications*

Une introduction



De l'idéologie à l'hégémonie 1: idéologie de Marx (et dans les sciences du langage)

Le concept d'idéologie de Marx

- comme bouleversement de la réalité (*L'idéologie allemande*)
- comme adaptation de la culture à la situation sociale et aux rapports de force

De l'idéologie à l'hégémonie 1.1.

idéologie dans le débat sur la culture

La notion d'idéologie est liée à beaucoup de notions utilisées dans le débat sur le pouvoir dans la culture:

- Les thèses de Adorno et Horkheimer sur l'industrialisation de la culture
- Le débat sur le *mainstream*
- Le débat sur l'impérialisme culturel

De l'idéologie à l'hégémonie 1.2.

idéologie dans les sciences du langage

Barthes:

- Idéologie comme stratégie sémantique (univers des connotations lié aux rapport de pouvoir) (*Mythologies*)
- comme forme spécifique de la langue en soi même (*Leçon*)

PARIS
MATCH

LE NAUFRAGE DE RIVA-BELLA

Les enquêteurs recherchent
les responsabilités et
révisent par le plus les
dix minutes d'horreur de

LA TRAGÉDIE DU MANS

LES MOINS DE L'AMBI
Le jour d'un... de l'horreur
de la... de l'horreur
de la... de l'horreur
de la... de l'horreur

De l'idéologie à l'hégémonie 2: l'hégémonie de Gramsci

La notion d'hégémonie a été élaborée par Antonio Gramsci (années 30 du '900):

- pour expliquer la difficulté des révolutions communistes dans les pays industrialisés
- pour expliquer le comportement du prolétariat (qui n'est pas, très souvent, révolutionnaire)
- pour élaborer une stratégie révolutionnaire

De l'idéologie à l'hégémonie 2.1. les guerres pour l'hégémonie

- guerre de position: une guerre culturelle contre les valeurs bourgeoises qui se présentent comme « naturelles » ou « normales »
- guerre de mouvement: l'insurrection contre le capitalisme avec le support des masses
- la conquête du pouvoir politique doit dépasser ses simples intérêts « économiques », prendre la direction morale et intellectuelle, et faire des alliances et des compromis avec un certain nombre de forces sociales.

Idéologie/hégémonie: une synthèse

- Rapports de force définis
- Appartenance à la classe dominante
- Rôle conservatif
- Les sujets: idéologues
- Idéologie comme langue

- Rapports de force à *définir*
- Appartenance à *une classe quelconque*
- Rôle *conservatif ou révolutionnaire*
- Les sujets: ???
- hégémonie comme ???

L'hégémonie: questions scientifiques

Q. a) comment et

b) où s'applique-t-elle?

R. a) à travers une "pression"

b) sur les différents éléments de la communication

Q. Comment l'analyser?

R. Avec une analyse de la "guerre sémiotique" (de position) pendant les tournants historiques et sociaux

Un exemple: l'érotisme au tournant historique des années '70/80
dans la culture italienne



Deux signifiés sociales de l'érotisme et de la nudité

- comme formes de libération égalitaire
- intellectuels (de gauche)
- public autoréflexif (contexte sérieux)
- comme formes anciennes de voyeurisme masculin et machiste
- entrepreneurs du spectacle (édition, cinéma, télévision...)
- public complice (contexte d'amusement)



LA RéCEPTION: UN CONTRE-POUVOIR?

Trois étapes dans l'histoire des théories de la réception

1. Le rôle du récepteur dans la théorie de la communication de Shannon-Weaver (passivité, décodage)

1. Pragmatique de la communication (Eco), théorie de la réception (Jauss), herméneutique (Ricoeur)

1. Stuart Hall et Michel de Certeau

Umberto Eco et le lecteur-modèle

- La notion d'encyclopédie
- La notion de monde possible
- La notion de lecteur- (ou de récepteur-) modèle

Le texte comme machine célibataire

Stuart Hall: le modèle *coding/decoding*

4 étapes:

- Production
- Circulation
- Usage (distribution ou consommation)
- Reproduction

3 possibilités de décodage

- Hégémonie
- Négociation
- Opposition

De Certeau: stratégie et tactique

Stratégie: “le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d’un ‘environnement’. Elle postule un lieu susceptible d’être circonscrit comme un *propre* et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte. La rationalité politique, économique ou scientifique s’est construite sur ce modèle stratégique”. (*L’invention du quotidien*, p. XLVI)

De Certeau: stratégie et tactique (2)

Tactique: “un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l’autre comme une totalité visible. La tactique n’a pour lieu que celui de l’autre. Elle s’y insinue, fragmentairement, sans le saisir en son entier, sans pouvoir le tenir à distance. Elle ne dispose pas de base où capitaliser ses avantages, préparer ses expansions et assurer une indépendance par rapport aux circonstances”. (*L’invention du quotidien*, p. XLVI)

De Certeau: stratégie et tactique (3)

Stratégie/Tactique:

“Le ‘propre’ est une victoire du lieu sur le temps. Au contraire, du fait de son non-lieu, la tactique dépend du temps, vigilante à y ‘saisir au vol’ des possibilités de profit. Ce qu’elle gagne, elle ne le garde pas. Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des ‘occasions’”.

(L'invention du quotidien, p. XLVI)

Media Studies

Pertti Alasuutari (Rethinking media audience, 1999)

- Coding-Decoding Model (Stuart Hall)
- Ethnographie du public télévisé
- L'étude de la culture des médias

Une autre interprétation:

- *User studies* (p.e. Social shaping of technologies vs Diffusion Theory)
- *Audience and reception studies* (p. e. *Subcultures Studies* vs Théories critiques)

Domestication Theory

... television's meanings, that is the meanings of both texts and technologies, have to be understood as emergent properties of contextualised audience practices (Morley and Silverstone 1990, p. 32)

Roger Silverstone (1991)

...”our understanding of the double articulation of information and communication technologies in public and domestic culture are those that media scholars will recognize. They concern the ideological significance of mass communications, the power of texts, and their articulation and negotiation of the boundaries between public and private worlds; through individual programmes, genres and the schedules of broadcasting” (p. 219)

Double/triple articulation

- “That grounded in the object”
- “That in the symbolic environment to which the technology gives access”
- “That of specific ‘programme’ messages”

“Our argument is based on privileging of the first two”.
(Silverstone, Haddon, 1996, p. 74)

Moral economy

“The moral economy of the household is conceived of as both ‘economy of meanings’ and a ‘meaningful economy’” (Haddon 2006 on Silverstone et alii 1992, p. 18)

“Through their introduction into the household, commodities become emmeshed within an economy of meanings, where they are moulded in accordance with the abitus of the home to produce a ‘meaningful economy’, which articulates of the values of the home” (Haddon 2006)

Une synthèse

Domestication refers to the movement of the artefact from the public realm to the private. The consumable, in the process of domestication, is transformed from cold and meaningless product into a desirable part of the home. In appropriating a good, consumers enter a struggle for control and the artefact. For example, when a television is located in the home, rules and routines are applied, to allow the household to sustain routine and rearticulate its values (Haddon, 2006).

Six degrés de *domestication*

- Production
- Imagination
- Achat
- Appropriation
 - *Objectification*
 - Incorporation
- Conversion

Critique de la *domestication*

- Retourner à de Certeau
- La question des médias sociaux

De Certeau: l'aveuglement des stratégies

“L’ordre régnant sert de support à des productions innombrables, alors qu’il rend ses propriétaires aveugles sur cette créativité (ainsi de ces ‘patrons’ qui *ne peuvent voir* ce qui s’invente de différent dans leur propre entreprise)” (*L’invention du quotidien*, p. XLVIII)

La circularité entre dispositif et usage/interprétation/réalisation

- Transparence
- Circularité
- Vitesse
- Automatisation
- *Customisation* comme marketing (la propriété du non propre)

Conclusion: entre hégémonie et contre-pouvoir

En général

- La nature historique de la discussion
- Le rôle hégémonique dans la circulation culturelle: thèmes, évolution technologique, modèles économiques...

Aujourd'hui: les médias numériques

- L'utilité de la notion d'hégémonie
- La crise (intérieure?) du modèle de la centralité (et de l'autonomie) de la réception face aux grands réseaux

Merci de votre attention!

fausto.colombo@unicatt.it