

René-Jean RAVAILT, sociologue,

directeur du Module de psychosociologie de la communication
à l'Université du Québec à Montréal

(1982)

“Exhibitionnisme naïf ou stratégies de la communication”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi

Courriel: jmt_sociologue@videotron.ca

Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

René-Jean Ravault, "Exhibitionnisme naïf ou stratégies de la communication". Un article publié dans la revue *Communication/Information*, vol. 6, no 1, 1983, pp. 65-80. Québec: Département d'information et de communication, Université Laval.

René-jean Ravault est directeur du Module de psychosociologie de la communication à l'Université du Québec à Montréal. Ce texte a été présenté au Congrès international de l'Association internationale des études et recherches sur l'information (A.I.E.R.I.), à Paris, en septembre 1982.

Avec l'autorisation formelle de l'auteur accordée le 9 février 2004.



Courriel : ravault.rene-jean@uqam.ca

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times, 12 points.

Pour les citations : Times 10 points.

Pour les notes de bas de page : Times, 10 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2001 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format
LETTRE (US letter), 8.5'' x 11''

Édition numérique réalisée le 8 octobre 2004 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.



Ce texte a été présenté au Congrès international de l'Association internationale des études et recherches sur l'information (A.I.E.R.I.), à Paris, en septembre 1982.

Pour beaucoup, la communication, depuis la rhétorique des Grecs de l'Antiquité jusqu'aux discours de Reagan en passant par l'Art oratoire des Classiques du XVII^e siècle, se distingue des autres formes d'expression humaine parce qu'en principe, le « communicateur » est celui qui, dans une situation de communication, tient compte des motivations de ses récepteurs ou de son public.

Le communicateur, souvent considéré comme « persuadeur » ou « manipulateur » est celui qui, tout en ayant ses propres motivations, arrive à élaborer des stratégies de communication qui reposent avant tout sur une bonne connaissance des motivations du public (Mucchielli, 1970). Ce n'est que par une série de détours plus ou moins complexes et subtils que l'émetteur arrive à faire en sorte qu'au bout du compte le récepteur ait la sensation que ses propres motivations coïncident ou, au moins, s'harmonisent, avec celles de l'émetteur. L'aboutissement d'une stratégie de communication est ce moment, tant recherché, où le récepteur admet que « l'émetteur a raison » ou que son argumentation est valable ou mieux encore, comme l'a démontré Ellul (1963), le moment où le récepteur pose un geste, passe à l'acte dans une direction qui est conforme à celle que recherchait l'émetteur.

Cette forme de communication, qui a probablement atteint son paroxysme en politique (McGinnis : 1969; Benjamin : 1975; Schwartzberg : 1977) avec l'arrivée à la Maison Blanche de ce « grand communicateur » qu'est Ronald Reagan, est généralement opposée à d'autres formes d'expression telles que la poésie pure, la peinture non nutritive ou encore, le rapport d'un savant qui vient de faire une découverte. Dans le cas de la poésie pure et de la peinture

non nutritive, on suppose que le poète et le peintre s'efforcent d'exprimer leur *état d'âme* dans une forme qui coïncide le plus possible avec leur propre motivation individuelle et qui, en principe, ne tient pas compte des motivations éventuelles du public. De même le savant n'est pas censé faire une étude approfondie des motivations de ses collègues avant de leur faire part de ses plus récentes découvertes. Dans ce dernier cas, ce sera le rôle du vulgarisateur ou du *rewriter* de faire en sorte que cette découverte connaisse la diffusion qu'elle mérite en la rendant accessible au plus grand public possible (Schiele et Larocque : 1981 ; Carey : 1969; Grunig: 1980).

Dans certains cas même, des castes d'artistes et de savants très particulières cultivent un snobisme consistant à rendre inaccessibles au grand public leurs oeuvres ou leurs découvertes par un style très abstrait et l'usage d'un vocabulaire abscons et ésotérique (Bourdieu : 1979).

Toutefois, on doit reconnaître que dans tous les cas, pour être respecté, l'émetteur a besoin de quelqu'un qui le respecte et donc qui le comprenne plus ou moins. Ceci implique donc que son expression rencontre à peu près les motivations d'un public, aussi restreint soit-il (Carey : 1969).

Il n'y a donc pas de situation absolue. On se retrouve toujours le long d'un continuum allant du subjectivisme quasi total de l'artiste dont l'œuvre correspond uniquement à ses propres motivations jusqu'aux formes de démagogie les plus accomplies qu'un candidat à la Maison Blanche illustre parfaitement en déclarant à la fin de l'une de ses allocutions : « Si mon discours ne vous a pas plu, dites-moi ce que vous auriez aimé que je vous dise et je vous le dirai ».

Suivant que l'on se trouve en un point particulier de ce continuum, une multiplicité de questions d'ordre éthique, pédagogique, pragmatique, etc., peuvent se poser :

- éthiquement, est-il préférable de s'adapter aux motivations de son public ou de les ignorer?;

- peut-on s'adapter aux motivations de son public sans altérer ses propres motivations?;

- est-il plus pédagogique de rencontrer les motivations des étudiants que d'articuler l'enseignement en fonction des motivations du professeur?;

- à long terme, qui bénéficie du fait que l'émetteur cherche ou ne cherche pas à s'adapter à son public?

Ce sont là des questions importantes. Et que le domaine ou la discipline de la communication se soient développés dans les proportions que l'on sait, fournit une bonne indication de l'importance de ces questions.

Le développement de la « science » des communications et de l'information prouve en effet que l'on a considéré comme valable, utile et souhaitable le développement de la connaissance des motivations des récepteurs et l'adaptation des interventions des émetteurs à ces dernières (Balle : 1980).

Aussi, dans le monde des affaires, par le biais des études de motivation et de comportement du consommateur, on s'est efforcé, d'abord, d'adapter le discours publicitaire aux motivations des consommateurs (Martineau : 1957; Joannis : 1965; Kapperer : 1978), et ensuite, par le biais du marketing, on est allé encore plus loin, puisque selon Theodore Levitt (1960), auteur d'un article célèbre, « Marketing myopia », les produits de consommation sont conçus et mis en marché en fonction des motivations et des besoins exprimés par les consommateurs.

C'est d'ailleurs la même approche qui semble avoir envahi le monde de la politique où d'après McGinnis (1968), aux U.S.A., Schwartzberg (1977) en France, Benjamin (1975) au Québec et Smythe (1981) au Canada anglais, le marketing politique a transformé la démocratie en démagogie plus ou moins scientifique.

A fortiori, les industries des médias, qu'elles soient publiques ou privées, du moins dans les pays occidentaux, ne sauraient survivre sans les instruments (cote d'écoute, sondages, B.B.M., Nielsen, Gallup, etc.) qui leur permettent de saisir certains aspects cruciaux des motivations de leurs auditoires (Balle : 1980).

Toutefois, ce triomphe de l'approche marketing dans le domaine des communications ne semble pas avoir convaincu tous les praticiens des communications de masse. Par exemple, le récent ouvrage d'Yves Eudes (1982), intitulé *La Conquête des esprits*, montre que « l'appareil d'exportation culturelle américain » fonctionne sans tenir compte des motivations des auditoires étrangers. Par contre, pour des raisons probablement fort louables, des pédagogues s'efforcent d'appliquer cette approche marketing à leur enseignement en cherchant, dans les premiers cours, à bien cerner les motivations des étudiants.

Il semble donc que les conséquences de l'application de cette approche marketing en communication soient fort mal connues puisque certains producteurs qui ne se cachent pas de vouloir manipuler leur public, ne l'utilisent pas et d'autres qui, au contraire ne cherchent, en principe, qu'à former et éduquer leur public, s'en servent.

Aussi pour essayer de mieux saisir qui, du récepteur ou de l'émetteur, bénéficie le plus de l'approche marketing ou des stratégies de communication, examinons rapidement les conséquences de la pratique communicationnelle des États-Unis au niveau national où l'approche marketing a été poussée à son paroxysme et au niveau international où, au contraire, les motivations des récepteurs sont systématiquement ignorées.

Évidemment, le phénomène qui nous intéresse ici aurait pu être étudié dans des situations de communications interpersonnelles comme dans le déroulement de relations amoureuses ou dans des micro-milieus comme les rapports maîtres-élèves dans une salle de classe, mais il est indéniable que l'étude des phénomènes de communication au niveau international présente l'avantage de faire ressortir de façon flagrante les différences de langue et de culture et donc inévitablement, les différences de motivations entre les émetteurs et les récepteurs.

Toutefois, pour que le contraste entre ces deux niveaux soit aussi saisissant que possible, il convient, dans un premier temps, d'appréhender les conséquences de l'utilisation de l'approche marketing là où elle est poussée à son paroxysme, c'est-à-dire dans la pratique nationale ou domestique des communications de masse (Brown : 1971; Epstein : 1973; Tuchman : 1974; De Guise : 1975; Balle : 1980; Smythe : 1981).

Il est indéniable que c'est aux U.S.A. que la recherche et l'étude des motivations ont été les plus développées et les plus raffinées. En effet, c'est dans ce pays que depuis plus d'un demi-siècle sont nées et se sont développées les échelles d'attitudes, les recherches sur le comportement et les attentes du consommateur, etc. (Balle : 1980). La discipline que l'on appelle la psychologie sociale est composée d'une série d'expériences, de recherches et de théories sur la nature des motivations humaines, sur ce qui les conditionne et sur les mille et une façons de les modifier ou de les orienter (Cohen : 1964; Lindzey et Aronson : 1968; Lévy : 1968; Jodel, Viet et al. : 1970).

C'est aussi aux États-Unis que l'étude de l'impact des médias de communication de masse sur l'opinion publique a été inventée et développée de façon quasi scientifique (Balle : 1980). En effet, c'est sûrement dans ce pays que le champ des communications sociales a été le plus investi par ces sciences humaines que sont la sociologie, la psychologie, les sciences politiques, la psychologie sociale et même, maintenant, l'économie (Schramm: 1963; Budd et Ruben: 1972).

De plus, c'est dans ce pays pragmatique par excellence que des recherches universitaires sur les rapports communication de masse-motivation des auditoires, ont été le plus utilisées et stimulées dans la pratique quotidienne

(Blumer : 1946; Katz et Lazarsfeld : 1955; Katz et Foulkes : 1962; Katz et Blumler : 1975).

La recherche aussi scientifique que possible du *feedback* (*expression* que l'on n'a pas encore réussi à traduire en français de façon adéquate) intéresse de façon constante la plupart des médias américains. De nombreuses techniques quantitatives et qualitatives permettent effectivement aux producteurs de messages de se faire une assez bonne idée de l'écart qu'il y a entre la façon dont des messages sont perçus et les motivations ou les attentes du public (Balle : 1980).

Par l'accumulation de ces résultats et le développement de techniques encore plus raffinées (« panels », groupes de discussion, expériences de laboratoires allant jusqu'à faire usage des découvertes de la psychanalyse, de la neurologie et de la bio-physiologie), les Américains en sont venus à substituer au concept de *feedback* celui de *feedforward*. Comme son nom l'indique, le *feedforward* présente sur celui de *feedback* l'avantage de faire connaître à l'avance les réactions du public (et par conséquent l'écart potentiel qu'il pourrait y avoir entre l'impact d'un message et les motivations des auditoires : Thayer : 1968; Powers : 1977).

Grâce à ces nouvelles techniques, il suffit d'adapter le contenu du message aux besoins et motivations du public afin de le gratifier et donc de le satisfaire au maximum (Ellul: 1963 et 1967).

Il n'est d'ailleurs pas étonnant que ce soit aux États-Unis que cette recherche d'une concordance entre l'impact des messages et les motivations du public ait fait l'objet de recherches systématiques (Harland, Janis et al. : 1953; Karlins et Abelson : 1959; Nimmo : 1970) car c'est dans ce pays que l'industrie des communications de masse a atteint son plus haut niveau de commercialisation. On sait en effet que dans les systèmes de communication commercialisés, la source majeure des revenus ne provient ni des impôts directs, ni des taxes sur les récepteurs de radio ou de T.V., ni même de la vente finale du produit de communication à des consommateurs (Davey : 1970; De Guise : 1975; Smythe : 1981), l'essentiel des revenus de l'industrie des communications de masse dans les pays capitalistes et surtout aux U.S.A. provenant de la publicité. Cela est évident pour la télévision même s'il est possible que la télévision payante arrive à modifier cette pratique économique; cela est vrai pour la presse écrite où la généralisation des journaux régionaux fait que le journal n'est plus vendu deux fois mais qu'une fois : aux annonceurs seulement; enfin cela est incontestable pour la radio, MF ou non. Aux États-Unis et au Canada, seules les industries du cinéma, en salles ou en drive-in, du disque et du spectacle, théâtral ou autre, sont presque indépendantes de la publicité.

Dépendant donc principalement, sinon exclusivement, des revenus de la publicité, les principales industries des communications de masse nord-américaines se trouvent dans l'obligation d'amener à leurs annonceurs des publics susceptibles de consommer les biens ou services qu'ils annoncent (Davey : 1970; De Guise : 1975; Smythe : 1981).

Si certains (Brown : 1971 ; Tuchman : 1974; Barnouw : 1978), ne poussant pas le raisonnement et l'analyse jusqu'au bout, en concluent que l'annonceur est roi, d'autres (Katona : 1960; Bleustein-Blanchet : 1970) plus persévérants et perspicaces se rendent bien compte que le roi, en fait, C'est le consommateur, avec ses moyens et ses motivations que l'annonceur s'efforce de connaître pour le rejoindre.

Le processus se décompose donc en deux temps : pour survivre financièrement, un média se doit d'attirer des annonceurs qui lui achètent du temps ou de l'espace; mais, pour attirer ces annonceurs, un média doit leur assurer qu'il atteint un public au sein duquel se trouve la clientèle cible des annonceurs en question. Pour que cela soit vrai, il faut que le contenu rédactionnel du média coïncide avec les motivations, attentes et besoins de la clientèle privilégiée des annonceurs. C'est donc là qu'entre en jeu, de façon indispensable, la recherche du *feedforward* (Powers : 1977; Cassata et Asante : 1979).

Maintenant, si l'on revient à la question fondamentale que nous posions au début, à savoir qui bénéficie de cette stratégie de communication, il faut admettre que la réponse n'est pas encore très évidente et qu'il convient donc d'apporter quelques précisions supplémentaires.

Puisque l'on a vu qu'aux États-Unis les impératifs du commerce jouaient un rôle déterminant quant au fonctionnement des médias et à l'élaboration de leur contenu, c'est en poussant l'examen de ce secteur plus à fond qu'il nous sera possible de dire qui sont les bénéficiaires de ce système.

Pour progresser dans le développement de cet argument, il est nécessaire de faire valoir ici la distinction entre publicité et marketing dont la subtilité a souvent échappé aux intellectuels plus ou moins gauchisants que nous sommes tous ou presque. Nous avons généralement tendance, d'ailleurs pas toujours à tort, à confondre les concepts de publicité et de marketing. Tel qu'on l'emploie généralement, le concept de marketing se confond avec celui de *merchandizing* qui recouvre la publicité (McCarry : 1958). Certains auteurs de manuels de marketing (qui ne sont pas des intellectuels de gauche) renforcent cette confusion en insistant de façon pédagogique et mnémotechnique sur le fait que la pratique du marketing consiste à articuler de façon astucieuse les 4 « P » qui sont le *Produit*, la *Place* (lieu de vente), le *Prix* et la *Publicité* ou *Promotion* (McCarthy : 1968).

Cette confusion entre concepts fait disparaître l'essentiel de la théorie du marketing qui avait été apportée par Levitt dans « Marketing myopia » (1960) et dans lequel il soutenait que l'originalité de l'approche marketing consistait à adapter le produit ou le service aux besoins et motivations du consommateur (Kotler : 1967) alors que l'approche publicitaire traditionnelle était centrée sur le produit et consistait, par une stratégie différente de communication, à faire croire au consommateur qu'un produit ou un service, qui pourtant n'avait pas été conçu et élaboré en tenant compte de ses motivations ou besoins, y correspondait effectivement.

La différence, bien que très rarement respectée, n'en est pas moins importante. En effet, on peut constater que dans l'approche publicitaire où seul le message est modifié en fonction des motivations du public, C'est finalement l'annonceur qui tire les marrons du feu en faisant vendre avec profit un produit qu'il n'a pas spécifiquement conçu pour un public précis. Toutefois, en termes de communication, il est important de remarquer que si l'émetteur (le média) survit en permettant à l'annonceur de rejoindre un public qui achète ses produits et services, il doit dire par son contenu rédactionnel ce qui plaît au public qui achète. Par contre dans un tel procédé, le public n'exerce un contrôle que sur les médias et se fait manipuler quant aux biens ou services qu'il va consommer.

Dans l'approche publicitaire donc, le public est perdant puisqu'il achète un produit ou un service qui n'a pas été conçu en fonction de ses motivations. Les médias survivent mais n'expriment pas ce qui correspond à leur motivation puisqu'ils disent ce que le public veut et aime entendre et les annonceurs sont les grands gagnants puisque leurs investissements publicitaires sont rentables et qu'ils vendent des produits et des services qu'ils avaient déjà en stock.

Par contre, dans l'approche marketing ce ne sont pas que les communications qui sont modifiées. Le produit ou le service que l'annonceur veut vendre avec profit est conçu, produit et mis en vente, cette fois-ci en fonction des motivations et besoins de consommateurs précis. Dans un tel cas, et bien qu'il soit passablement utopique ou théorique, c'est le consommateur qui est roi, l'émetteur, l'annonceur et le producteur ayant tous trois tenu compte des motivations et des besoins du public (Katona: 1960).

Comme cette situation est quelque peu théorique, on peut conclure sagement cette première partie de l'argumentation en disant qu'aux États-Unis, les systèmes de communication de masse internes ou domestiques se caractérisent par une manipulation ou un contrôle mutuel et qu'en fait, les uns et les autres bénéficient du système tout en perdant une certaine partie de leur authenticité.

Les producteurs de biens ou de services de consommation produisent ces biens en tenant compte le plus possible des motivations des consommateurs et, au nom du profit, font abstraction de leur propre motivation quant à la nature du produit ou du service conçu, produit et distribué.

Les communicateurs ou émetteurs font peut-être un sacrifice encore plus grand en s'adaptant le plus possible aux motivations de publics cibles et, enfin, même si le consommateur est roi (Katona : 1960), il est conditionné par son milieu au sein duquel les médias et les campagnes publicitaires antérieures ont laissé des traces durables (Stidsen : 1972).

Si l'on transpose ces remarques inspirées des pratiques commerciales américaines aux pratiques politiques de ce pays en sachant que depuis près de quarante ans ces dernières s'inspirent de plus en plus des premières, on peut dire que les discours de ce « grand communicateur » qu'est Reagan reflètent et rencontrent les aspirations de sa clientèle qui semble encore majoritaire (McGinnis : 1968; Benjamin : 1975; Schwartzberg: 1977; Smythe: 1981).

Ce qui nous permet de conclure que l'approche marketing en communication politique, qui ressemble d'ailleurs étrangement à de la démagogie, se confond à la démocratie puisque les désirs de la majorité sont exprimés par la bouche du Président et probablement concrétisés par l'Exécutif avant d'être, probablement aussi, ratifiés par le Congrès et le Sénat.

Mais si tout semble être pour le mieux dans ce « meilleur des mondes » puisque nul n'est le pédagogue de l'autre, on peut se demander d'où vient l'innovation et même s'il y a innovation? On peut même craindre qu'un tel système ne se referme sur lui-même et que pour ne point troubler ces consciences closes et heureuses, les fenêtres se transforment en miroirs (Desaulniers et Sohet : 1980).

Et, de fait, le discours pédagogique ayant fait place au discours démagogique ou «tout le monde il est beau, tout le monde il est gentil », les Américains convaincus qu'ils ont les plus beaux et les plus gentils produits culturels du monde n'importent pratiquement pas de produits culturels étrangers (Nordenstreng et Varis : 1974; Gunter: 1979; Ravault: 1980 et 1981) et n'apprennent pas les langues étrangères (Fulbright : 1979; Perkins : 1979; Gelman, Seward et al. : 1982).

Convaincus aussi d'avoir atteint les plus hauts niveaux de la science et de la technologie (Ravault : 1983) et certains de posséder le système politique le plus démocratique (Eudes : 1982), ils considèrent qu'ils ont tout ou presque à apprendre aux autres et qu'ils n'ont certainement rien à apprendre des autres (Mac Bride : 1980).

Ces considérations nous amènent à transposer notre question de base au niveau international et à nous demander qui, des Américains ou des citoyens des autres pays, bénéficient le plus de l'ignorance systématique des motivations du public étranger dans la pratique américaine des communications internationales (Eudes : 1982).

Bien que l'on ait conclu la première partie de notre argument en soulignant que, dans une très large mesure, les systèmes domestiques de communication de masse garantissaient aux publics américains la prise en compte de leurs motivations dans l'élaboration des produits communicationnels et que l'on ait considéré cela comme un avantage pour les publics américains puisqu'ils contrôlent, par le biais du *feedforward*, ce que les médias leur proposent, il convient, dans un premier temps, de se demander ce qu'il advient de cet « avantage » lorsque ces systèmes de communication doivent rendre compte aux Américains de ce qui se passe au-delà de leurs frontières (Lasswell : 1948).

Il semble, en effet, que si, par une conjugaison des approches marketing et publicitaires qui reposent sur l'exploitation des *feedbacks* et des *feedforwards*, les systèmes domestiques de communication de masse permettent aux émetteurs et aux récepteurs américains de se contrôler mutuellement, ils finissent par donner de l'étranger une image qui est aussi congruante que possible avec l'idée que les Américains en sont venus à se faire d'eux-mêmes à force de se regarder et de s'évaluer dans ces miroirs autogratiants que sont leurs systèmes de communication domestiques (Schramm : 1949; Epstein : 1973; Lewis : 1976).

En d'autres termes, à force de s'être entendu dire et s'être fait démontrer ce qu'ils voulaient qu'on leur dise et qu'on leur démontre, à savoir qu'ils sont les plus beaux, les plus grands, les plus riches, que leur système politique est le plus démocratique, que leur mode de vie est le plus pragmatique, que leur langue est la plus concise, la plus fonctionnelle et qu'elle est la langue internationale des affaires et de la réflexion scientifique (Treen et Sullivan et al. : 1982), que leur civilisation est celle qui est la plus développée sur le plan scientifique et technologique (Carey : 1975), etc., les Américains, comme le démontre fort bien le rapport Perkins, en sont tout naturellement arrivés à considérer qu'ils n'avaient rien à apprendre du reste du monde et que le reste du monde avait tout à apprendre d'eux (Carey : 1975; Mac Bride : 1981).

Paradoxalement, un système de communication interne apparemment satisfaisant autant pour le récepteur que pour l'émetteur et que l'on pourrait qualifier de démocratique, par la gratification démagogique qu'il engendre inévitablement, devient terriblement anti-pédagogique dans la mesure où cette gratification des participants se fait aux dépens d'une connaissance adéquate

des non-participants et de l'épanouissement de tout relativisme culturel et communicationnel.

Un tel phénomène n'est pas tellement exceptionnel puisqu'on en trouve déjà une manifestation semblable dans la démocratie athénienne où la Grèce antique était la « civilisation démocratique » et le reste du monde, « la barbarie ». Mais, dans un monde où l'interdépendance (Eudes : 1982) devient une nécessité de plus en plus contraignante même et peut-être surtout pour les États-Unis, on peut se demander si les médias de communication de masse américains desservent si bien leurs publics (Ravault : 1980).

Cette question est d'autant plus importante qu'aux États-Unis, contrairement à ce qui se passe dans les autres pays du monde, l'une des conséquences de cette auto-gratification a été que les Américains accordent une confiance aveugle à leurs propres médias [qui, dans le cas de nouvelles internationales, suivent aveuglément les politiques du Département d'État (Altheide : 1981)] qu'ils considèrent comme étant les seuls au monde à être « libres » de toute influence gouvernementale et donc à être totalement « objectifs » (Declaration of Talloires : 1981). Convaincus de cela, ils n'éprouvent pas le besoin d'apprendre les langues étrangères pour aller voir ce qui se passe et se dit ailleurs ou pour lire ce qui s'écrit ailleurs. La presse américaine n'a pas besoin d'être censurée puisque les citoyens américains s'autocensurent systématiquement en n'apprenant pas les langues étrangères et en considérant que tout ce qui émane des autres cultures est soit biaisé soit censuré ou, le plus souvent, tout simplement « dépassé », « rétrograde », « périmé » ou « non scientifique » (Carey : 1975).

Que peuvent-ils apprendre du reste du monde par leurs propres médias si ce n'est un renforcement de ce dont ils sont déjà convaincus ? En effet, on voit mal comment des médias qui vivent du respect des motivations de leurs publics et de la gratification systématique de ces derniers pourraient informer et surtout re-former les schèmes conceptuels, les croyances fondamentales, les points de vue de leurs publics. Ce serait là provoquer un choc psychosociologique dont les conséquences économiques seraient impossibles à supporter pour les médias. Et comme le système de communication politique fonctionne selon les mêmes principes que la communication commerciale, on ne peut dire que cela soit dû à la nature même des médias privés. Les médias publics, pour être légitimes dans le système de démagogie gratifiante, doivent eux aussi être gratifiants. Si ces médias mettaient en question les paradigmes sur lesquels repose l'épistémè américain, les pressions idéologiques exercées sur eux seraient telles qu'ils devraient cesser de diffuser ou se réajuster.

Ainsi, comme les systèmes domestiques de communication interdisent aux Américains de s'adapter au reste du monde, ceux-ci semblent avoir décidé d'utiliser leurs moyens de diffusion transnationaux pour tenter d'adapter le

reste du monde à eux. Alors que la pratique domestique des communications de masse aux États-Unis consiste à s'adapter aux motivations des publics, la pratique internationale des mass media américains gouvernementaux et privés consiste à tenter d'adapter les publics aux médias (Guback : 1969, 1974 et 1976; Schiller: 1971, 1976; Wells 1972; Mattelart : 1974, 1976; Tunstall : 1977; Horowitz : 1978; Eudes 1982).

Paradoxalement et contrairement à ce que disent aussi bien les détracteurs que les promoteurs de cette stratégie (qui en fait n'en est pas une puisqu'elle consiste en un exhibitionnisme naïf), il semble que cela bénéficie aux publics étrangers et nuit aux Américains (Ravault : 1980 et 1981).

En effet, comme je l'ai déjà démontré et comme Yves Eudes le soutient dans *La Conquête des esprits* (1980), il me semble que, depuis un certain temps, les rapports de force dans l'économie internationale, la politique internationale et même les conflits militaires aient quelque peu changé et que ces changements soient en partie dus aux dysfonctions de la pratique internationale des communications par les Américains (Ravault: 1980).

Ainsi, en exportant leurs produits communicationnels sans se soucier, ou en se souciant très peu des motivations des publics étrangers, les Américains donnent aux étrangers des informations qui les décrivent tels qu'ils sont ou tels qu'ils rêvent d'être. Comme beaucoup d'étrangers et surtout beaucoup de preneurs de décision étrangers, du fait qu'ils connaissent, eux, d'autres langues que la leur (dont l'anglais), ont la possibilité d'intégrer ces informations qui, au départ, étaient destinées à des Américains; ils apprennent ainsi ce que sont et ce que veulent les Américains.

Forts de ces informations qu'ils sont en mesure d'intérioriser et de contextualiser grâce au fait qu'ils connaissent la langue anglaise (Treen, Sullivan et al. : 1982) et ont été exposés à un nombre quasi infini d'autres produits culturels américains (Nordenstreng et Varis : 1974; Mac Bride : 1980), ces étrangers peuvent comprendre plus ou moins adéquatement leurs interlocuteurs américains qui eux, à part de rares exceptions, se trouvent incapables de comprendre ces étrangers (Fulbright : 1979; Perkins : 1979).

Par ailleurs, toutes choses étant plus ou moins égales, le fait de pouvoir « comprendre » les Américains donne aux étrangers un pouvoir de manipulation d'autant plus considérable que les Américains ne sont pas en mesure de pouvoir « comprendre » ces étrangers.

Évidemment, comme les choses ne sont pas égales, l'importance de ce facteur cognitif est fort difficile à appréhender (Hur : 1982).

Toutefois, sur la scène économique, dans les cas où il y a une équivalence approximative comme dans celui des pays de l'Europe du Nord, de l'Allemagne et, de plus en plus du Japon, on a pu constater que ce facteur nuisait considérablement aux Américains (Ravault : 1980a, 1980b et 1981).

De même, dans des situations conflictuelles comme la guerre du Viêt Nam, on a pu constater que le Viet Cong en écoutant les disques populaires américains tels que les chansons de Bob Dylan et de Simon et Garfunkel pouvait se faire une excellente idée du moral des G.I. et du peu de support qu'ils recevaient de leurs concitoyens non conscrits. Dans le même ordre d'idées, on a pu être témoin durant les récents événements d'Iran, de la façon dont les disciples de l'Ayatollah Khomeiny se sont servi de leur connaissance des médias américains pour contribuer de manière significative à la défaite de Carter aux dernières élections présidentielles américaines.

Yves Eudes (1982), de son côté, a montré qu'en négligeant les motivations particulières des publics étrangers et en ne se concentrant que sur les élites américanisées, les Américains se sont aliéné les populations étrangères non encore américanisées et ont aliéné avec eux les élites étrangères qui leur étaient sympathiques.

La comparaison des pratiques américaines de communication de masse au niveau domestique avec celles du niveau international suggère, en fin de compte, qu'il est préférable pour le public que ses motivations ne soient pas prises en compte par l'émetteur.

Si l'approche marketing (qui tient compte des motivations du récepteur) donne l'impression à ce dernier de contrôler ce que les médias lui offrent, elle a le désavantage de l'enfermer très rapidement dans un système de démagogie gratifiante dont il n'apprend que ce qu'il croit déjà.

Un tel système présente en plus l'inconvénient pour le récepteur satisfait de devenir exclusif et donc d'obstruer, par anticipation, toute source d'information susceptible de contredire ou de mettre en doute le cadre de référence mutuel et gratifiant ainsi élaboré.

Par ailleurs, si tous les autres participants (émetteurs et annonceurs), tout en perdant une bonne partie de leur authenticité, y gagnent au moins à court terme sur le plan économique puisque les médias se vendent et qu'ils exposent ainsi les consommateurs potentiels aux annonceurs qui les recherchent, on peut néanmoins se demander si à long terme l'économie nationale n'est pas profondément handicapée par un tel système. En effet, si à court terme cela crée un climat de bien-être et de consommation qui fait tourner l'économie, à long terme ce climat combiné à l'ignorance des menaces externes peut entraîner un relâchement dans l'esprit de compétition, un ralentissement de la

production et donc une augmentation de la demande de produits étrangers. De plus, en n'informant pas suffisamment sur l'étranger, ce système de communication ne permet pas aux Américains de fabriquer des produits qui seraient adaptés aux marchés étrangers et donc, ne leur permet pas d'équilibrer leur balance commerciale (Fulbright : 1979; Perkins : 1979; Forum européen de Gestion : 1981).

En d'autres termes, en n'étant pas pédagogiques, les systèmes de communication qui se fondent sur une bonne connaissance des motivations de leurs publics risquent fort de conduire les systèmes sociaux qu'ils desservent à l'isolement et, éventuellement, à la faillite ou à la déconfiture.

Par contre, les systèmes de communication qui ignorent systématiquement les motivations du public et révèlent de façon très limpide les motivations de l'émetteur jouent un rôle pédagogique qui, à long terme, peut être bénéfique pour les récepteurs.

Certes, un tel système n'est pas gratifiant et l'émetteur a tout à y perdre à court et peut-être à long terme. Le seul avantage que l'émetteur puisse tirer d'un tel système est la satisfaction d'avoir été authentique et aussi, éventuellement, la reconnaissance de son public pour l'avoir « informé » et forcé à se déformer (apprentissage d'une langue étrangère, d'un nouveau schème conceptuel, etc.).

Ces conclusions peuvent paraître un peu « rétro! » ou « réac! » mais il est peu probable que des recherches empiriques les infirment!

Références bibliographiques

ALTHEIDE, David, « Iran vs U.S. T.V. news : the hostage story out of context » dans ADAMS, William C. (sous la direction de), *Television Coverage of the Middle East*, Norwood, N.J., Ablex, 1981, p. 128-156.

BALLE, Francis, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 1980.

BARNOUW, Erik, *The Sponsor, Notes on a Modern Potentate*, Oxford, University Press, 1978.

- BENJAMIN, Jacques, *Comment on fabrique un premier ministre québécois*, Montréal, L'Aurore, 1975.
- BLEUSTEIN-BLANCHET, Marcel, *La Rage de convaincre*, Paris, Robert Lafont, 1970.
- BLUMER, Herbert, «The mass, the public, and public opinion », dans McCLUNG LEE, Alfred (sous la direction de), *New Outline of the Principles of Sociology*, New York, Banus and Noble, 1946.
- BLUMLER, Jay G. et Elihu KATZ (sous la direction de), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, California, Sage, 1975.
- BOURDIEU, Pierre, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.
- BROWN, Les, *Televi\$ion, the Business Behind the Box*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1971.
- BUDD, Richard W. et Brent D. RUBEN, *Approaches to Human Communication*, New York, Spartan Books, 1972.
- CAREY, James W., «The communications revolution and the professional communicator», dans Paul HALMOS (sous la direction de), *The Sociology of Mass Media Communicators*, Keele, Press of the University of Keele, 1969, p. 23-38.
- « A cultural approach to communication », *Communication*, Vol. 2, 1975, pp. 1-22.
- CASSATA, Mary B. et Molefik ASANTE, *Mass Communication. Principles and Practices*, New York, Macmillan, 1979.
- COHEN, Arthur R., *Attitude Change and Social Influence*, New York, Basic Books, 1964.
- DAVEY, Keith, *Les Mass Media. Rapport du Comité Spécial du Sénat sur les Moyens de Communications de Masse*, Ottawa, Imprimerie de la Reine, 1970.
- DE GUISE, Jacques, « L'industrie des médias ou le marché des auditoires », dans Claude COSSETTE (sous la direction de), *Communication de masse et consommation de masse*, Montréal, Boréal Express, 1975, p. 227-232.

DESAULNIERS, Jean-Pierre et Philippe SOHET, « L'univers du téléjournal québécois », *Communication Information*, Vol. III, no 2, 1980, p. 199-210.

ELLUL, Jacques, *Propagandes*, Paris, Colin, 1963.

Histoire de la propagande, Paris, P.U.F., 1967.

EPSTEIN, Edward Jay, *News From Nowhere*, New York, Random House, 1973.

EUDES, Yves, *La Conquête des esprits. L'Appareil d'exportation culturelle américain*, Paris, Maspero, 1982.

FORUM EUROPÉEN DE GESTION, (Institut de Recherche de Genève) tel que cité dans le rapport de l'Association des Manufacturiers canadiens, septembre 1982.

FULBRIGHT, J. William, « We're tongue-tied », *Newsweek*, 30 juillet 1979, p. 15.

GELMAN, David, Debbie SEWARD, Jody BROTT et Jane WHITMORE, «The slow learners », *Newsweek*, 15 novembre 1982, p. 100.

GRUNIG, James E., « Communication of scientific information to nonscientists », dans Brenda DERWIN et Melvin J. VOIGT (sous la direction de), *Progress in Communication Sciences*, Vol. II, Norwood, N.J., Ablex, 1980.

GUBACK, Thomas H., *The International Film Industry, Western Europe and America since 1945*, Bloomington, Indiana, Indiana University Press, 1969.

- « Film as international business », *Journal of Communication*, Vol. 24, no 1, 1974, p. 89-101.

- « Hollywood's international market », dans Belio TINO (sous la direction de), *American Film Industry*, s.l., The University of Wisconsin Press, 1976, p. 387-409.

GUNTER, Jonathan F., *The United States and the Debate on the World "Information Order"*, Washington, U.S.I.C.A., 1979.

- HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS et Harold H. KELLY, *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press, 1953.
- HOROWITZ, Andrew R., « The global bonanza of American TV », dans James MONACO (sous la direction de), *Media Culture*, New York, Del, 1978, p. 115-122.
- HUR, K. Kyoou, « International mass communication research : a critical review of theory and methods », an unpublished paper presented to the International Communication Association Annual Convention, Boston, Mass., 1982.
- JOANNIS, H., *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod, 1965.
- JODELET, Denise, Jean VIET et Philippe BESNARD (sous la direction de), *La Psychologie sociale, une discipline en mouvement*, Paris, La Haye, Mouton, 1970.
- KAPFERER, Jean-Noël, *Les Chemins de la persuasion, le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, Paris, Bordas, 1978.
- KARLINS, Marvin et Herbert I. ABELSON, *Persuasion, How Opinions and Attitudes Are Changed*, New York, Springer, 1959.
- KATONA, George, *The Powerful Consumer, Psychological Studies of the American Economy*, New York, McGraw-Hill, 1960.
- KATZ, Elihu et Paul LAZARFELD, *Personal Influence*, New York, The Free Press, 1955.
- KATZ, Elihu et David FOULKES, « On the use of the mass media as "escape" a clarification of a concept? », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, no 3, 1962, pp. 277-388.
- KOTLER, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1967.
- LASSWELL, Harold D., « The structure and function of communication in society », dans Lyman BRYSON (sous la direction de), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Row, 1948, pp. 37-51.

- LEVITT, Theodore, « Marketing myopia », *Harvard Business Review*, Vol. 38, no 4, 1960, p. 45-56.
- LEVY, André (sous la direction de), *Psychologie sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, Paris, Dunod, 1968.
- LEWIS, Anthony Mar, « The blindspot of U.S. Foreign Intelligence », *Journal of Communication*, Vol. 26, no 1, 1976, pp. 44-55.
- LINDZEY, Gardner et Elliot ARONSON (sous la direction de), *The Handbook of Social Psychology*, Reading, Mass., Addison-Wesley, 1968.
- MAC BRIDE, Sean, *Many Voices, One World, Communication and Society, Today and Tomorrow*, Londres, Unesco, Kogan Page, 1980.
- MARTINEAU, Pierre, *Motivation in Advertising, Motives that Make People Buy*, New York, McGraw-Hill, 1957.
- MATTELART, Armand, *Mass media, idéologies et mouvement révolutionnaire, Chili, 1970-1973*, Paris, Anthropos, 1974.
- *Multinationales et systèmes de communication. Les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos, 1976.
- MCCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, 1968.
- McGARRY, Edmund D., « The propaganda function in marketing », *Journal of Marketing*, Vol. 23, no 2, 1958, pp. 131-139.
- MCGINNIS, Joe, *The Selling of the President*, New York, Trident Press, 1968.
- MUCCHIELLI, Roger, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, Paris, Éditions E.S.F., 1970.
- NIMMO, Dan, *The Political Persuaders, The Techniques of Modern Election Campaigns*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1970.
- NORDENSTRENG, Kaarle et Tapio VARIS, *Television Traffic - a One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, U.N.E.S.C.O. Reports and papers on Mass Communication, no 70, Paris, Boudin, 1974.

- PERKINS, James A., *Strength Through Wisdom, A Critique of U.S. Capability*, (A report to the President from the president's commission on foreign language and international studies), Washington, U.S. Gov't Printing Office, 1979.
- POWERS, Ron, *The Newscasters, The News Business as Show Business*, New York, St-Martin's Press, 1977.
- RAVAULT, René-Jean, « De l'exploitation des "despotes culturels" par les téléspectateurs », dans Annie MÉAR (sous la direction de), *Recherches québécoises sur la télévision*, Montréal, Éditions Albert Saint-Martin, 1980a, pp. 169-178.
- *Some Possible Economic Dysfunctions of the Anglo-American Practice of International Communications*, an unpublished doctoral dissertation, Iowa City, Iowa, University of Iowa, 1980b.
 - « Information flow : which way is the wrong way? », *Journal of Communication*, Vol. 31, no 4, 1981, pp. 129-135.
 - « The ideology of the Information Age in a senseless world », dans Slack Jennifer DARYL et Fred FEJES, *The Ideology of the Information Age*, Norwood, N.J., Ablex, 1983.
- SCHIELE, Bernard et Gabriel LAROCQUE, « Le message vulgarisateur, narrativité et scientificité », *Communications*, no 33, 1981, pp. 165-183.
- SCHILLER, Herbert, *Mass Communications and American Empire*, Boston, Beacon Press, 1971.
- *Communication and Cultural Domination*, New York, Sharpe, 1976.
- SCHRAMM, Wilbur, « The nature of news », *Journalism Quarterly*, septembre 1949, pp. 259-269.
- (sous la direction de), *The Science of Human Communication*, New York, Basic Books, 1963.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État Spectacle. Essai sur et contre le star system en politique*, Paris, Flammarion, 1977.
- SMYTHE, Dallas W., *Dependency Road, Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, Ablex, 1981.

STIDSEN, Bent, « A reconsideration of the conceptual foundations of marketing », an unpublished paper, McMaster University, Hamilton, Ontario, 1972.

TALLOIRES, Declaration of, *Voice of Freedom Conference*, Talloires, France, 1981.

THAYER, Lee, *Communication and Communication Systems*, Homewood, Ill., Richard Irwin, 1968.

TREEN, Joseph, Scott SULLIVAN et al., « English, English everywhere », *Newsweek*, 15 novembre 1982, pp. 98-105.

TUCHMAN, Gaye (sous la direction de), *The TV Establishment, Programming for Power and Profit*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1974.

TUNSTALL, Jeremy, *The Media Are American. Anglo-American Media in the World*, London, Constable & Co., 1977.

WELLS, Allan, *Picture Tube Imperialism, The Impact of U.S. Television on Latin America*, New York, Orbis Book, 1972.

Fin du texte