

# Des medias a la communication: les bornes de la globalisation

Armand Mattelart  
Université Rennes II  
França

---

## RESUMO

A fragmentação e a globalização são faces de uma mesma realidade em vias de decomposição/recomposição. Este texto discute de que maneira as identidades culturais e as comunidades resistem/ou se adaptam à globalização, analisando também o surgimento do espaço público transnacional.

*Palavras chave:* Economia da comunicação; comunicação de massa; comunicação internacional.

---

---

## ABSTRACT

Fragmentation and globalization are faces of the same reality in decomposition/recomposition. This paper discusses how the cultural identities and the communities resist to or accept globalization, analysing at the same time the emergency of the transnational public space.

*Key Words.* Economy of communications; mass communication; international communication.

---

---

## RESUMEN

La fragmentación y la globalización son dos lados de una misma realidad en vías de decomposición/recomposición. Este texto discute la manera como las identidades culturales y las comunidades resisten y/o se adaptan a la globalización, analisando también el surgimiento del espacio publico transnacional.

*Palabras Clave:* Economía de la comunicación; comunicación masiva; comunicación internacional.

---

Médias et communication: voilà des objets d'études bien fuyants. En effet leur aire de compétence et d'intervention n'a fait que s'étendre au gré des applications de la technique et de sa rencontre avec des besoins individuels et collectifs, réels ou supposés, et, à ce titre, ils sont toujours susceptible d'évoluer. De plus, dans ce domaine, tout se passe comme s'il suffisait de dresser des plans de campagne et des stratégies pour qu'advienne le geste et que l'épure se mue en édifice: on évolue dans l'empire du verb.

Prendre la mesure de la nature "capiteuse" de ce champ de connaissances académiques et d'activités industrielles est donc plus que nécessaire. C'est là sans doute l'un des enseignements majeurs que l'on peut tirer de son évolution depuis la fin des années soixante-dix. Cette situation est un facteur de perturbation chronique pour l'observateur, obligé de composer sans cesse avec cette ligne de fuite.

Et pourtant, il faut bien essayer de trouver des repères. Qu'est-ce qui fait qu'on ne peut plus parler à l'aube de l'an 2000 de ces phénomènes comme on le faisait encore en 1980?

### **Le discours rédempteur**

La fin des années soixante-dix a été fertile en discours sur les vertus thérapeutiques des nouvelles technologies de la communication. A l'horizon miroitaient les promesses de l'informatique dans un nouveau paysage technologique où l'ordinateur se mariait avec le télécommunications pour faire naître la télématique et entraîner à sa suite l'audiovisuel, l'écran et le satellite se constituant en carrefour de ces trois branches maîtresses des réseaux de communication de l'avenir. En France, le rapport de Simon Nora et Alain Minc sur *L'informatisation de la société* - qui manifestait pour la première fois dans une grande nation industrielle la nécessité de penser son aménagement technologique et de réfléchir à la façon de mieux le maîtriser - entérinait en 1978 cette vision qui sacrait les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme l'outil d'un New Deal. Après ce rapport, il ne sera plus possible de parler "médias" sans les replacer dans cette "nouvelle agora informationnelle élargie aux dimensions de la nation moderne", que prophétisaient ses auteurs.

L'information produite et transportée par les réseaux devenait la future "matière première". Elle déplaçait toutes les autres, celles que l'on allait dorénavant classer comme traditionnelles et qui avaient permis la première révolution industrielle. Couvrant aussi bien l'information culturelle (presse, dépêches, programmes, films, etc.) que l'information financière, scientifique, technique ou tout autre type d'information contenu dans ces nouvelles mémoires que sont les banques et bases de données, ce nouveau savoir-faire apparaissait aux trands pays industriels comme la meilleure voie économique et politique de "sortie de crise", la meilleure façon de gagner dans une "guerre économique" désormais aux dimensions du marché-monde. En un mot, cette "matière première" nouvelle apparaissait offrir une garantie d'indépendance nationale pour le futur.

Dix ans plus tard, la concurrence à l'intérieur du pré carré de la Triade (Amérique du Nord-Europe-Asie orientale) avait remis les pendules à l'heure. On ne n'était plus à supputer les chances de la "filiale électronique" française et européenne sur le marché mondial, tant la puissance japonaise était en passe de "rafler la mise" dans ce secteur industriel que S. Nora et A. Minc voyaient comme le socle de la "société de l'information". De surcroît, la vision large, politique du devenir auquel s'essayait leur réflexin sur la problématique de l'"information", théorisée comme pouvoir a été balayée par le pragmatisme d'une modernité sans projet.

Si tous ces constats se sont révélés pertinents pour les applications de la télématique sur laquelle S. Nora et A. Minc fondaient tous leurs espoirs de "foisonnement de la société civile", ils l'ont été encore plus pour les réseaux de télévision par câble. L'utopie d'une convivialité, référence de la démocratie autogestionnaire et participative revendiquée par certains dans les années soixante-dix a accouché d'une souris.

La période semble bien révolue des grands discours d'Etat sur les prothèses communicationnelles, même s'il serait hautement imprudent de les ranger définitivement au magasin des accessoires.

### Mirages technologiques

Le secteur privé a, lui aussi, appris à ses dépens que ce qui est possible techniquement n'est pas toujours rentable économiquement ni forcément acceptable socialement.

A peine entamées les années quatre-vingt, les discours traçant un avenir radieux aux usages éducatifs des nouvelles technologies de satellites pour aider le tiers monde à secouer le fardeau de l'analphabétisme sont passés à la trappe avec le déclin de l'Etat-providence.

La prospective de la diversification qui fit choisir le créneau pédagogique à nombre d'entreprises électroniques et aéropastiales ou même à de grands groupes multimédias des Etats-Unis au sortir des guerres d'Indochine est un mauvais souvenir. Comme l'est la mobilisation qui eut lieu dans les années soixante autour du problème du retard scolaire des enfants des ghettos noirs et hispanophones, objets de toutes les sollicitations de la part des grandes Fondations éducatives et philanthropiques qui ne ménagèrent aucun effort pour soutenir les recherches et les initiatives des pédagogues en vue de metre la télévision de masse au service de cette cause. Partout, la logique du "divertissement", aliée au laisser-faire néo-libéral, prend le dessus lorsqu'il s'agit de trouver des usagers macro-sociaux pour les nouveaux artefacts de communication.

En Europe, en moins de temps qu'il ne faut pour se décider à acheter le système, on est passé de l'envolée euphorique sur les satellites pan-européens à vocation généraliste, faisant fi des barrières culturelles et linguistiques, au réalisme des chaînes thématiques, par exemple sportives. On s'est surtout coupé les ailes en se repliant sur les îles Britanniques. Les nouveaux groupes multimédias dirigés par Rupert Murdoch et Robert Maxwell n'ont pas réussi à trouver l'assise financière pour Sky Channel et Superchannel, faute d'annonceurs



et faute de téléspectateurs. Même si Pepsi-cola et Coca-cola avaient misé sur ces chaînes pan-européennes pour préfigurer la lutte titanesque qu'elles entendent se livrer sur le marché-monde par satellite interposé. En 1990, les actions du groupe News Corp. de R. Murdoch ont plongé.

### Gigantisme et illusions économes

Le battage médiatique organisé autour des offres publiques d'achat (OPA) sauvages et de leurs nouveaux héros modernes, les **raiders**, ont pendant un certain temps réussi à cacher la vulnérabilité de ces mégagroupes-champignons. C'est notamment le cas des deux géants de la publicité britanniques d'envergure mondiale aux mains des frères Saatchi et de Martin Sorrell (Wire & Plastic Products, WPP). Dans le brouhaha des cotations en bourse, rien ne paraissait pouvoir arrêter leur ascension météoritique. Il n'a pourtant pas fallu vingt-quatre mois pour que ces leaders du marché publicitaire mondial découvrent leurs pieds d'argile. Fragilité due à leur surendettement lors du rachat de leurs proies, renforcée par la recession des dépenses publicitaires sur les premiers et troisième marchés du monde: les Etats-Unis et la grande-Bretagne. Pour la première fois depuis près de dix ans, le marché publicitaire britannique a connu une croissance négative. La **success story** des frères Saatchi a suivi la courbe de popularité du gouvernement de Margaret Thatcher. L'année 1984 célébrait, pour la première fois dans l'histoire, l'alliance spectaculaire de la Bourse et de l'industrie publicitaire promue au rang de secteur hautement rentable; la décennie 90 s'est clôturée sur la méfiance croissante du monde de la finance. Elle a commencé avec la chute du groupe multimedia et multinational du magnat britannique Robert Maxwell, couvert de dettes.

Le retournement de conjoncture et la tendance à la recession sur les marchés publicitaires a fragilisé l'assise financière des entreprises de médias. L'effondrement des recettes et donc le passage au rouge de nombre de quotidiens et de télévisions ont introduit le doute sur leur rentabilité. Dopées par leur propre discours sur la croissance exponentielle de la nouvelle "société de la communication", ces entreprises ont tout à coup semblé moins attractives que prévue pour les investisseurs et notamment les banques.

La décennie quatre-vingt s'est située d'emblée sous le signe du gigantisme., Les mégafusions en furent le symbole. La concentration a appelé la concentration. La course éffrénée à la construction de l'"entreprise globale de communication" a déchainé la concurrence des grands groupes pour l'acquisition de médias aux Etats-Unis. Etre fort la-bas est apparu comme une condition essentielle pour pouvoir prétendre à la taille et l'envergure mondiale. Attaqués dans leur place forte par Bertelsman, Hachette, Maxwell et autres Sony, les Américains ont riposté en réalisant la mégafusion du siècle: Time Warner. Mais elles ont aussi dû constater la lenteur de digestion de leur proie. Une lenteur qui s'accomode mal de la vélocité avec laquelle courent les intérêts des dettes fabuleuses souscrites lors des rachats. Non seulement, les cultures d'entreprise du repreneur et du repris ne se marient pas si facilement entre elles. Mais aussi et peut être surtout, le principe des "synergies industrielles" tant de fois invoqué pour légitimer une stratégie de méga-fusion a commencé à perdre de sa



crédibilité. Les rêves d'intégration verticale et horizontale **hic et nunc** ont été à l'origine de bien des déconvenues, sinon de faillites, aussi bien chez les candidats à la diversification multimédias tous aximuts que chez les aspirants à l'agence de communication totale, "holiste" ou multi-services. Beaucoup de stratèges du gigantisme en sont déjà revenus de la devise du "pouvoir d'échelle + économie d'échelle", et de leur obsession des seuils au dessous desquels rien ne serait possible.

Mais ces cahots de l'histoire des entreprises ne sont rien en regard de la vague d'incertitudes qu'a soudain — sans que personne n'aie pu le prévoir malgré la sophistication du dispositif satellitaire d'observation terrestre — déclenché le premier conflit international post-guerre froide, la crise du Golfe ouverte avec l'invasion du Koweït par l'Irak en 1990. Sur une planète pensée en fonction des seuls intérêts des grandes puissances industrielles, on avait appris — à force de mythes — à croire que la matière première, la nouvelle énergie, était désormais devenue la ressource immatérielle appelée "information". La redécouverte que la vieille énergie de l'or noir était toujours au centre des enjeux pour le contrôle de l'économie mondiale a pris l'allure d'une divine surprise.

### **Globalisation et dérégulation**

Les effets de la tendance à la récession notamment aux Etats-Unis et au Royaume-Uni ont jeté un éclairage cru sur l'illusion économiste. Une illusion où la communication a joué pendant toute la décennie un rôle central. Parce que dans notre monde contemporain, la philosophie de la communication a relayé le rôle que la philosophie du progrès avait joué au XIX<sup>e</sup> siècle et dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, concourant à une fuite en avant incapable de penser le développement en dehors des schémas de l'**homo oeconomicus**. Il n'est pas possible de comprendre la position stratégique que la nébuleuse communication occupe dans les sociétés occidentales sans considérer sa fonction de légitimation du mode de croissance et de développement dominant. Un modèle qui profite à un cinquième des habitants du globe, lesquels disposent de plus de 80% des consommations et des investissements mondiaux et, qui pour les autres, se résume à participer par l'entremise de l'imaginaire aux bénéfices de la société moderne. Le mythe égalitariste que véhicule la vision du nouveau "village planétaire" qui s'organiserait par télévisions interposées n'arrive plus à dissimuler les béances que continuent à creuser les logiques inégalitaires et d'exclusion de l'économie mondialisée.

Il ne faut cependant pas déduire de l'échec d'une stratégie d'une groupe ou de ses hésitations que tout le champ de la communication est volatil, on n'aurait aucune prise sur la réalité vécue quotidiennement. C'est une tentation plus que courante depuis que le post-modernisme a été proclamé en postulant tout cela s'auto-annule ou s'auto-régule.

Le saut qu'a subi le régime de communication au cours de la décennie quatre-vingt est non seulement quantitatif: de plus en plus de messages, de plus en plus de champs d'activité quel domaine (espace domestique, école, hôpital, usine, bureau, etc.) peut se dire aujourd'hui en marge des technologies de

l'information et de la communication?), de plus en plus de professions ou spécialités s'en réclamant (depuis le journaliste jusqu'au directeur de la communication managériale dans une entreprise en passant par le concepteur d'une base de données). Le changement est aussi et surtout qualitatif. Il correspond à une mutation du principe d'organisation des sociétés occidentales.

Cette mutation s'est opérée selon des formes historiques précises. Deux maîtres-mots qui caractérisent deux processus intimement liés en rendent compte: **globalisation** et **dérégulation**. Le premier est venu concurrencer dans les années quatre-vingt celui d'internationalisation aussi bien lorsqu'il s'est agi de désigner la nouvelle génération des réseaux de la géo-finance que pour signifier la nouvelle génération des réseaux de communication à vocation planétaire. La dérégulation, quant à elle, se définit comme le processus qui accélère le branchement des territoires particuliers, nationaux, régionaux, locaux sur l'espace de l'économie-monde et de la communication-monde en cassant les monopoles publics de l'Etat-nation. Elle affecte tout aussi bien les réseaux "immatériels" de communication (comme les télécoms et l'audiovisuel) que les réseaux de communication lourds (comme les transports aériens, par exemple). En ce sens, le processus de dérégulation augure une mutation en profondeur du mode d'échange et de circulation des biens, des messages et des personnes, ainsi que de l'organisation de la production.

La place nouvelle acquise par le marché a constitué ainsi une nouvelle donne qui a redistribué le champ d'intervention des acteurs privés et publics. La dérégulation modifie la hiérarchie des valeurs au profit de la démarche et de l'idéologie entrepreneuriales.

### **Recentrage sur les valeurs de l'entreprise**

C'est par ce biais d'ailleurs que la "communication" et ses techniques ont acquis une nouvelle légitimité et ont ajouté à leur définition déjà compliquée par les bouleversements du paysage technologique, de nouvelles dimensions, telles le mécénat, le **sponsoring**, le **lobbying** et le portefeuille des nouvelles offres de "relations publiques", plus en accord avec l'air du temps médiatique. L'entreprise fait entendre sa voix dans les domaines les plus divers, se transformant en un acteur social et politique à part entière, assumant, défendant et promouvant publiquement sa conception du monde et de la société. Cette haute visibilité de l'acteur privé ne peut se comprendre que si on la rapporte d'une part à la crise du mode d'organisation et de régulation sociales qu'a représenté sur le lieu de travail le fordisme et, d'autre part, à la crise de l'idée même de service public ainsi qu'au renouvellement du débat portant sur les légitimités d'intervention de l'Etat.

En pariant sur un bolide de "formule 1" ou sur un voilier engagé dans une course autour du monde, l'entreprise-sponsor parraine tout à la fois d'augmenter son capital-image auprès du grand public et de renforcer à l'intérieur l'adhésion de ses employés. La représentation de la compétition sportive et du champion travaillant en synergie avec l'idéal du gagnant dans la compétition sur le marché-monde. Mais ces tentatives de ressouder la culture de l'entreprise avec la culture de masse festive par le biais du spectacle médiatique ont déjà eu de



nombreuses occasions de laisser transparaître leurs limites face à l'épaisseur du social. Ainsi par exemple, les barrières de contention dressées par les nouveaux stratégies de relations publiques, à l'intérieur comme à l'extérieur des entreprises, sont apparues comme tigres de papier devant tout ce qui rappelle la vieille contradiction entre le capital et le travail (avec la récurrence de grandes grèves) et face à ce qui trahit les dégâts occasionnés sur l'environnement par une certaine conception du "progrès", comme l'ont montré certaines catastrophes écologiques emblématiques.

Pollution, explosion, naufrage..., autant de "risques technologiques majeurs" qui à travers le monde ont forcé l'entreprise à penser ses relations avec la société dans le cadre de la montée de la conscience écologique. Les années soixante-dix furent marquées par les avertissements que constituèrent notamment l'accident chimique de Seveso en Italie (1976), la catastrophe nucléaire de Three Miles Island aux Etats-Unis (1979), l'accident du train contenant des produits chimiques du Mississauga au Canada (1979). Dans les années quatre-vingt, la catastrophe de Mexico (explosion d'un site de stockage dans une zone densément peuplée avec incendie généralisé, 1984); le nuage toxique du Bhopal (Inde) qui, début 1985, fera plus de 2.300 morts et de 6.000 blessés et occasionnera au troisième groupe chimique américain, Union Carbide, la perte de plus d'un tiers de son chiffre d'affaires; l'écoulement de produits toxiques dans le Rhin à la suite de l'incendie d'un entrepôt de la firme Sandoz à Bâle... et tous les naufrages de *supertankers*.

Tous ces événements qui furent pour la plupart largement médiatisés ont précipité la réflexion sur les moyens de gérer la crise. Non pas seulement en surface mais en profondeur, c'est-à-dire en faisant un élément essentiel du mode de gérer l'entreprise. Au cours de ces crises, s'était progressivement dégagée une évidence: l'incapacité structurelle des organisations et des diverses "cultures d'entreprise" à faire face à l'imprévu. La solution proposée: se doter de cellules de communication en temps de crise mais aussi penser la crise et la stabilisation en temps de paix. Comme le notait celui qui prit en charge la création d'un nouveau service de relations extérieures de la firme Sandoz après l'accident de Bâle: "Il faut développer une perception cybernétique des relations publiques".

La position centrale acquise par l'entreprise et son schéma de valeurs a des effets mimétiques: les modes de gestion des rapports sociaux qui ont fait leur preuve dans le secteur privé et commercial se transfèrent rapidement dans le secteur public et dans la société civile. Le savoir-faire et l'imaginaire de la communication publicitaire comme technique de vente d'un produit matériel ou immatériel ont gagné leurs galons avec les modes de communiquer pratiqués par l'Etat en direction de ses administrés, les grandes organisations caritatives en direction de leurs éventuels donateurs, les Eglises en direction de leurs fidèles. Mais là aussi, le taux de rendement des campagnes n'a pas toujours été proportionnel à leur résonance ou aux moyens employés.

C'est à juste titre que de nombreux chercheurs s'interrogent sur les conséquences de cette professionnalisation des stratégies de communication. En 1961, le philosophe allemand Jürgen Habermas s'interrogeait déjà sur la progressive colonisation de l'espace public par les techniques de la publicité et



du marketing. La nouvelle phase de rationalisation de la communication civique de l'entreprise et sa diffusion comme modèle de communication naturel, reposent avec une acuité accrue la question de la "privatisation" des lieux de débat de la vie démocratique.

### Les frontières de la transnationalisation et de la déterritorialisation

Au niveau des systèmes médiatiques, dérégulation et globalisation signifient que de plus en plus de firmes de communication caressent le projet de sortir hors frontières et qu'elles en font même une condition de leur survie; que la concurrence à laquelle est soumise la production nationale ne peut que s'intensifier; que l'objectif de rentabilisation tend à telescoper la multiplication de l'offre culturelle et accélère la recherche de formules sérialisées; que la notion d'"identité nationale" par produits culturels interposés est de plus en plus contrariée par les croisements multiples de capitaux et des formes de coproduction; enfin, que ce que nous pourrions appeler des "espaces de communication régionaux à caractère global" sont appelés à se développer.

Une des voies d'accès à cette globalisation par paliers est celle qu'ouvre la construction des "grands marchés uniques". L'euro-péen, bien sûr, mais aussi ceux qui se mettent en place en Amérique du Nord (Canada-Etats-Unis-Mexique) ou dans l'aire Asie-Pacifique. Mais, comme le démontre déjà le laboratoire européen, la recherche de repères, de références et d'images communes aux diverses cultures est un processus beaucoup plus contradictoire et chaotique que ne le donnent à penser les visions univoques de la transnationalisation des cultures, de économies et des marchés. Les produits dits universels sont toujours à la merci d'un décalage ou d'un décrochage par rapport aux audiences nationales.

Tout cela vient à point nommé pour nous rappeler que les marchés uniques et les espaces de communication commerciaux qui les accompagnent sont aussi des constructions sociales. Si les années soixante-dix ont privilégié les analyses des logiques centrifuges de dé-territorialisation qui projettent les espaces locaux et nationaux dans l'espace du marché-monde, les années quatre-vingt ont vu se dessiner un mouvement inverse: le souci de comprendre cette autre facette d'un même processus: comment ces logiques centrifuges se reterritorialisent, se relocalisent; de quelle manière les communautés concrètes de gens se les approprient et leur donnent un sens à partir de leur propre vécu.

Jusqu'alors, tout paraissait institutionnellement clair. Sur l'échiquier mondial s'affrontaient deux doctrines sur l'information, deux conceptions du monde. D'un côté: les Etats-unis et leur principe du *free flow of information* qui, corollaire du principe de la liberté d'entreprise, leur paraissait tout aussi vital pour la libre circulation des programmes, des films et autres produits des industries culturelles de ce pays, que pour le déploiement de ses industries de l'information (à travers notamment des flux transfrontières de données). A l'autre pôle: l'Union soviétique et sa doctrine propre qui s'inquiétait l'exposition de ses citoyens aux médias de l'Quest. Le ton du débat monta en 1972, lors de la discussion à l'Assemblée générale des Nations Unies sur la réglementation des émissions par satellite de diffusion directe (procédé qui était loin d'être

opérationnel à l'époque). La thèse soviétique sur la nécessité de réglementer triompha. Les Etats-Unis se retrouvèrent seuls avec leur principe du libre flux face à plus d'une centaine de nations. L'Est réussit à fondre sa position avec celle des pays du Sud, soucieux de préserver leur autodétermination culturelle.

## Réglementation ou libéralisation des flux?

Emfermée dans la logique de la guerre froide et de la lutte manichéenne entre liberté et totalitarisme, surdéterminée par le clivage Est/Ouest au détriment de la dimension Nord/Sud, la polarisation sera une constante des affrontements idéologiques qui se succéderont au cours de la décennie soixante-dix au sein de l'UNESCO et qui porteront sur la nécessité de rééquilibrer les flux par trop déséquilibrés dans le sens Nord-Sud. Les Etats du Sud défendront la nécessité d'instaurer un "Nouvel ordre mondial de l'information et de la communication"(NOMIC). Une revendication qui, en même temps qu'elle soulevait un problème d'ampleur, leur permettait de se dédouaner à bon compte de leur responsabilité dans l'absence de transparence et de liberté de presse dans nombre de pays du tiers monde. La controverse sur le NOMIC sera des plus tendues, jusqu'au point de non-retour, lorsque les Etats-unis de Ronald Reagan et le Royaume-Uni de Margaret Thatcher claqueront la porte de l'organisme international (respectivement en 1985 et 1986).

Ce débat paraît bien loin aujourd'hui, même si les disparités auxquelles il a tenté d'apporter une réponse sont loin d'avoir disparu. D'autant que dans le Sud, nombre de gouvernements ont préféré s'en remettre au principe d'une régulation de leur système audiovisuel et de leurs télécoms par les mécanismes du marché, laissant la société civile trouver ses propres formes d'appropriation du dispositif de communication dans un contexte de capitalisme sauvage. C'est le cas en Amérique latine qui concentre à elle seule plus de 60% des ressources médiatiques du tiers monde et abrite des groupes multimédias locaux qui soutiennent la comparaison avec certains de leurs concurrents américains ou européens (Globo au Brésil, Televisa au Mexique).

Le débat sur la nécessité d'une réglementation internationale atteindra, à son tour, l'Europe de la Communauté et du Conseil dans la seconde moitié des années quatre-vingt. Avec comme toile de fond, les satellites de télévision transfrontières. Faut-il imposer des quotas de programmes? Cette thèse défendue par la France au nom de préservation de l'"identité culturelle" européenne contre le chef de file de l'opposition, le Royaume-Uni, n'a eu gain de cause ni dans aucun des deux hémicycles européens.

Progressivement, au cours de cette même décennie, l'affrontement entre partisans et adversaires de la réglementation s'est déplacé vers des instances plus économiques, comme le GATT (Accord général sur le commerce et les tarifs douaniers) où le sort de la "communication" était mêlé à une discussion plus ample sur l'ordonnancement du "secteur des services", des réseaux des "flux invisibles"(Uruguay Round).

La chute du mur de Berlin en 1989 et d'autres symboles de la clôture informationnelle du "socialisme réel" y a concouru avec la pénétration en force



des groupes multimédias et publicitaires d'Europe et des Etats-Unis, à la recherche d'une intégration aux réseaux de l'économie mondiale. Ironie de l'histoire: c'est le principe de la souveraineté nationale que l'Union soviétique opposait aux Américains qui a mis à mal son empire! Faut-il pour en prévoir l'issue, se rallier au slogan des annonceurs américains: "La guerre des marques a remplacé la guerre froide. Nous entrons dans l'ère de la Nouvelle frontière du marketing"?

Raisonnement en ces termes serait la meilleure façon de reproduire les spectres bipolaires qui ont vu du lisse là où il y avait aspérités, de l'équation au premier degré là où il y avait de la complexité culturelle, du bloc là où il y avait de la diversité.

### **Nouveau prêt-à-porter idéologique?**

Une fois campé le nouveau paysage des médias et de la communication, qui nierait que la "globalisation" est désormais un fait. Mais elle est aussi un nouveau-prêt-à-porter idéologique. Cette histoire remonte à la fin des années soixante. C'est à cette date que le "global" fait irruption dans notre représentation du monde grâce à deux ouvrages célèbres: celui de Marshall McLuhan écrit en collaboration avec Quentin Fiore (*War and Peace in the Global Village*) et celui de Zbigniew Brzezinski (*Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era*).

Le premier s'appuie sur l'expérience de la guerre du Vietnam et le rôle joué alors par la télévision: grâce au petit écran, les citoyens cessent d'être des spectateurs pour se convertir en participants; la dichotomie entre civils et militaires se serait même évanouie. En temps de paix, estime McLuhan, le média électronique tire vers le progrès tous les territoires non industrialisés et la technique devient ainsi le moteur du changement social.

A la même époque apparaît aux Etats-Unis le slogan de la "révolution des communications". Celle-ci "développe le désir de consommation, la responsabilité sociale collective, la révolte des jeunes, la révolte féminine, la révolte de la mode, l'ère du jugement individuel, bref une nouvelle société". Cette "révolution" scelle le sort des dernières utopies de bouleversements sociaux et signifie la mort des idéologies. L'idée de "village global" commence alors sa carrière sur le marché du prêt-à-penser: chaque grande crise internationale accélérera son succès. Ainsi en a-t-il été pendant la crise du Golfe, alors même que le verrouillage de la guerre psychologique creusait au contraire le fossé entre civils et militaires.

Politologue, directeur de recherche de l'Institut de recherche sur le communisme à l'université Columbia, M. Zbigniew Brzezinski préfère l'expression "ville globale", la connotation de retour à la communauté et à l'intimité attachée au village lui semblant peu adaptée à l'environnement international. Le maillage des réseaux technétroniques (où se marient ordinateurs, télévision et télécommunications) a transformé le monde en un "noeud de relations interdépendantes, nerveuses, agitées et tendues".



Le futur conseiller en matière de sécurité nationale du président James Carter affirme que les Etats-Unis sont "la première société globale de l'histoire". Propagateurs de la "révolution technétronique", ils "communiquent" plus que toute autre puissance: 65% de l'ensemble des communications mondiales en sont issus. A travers les produits de leurs industries culturelles, mais aussi grâce à "ses techniques, ses méthodes et ses pratiques d'organisation nouvelles". En face, poursuit M. Brzezinski, dans le bloc dominé par l'autre Super-Grand, on ne trouve que des sociétés de pénurie, qui "secrètent l'ennui". Cette "globalisation", pense-t-il, rend caduque la notion d'impérialisme: la "diplomatie de la canonnière" appartient au passé, l'avenir est à la "diplomatie des réseaux".

L'effondrement des socialismes réels consacre la victoire américaine et l'avortement de l'universalisme communiste: désormais une seule "globalisation" apparaît possible. Grâce à la baguette magique de M. Francis Fukuyama, un conseiller du département d'Etat, la "fin des idéologies" se mue en "fin de l'histoire".

Vingt ans après la sortie de son livre sur la société technétronique, M. Brzezinski persiste et signe: "La base de la puissance américaine est, pour une très grande part, sa domination du marché mondial des communications... Cela crée une culture de masse qui a une force d'imitation politique."

Mais dans les années 80, la géopolitique s'était estompée et le langage de la globalisation s'appliquait en premier lieu marché. L'inventeur du "marché global" était le professeur Theodor Levitt, directeur de la *Harvard Business Review*, dont les idées furent reprises par les grandes entreprises pour légitimer leur stratégies d'expansion. Ainsi le bilan pour l'année 1986 de la société Saatchi & Saatchi note: "Les scientifiques et les technologues ont réalisé ce que depuis longtemps les militaires et les hommes d'état ont tenté d'établir sans y arriver: l'empire global... Marché de capitaux, produits et services, management et techniques de fabrication sont devenu globaux par nature. C'est la *global marketplace*."

Cette philosophie de la globalisation provoque un brouillage sémantique qui aboutit à légitimer, dans les grandes assemblées de la communauté internationale, des concepts du type "liberté d'expression commerciale". Une façon de mettre la sphère publique au service de la publicité. Principe d'ordonnancement du monde, la liberté d'expression commerciale est indissociable de la liberté des flux d'information. La liberté s'identifie à la liberté de faire du commerce, et tant pis si elle entérine le découpage du monde entre les 20% de la population mondiale qui concentrent 80% des pouvoirs d'achat et des capitaux de l'immense majorité de l'humanité. Et tant pis aussi si elle occulte les contradictions de cette globalisation marquée par la spéculation, les OPA sauvages, les endettements colossaux des entreprises, etc.

## Fragmentations

Moins visible que cette globalisation, la revanche des cultures singulières a aussi marqué les années 80. Les tensions entre la pluralité culturelle et les forces uniformisantes de l'universalisme marchand ont révélé la complexité des réactions à l'émergence d'un marché à l'échelle mondiale. De nouvelles

questions ont surgi sur la manière dont se négocie concrètement, sur le terrain, le rapport entre le singulier et l'universel: comment les innombrables branchements sur des réseaux qui constituent la trame de la mondialisation acquièrent-ils un sens pour chaque communauté? Comment celle-ci résiste-t-elle ou s'adapte-t-elle? Les termes mêmes d'hybridation, de "créolisation", de métissage désignent des réalités que les notions d'"américanisation" ou d'"imitation" avaient empêché de conceptualiser. Après deux décennies marquées par une vision déterministe des médias et des technologies de communication, revient le temps de l'anthropologie, du retour à la complexité des cultures sur lesquelles les messages agissent.

Mais cette résistance des sociétés est ambivalent. Elle peut très bien faire bon ménage avec le repli nationaliste, porteur de l'illusion que l'on peut faire fi de la logique lourde du marché-monde. Or fragmentation et globalisation sont deux faces d'une même réalité en voie de décomposition/ recomposition.

Le bouleversement des frontières conceptuelles s'accompagne aussi d'un redécoupage des frontières institutionnelles, dont témoigne par exemple l'émergence d'un tiers-secteur dans les relations internationales. Ainsi s'esquisse un espace public transnational qui met en prises des sociétés civiles: entre les logiques de marché et la Realpolitik du prince empêtre dans la raison d'Etat, peut-on rêver d'un autre espace? La préparation du sommet de Rio indique déjà qu'il est plus difficile aujourd'hui de se passer de ces nouveaux acteurs transnationaux, à la fois ancrés dans des territoires nationaux et pensant le monde.

## **BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE**

- Z. BRZEZINSKI, *Between Two Ages. America's Role in the Technotronic Era*, New York, Viking, 1969.
- J.M. CHARON, sous la direction de, *L'Etat des médias*. Paris, La Découverte, 1991.
- F. FUKUYAMA, "La fin de l'histoire", *Commentaire*, n. 47, 1989.
- J. HABERMAS, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.
- T. LEVITT, "The globalization of markets", *Harvard Business Review*, juin 1983.
- A. MATTELART, *L'Internationale publicitaire*, Paris, La découverte, 1989.
- A. MATTELART, *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1992.
- M. MC LUHAN et Q. Fiore, *War and Peace in the Global Village*, New York McGraw-Hill, 1969.