

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 8 (2008)

Heft: 1

Buchbesprechung: Book reviews

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 05.05.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Book Reviews

Marc Prensky (2006). *Don't Bother Me Mum—I'm Learning*. St. Paul, MN: Paragon House.

Many kids and teenagers spend a large amount of time with videogames – that is a fact, and calculations indicate that by the time they are 21, average US children will have logged 5,000–10,000 hours playing computer and videogames. Add to this that videogames are impacting the entertainment market more and more as a multi-billion industry and you have plenty of good reasons to want to understand them better if you are a parent or a teacher. If you are a researcher in media, communication or education, and aim at understanding today's media use of digital natives, your work should include understanding video games, and this book can provide assistance in that area. So, are videogames good or bad? Do they enhance learning or do they make children numb and lonely?

After the hit of *Digital Game-based Learning* (2003), Marc Prensky comes back with a book that tries to give a new perspective to the often too polarized discussion about videogames. Prensky's voice is backed both by the insights of seasoned teacher used to talk with kids of all ages, and by the experience gained as founder and CEO of "games2train.com", a company that offers "serious training in a game envi-

ronment." It's a respected voice in the expanding context of the literature about education and digital games. Moreover, he is an emphatic speaker, with action movie rhythm, good arguments and sometimes claims. The book is worth reading: if you like videogames, you will understand them better; if you think they are dangerous, it will let you think about them more critically.

The book is mainly targeted to parents and teachers, but researchers can find interesting data, resources and ideas in it as well. Many claims are supported by anecdotal evidence, such as interviews with children or parents, only a few with scientifically sound data. This is both the limit and the power of this book: it is effective in showing that a different take on videogames is not only possible, but existing in the experience of many "like us," parents or teachers. The task of proving or refuting many of the claims remains for researchers and their respective methods.

The first point the author makes comes from the Socratic principle of knowledge: before knowing something, we must admit we don't know it. This holds for videogames too: much of the current discussion today comes from people who are *not* videogamers, and those who fear videogames often do not know even the titles of the big hits.

Second, Prensky claims that today's kids are *digital natives*, while we, who were born in an age when digital media was not present or just surfacing, are *digital immigrants*. While we keep our "accent" (and for example print e-mails for reading), digital natives are "natural born" multitasking, online social kids. They consequently require, and like, new forms of learning, and videogames are clearly one of them. Because, and here is the third point, children learn a lot of things from videogames. On the one hand, current videogames are not all like *Pong* or *Pac-Man*, the trivial videogames that everybody knows. It's true, they are trivial, but games like *Civilization III* (a commercial game) or *Carmen Sandiego* (an educational game) are much more complex and engaging, and these are the game that today's kids want to play. With them, they learn to cooperate, reflect on ethics, start designing and programming (with *modding*, i.e., creating new games with existing games engines), and – claims Prensky – can even acquire the "seven habits of highly effective people" as identified by Steven Covey, including being proactive, beginning with the end in mind, first things first, etc. To support these claims the author relies also on the experience and work of James Paul Gee, who wrote "What Video Games Have to Teach us about Learning and Literacy" (2003).

Up to here the book can look like an apology of videogames – and indeed there is some merit in bringing the discussion down to the ground and proposing and discussing real arguments. But the one more step that Prensky

proposes is more challenging. Part IV is entitled "How Parents, Teachers and all Adults Can Get in the Game," which means: "Leave all universal theories aside, your problem is dealing with *your* kids or *your* students." And here it is all about method.

The author indicates some simple things that parents and teachers can do to reach one important goal: living the videogame experience together with our children, not leaving them alone with the media. It could be expressed as how you can create a relational and affective frame of meaning around videogames, so that the effort and energy spent on them is turned into positive educational agency. We know from research on the effects of television how important this is – what we didn't know was how you can actually do it with videogames. Prensky does not tell us how to do it, he first does it, and then tell us how he did it. I had the pleasure of attending a keynote speech at the *Association for Educational Communications and Technologies Convention* in October 2007. After giving the talk, Prensky had five teenagers come on the stage and spent another hour just talking with them, asking them about their experience at school, with friends, with computers. Videogames were simply a part of their life, and he was recognized as an adult with whom you can talk about these things.

The main principles for "getting in the game" are starting to learn something about videogames, and then asking real questions and listening with real interest. The point is sharing with kids what is already part of their experience and has, indeed, posi-

tive aspects in terms of learning, even in the broader sense of education. The real issue, which emerges multiple times throughout the book, is finding a balanced style of life: blending sports, school, outdoor activity, handwork and computers in a sensible way. This is where adults can really make a difference. Videogames are bad if they become the tyrant activity of a child's life, but then they are as bad as reading 6 hours a day, or regularly watching TV for that amount of time. Additional resources about this can be found on the companion web site: <http://www.GamesParentsTeachers.com>

The book is challenging in two ways: intellectually, because it pushes to reflect on videogames from a richer base of data and experiences; and emotionally, because it prompts to take actions, as parents or teachers, in order to "get in the game" with kids and make sense of that experience. Some points raised in the book deserve a critical approach. First of all, are digital natives really different persons? Do they really learn differently? Of course, their media environment is different from the one we experienced, but it is likely there is no straight line between before and after. Also, different media environment generates different learning practices – but a new way of learning? Another issue concerns the change that videogames should bring in educational institutions. Prensky goes far and envisions – more to challenge than to propose – a completely different school system. That's more vision than reason, and while teachers can surely learn from videogames (and games), we might also ask ourselves what is the

good in the current school system, and try not to throw the baby out with the water. Finally, the book brings evidence that videogames can produce positive learning effects and that they are not "evil." A good question to ask then, as with any media use, is what are children not doing in order to find time for videogames? That is, videogames can bring good things, but are they better than what is left aside?

If you are interested in videogames – and if you have any kids or teenagers around you, you should be – this book can provide not only food for thought, but also a challenge to go one step further than you would normally go, as parent, teacher, or researcher.

Luca Botturi

luca.botturi@lu.unisi.ch

Università della Svizzera italiana

Giessen, Hans W.; Lüger, Heinz-Helmut & Volz, Günther (eds.) (2007). *Michel Bréal – Grenzüberschreitende Signaturen*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

This book was published in Landau and is devoted to Michel Bréal, who was born in that city in 1832, and was one of the most important scientists of his time. He was not only one of the precursors of modern semantics and pragmatics, but also an educational reformer and is known as the inventor of the marathon as an Olympic discipline.

Although Bréal saw himself as a mediator between the French and German scientific cultures, his works

are little known in German-speaking areas. This book contributes to changing this situation and invites the reader to devote further attention to Bréal's wide-ranging works.

The book is divided into four sections: *Michel Bréal in his time*, *Michel Bréal and modern linguistics*, *Michel Bréal and language teaching* and *The writings of Bréal*. The first section focuses on the biography of Michel Bréal and on a cultural-historical account of his time: Günther Volz outlines the most important stages of Bréal's life, especially the bitter experience and disappointment of the French-German war of 1870/71 and Bréal's difficult role as a cultural mediator between the two countries. Pascale Rabault-Feuerhahn's contribution elaborates on this aspect of Bréal's biography and investigates the correspondence between Bréal and the German indologist Albrecht Weber during the French-German war. The author of the next contribution, Hans W. Giessen, reconstructs a part of the reception history of Bréal's works starting from an interesting literary discovery (the mentioning of the book by Bréal on the Eugubine Tables in a passage of Tolstoy's *Anna Karenina*). The first section closes with the article by Norbert Müller on Bréal's idea of a race from Marathon to the Pnyx near the Acropolis as a discipline of the first Olympic games of 1896 in Athens.

The second and largest section is an appreciation of Bréal's contribution to modern linguistics. In the first article of this section, Heinz Helmut Lüger assesses the role of Bréal in modern linguistics on the basis of the

Essai de sémantique (1897). Against the background of the tradition of historical linguistics, Bréal took a new road characterized by a synchronic as well as communicative perspective of language. Nevertheless, due to the lack of a unified theory and an explicit methodology, Bréal did not bring about an early pragmatic turn. Brigitte Nerlich traces a history of semantics in France reaching from its beginnings in the 17th and 18th century, which were deeply rooted in French rhetoric, to the biologicistic-organic view of language of Arsène Darmesteter to Bréal's striving for a psychologically founded approach to language as a product of interpersonal contact, to modern pragmalinguistics. Stéphanie Benoist continues the survey of the history of semantics in France by relating Michel Bréal to his two students and successors Antoine Meillet and Gustave Guillaume and explores the continuity as well as the break between the work of these researchers from the perspectives of the opposition between a diachronic and a synchronic view of language, the striving for a theoretical system, the social and psychic dimensions of language, the role of grammar and the concept of meaning. Umberto Eco's essay, the fourth contribution in this section, gives an overview of five different concepts of semantics as the study of meaning: meaning based on conventions, on systems of meaning, on reference, on truth conditions and on text/context. Christine Schowalter discovers parallels between the chapter on metaphor in Bréal's *Essai de sémantique* (1897) and Lakoff & Johnson's approach to cognitive

linguistics in *Metaphors we live by* (1980), which both show the pervasiveness of metaphor in discourse. Gudrun Held investigates how the phenomenology of polysemy, which Bréal considered from a historical perspective, is used in multimodal advertising, where the interaction between language and images allow the creation of semantically dense texts. Jiri Panyr shows the relevance of Bréal's historical semantics and corpus linguistics to achieving terminological control in the Semantic Web.

The three contributions of the third section are dedicated to Bréal's research into language teaching, which received less attention than his work on semantics, but nevertheless deserves consideration, since it prepared the ground for the introduction of linguistically founded new methods of teaching living languages. Françoise Hammer's reading of *De l'enseignement des langues vivantes* illustrates Bréal's position between the traditional methods and objectives, taken over from the teaching of ancient languages, and the pragmatic-communicative aims of the natural method. Fernand Carton's contribution points out how Bréal's authority as a scientist allowed him to establish the new discipline of phonology in France also by appointing experts like Abbé Rousselet and how he influenced the methods of teaching classical and modern languages. The last essay in this section focuses on Bréal's role as an expert in education. As a consequence of France's defeat in the French-German war, the German educational system, which Bréal had experienced himself, was adopted (not

uncritically) as a model of how education can convert defeat into victory.

The final section of the book is a comprehensive list of Bréal's works compiled by Hans W. Giessen in chronological order of publication, based mainly on research at the Bibliothèque Nationale de France.

Sabine Christopher Guerra

christosa@lu.unisi.ch

Università della Svizzera italiana

Charaudeau, Patrick (2005). *Le discours politique: Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.

L'analyse du discours est une discipline au carrefour des sciences humaines et sociales qui a fait son apparition en France, en Grande Bretagne et aux Etats-Unis dans les années soixante. Elle se distingue de l'analyse du contenu par l'intérêt qu'elle porte aux concepts véhiculés par le discours, à la linguistique, ainsi qu'à l'organisation narrative du discours dans son énoncé oral et écrit. L'unité d'analyse est donc la phrase et ou un ensemble de phrases en rapport avec l'ensemble du discours.

Patrick Charaudeau, professeur en sciences du langage à l'Université de Paris XIII et directeur du Centre d'analyse du discours (CAD) travaille sur les différents types de discours qui se construisent dans les médias. Son livre *Le discours politique: les masques du pouvoir*, est plus particulièrement dédié à l'analyse du discours politique, comme acte du langage, en interaction avec ses multiples destinataires, dont les spécificités ne sont pas toujours

connues de l'émetteur qui doit trouver un équilibre entre le discours trop général et simplifié pouvant être entendu de tous et un discours trop spécialisé pour des non professionnels de la question politique. Le discours politique doit en outre tenir compte d'un autre acteur sur la place publique; les médias, dont la force et le rôle sont devenus aujourd'hui considérables. Dans ce contexte social, le discours politique a le plus souvent pour but de convaincre, d'influencer, voire de persuader. C'est ainsi que Patrick Charaudeau traite également des aspects de la rhétorique politique participant à la construction de l'image de l'acteur politique à travers son discours. La question de l'*èthos* tient une part centrale dans l'ouvrage. Par le sous-titre «les masques du pouvoir», il s'agit surtout de la dissimulation comme dimension intrinsèque à la communication par laquelle se constitue la réalité sociale, plutôt que comme stratégie politique. Car, comme le note l'auteur en introduction de l'ouvrage, «le masque est ce qui constitue notre identité vis-à-vis de l'autre. En d'autres termes, dans ce qui est dit, il y a toujours ce qui est dit et ce qui n'est pas dit, un non-dit qui pourtant se dit aussi.» (5). Le discours politique se prête particulièrement à ce jeu de masque, transmettant aussi ce qu'il ne dit pas.

Ainsi la première partie de l'ouvrage est dédiée à la *définition du discours politique*. Le discours appartient au langage, dans son contexte social, mais en politique, il appartient aussi à l'action. Action, langage, pouvoir et valeurs interagissent ensemble pour constituer la réalité de la politique, qui sans

cesse se débat avec le politique. D'où la recherche permanente d'équilibre entre le souhaitable et le possible. C'est précisément cette recherche qui souvent détermine le contenu du discours, voire ce qu'il ne dit pas. Car selon l'auteur, l'acteur politique doit trouver «une manière de dire qui ne révèle pas tous les projets et buts d'action sans pour autant perdre de vue que ce jeu de masquage de l'action par le discours est limité par une éthique de la responsabilité» (17). Car en politique, il y a d'un côté la vérité du dire et la vérité du faire. La vérité dans le langage a son ordonnancement logique ou passionnel que l'action n'a pas. La vérité de l'action se manifeste dans le langage par la parole de décision. A la fin, dire et faire doivent se retrouver pour répondre à l'exigence d'éthique de la responsabilité, vertu du gouvernement travaillant au bien commun de la communauté.

Un deuxième volet de cette première partie est dédiée aux différentes sciences qui étudient le discours politique comme *système de pensée, acte de communication, soit comme commentaire* dont la finalité du discours n'est pas nécessairement politique.

En première instance Charaudeau met en évidence tous les éléments internes et externes au discours politique qui doit aboutir à sa réalité, doit être d'abord négocié dans la complexité de son contexte. Celui-ci est en effet un champ de lutte de pouvoir et d'alliance politique dont l'objectif est la conquête et la conservation du pouvoir à une fin de gouvernement de la société. Alors le discours politique doit être à la fois discours des idées et discours du pouvoir. «[...] Le premier relevant d'une pro-

blématique de la vérité (dire le Vrai), le second d'une problématique du vraisemblable (dire à la fois le Vrai, le Faux et le Possible) » (34).

La deuxième partie de l'ouvrage affronte les éléments dont dépend le discours et qui relèvent des conditions de bonne réalisation de la communication publique. A savoir, les *contraintes*, mais également les *stratégies du discours*. Ainsi, les limites et contraintes du discours politique rentrent dans le cadre d'une négociation au croisement de la communication interpersonnelle et prend la forme du contrat. Charaudeau définit les partenaires de ce contrat, que sont les instances politique, citoyenne et médiatique. Sur cette scène d'interaction, le contrat de la communication est négocié sur la base d'éléments conscients et inconscients, dits et non-dits. Mais le principe premier par lequel la communication politique prend toute sa dimension réelle est sa légitimité, que l'auteur définit comme « instituée en son principe pour justifier les faits et gestes de celui qui agit au nom d'une valeur qui doit être reconnue par tous les membres d'un groupe. » (50). La pratique politique, comme dans tout autre domaine, est encadrée par des normes institutionnelles. De là dérive la question de la déontologie dans la pratique du métier. Ce point est abordé dans les parties qui suivent.

La légitimité est d'autre part un statut attribué à l'instance politique et elle dépend de sa forme d'attribution (Charaudeau recense trois formes de *légitimité*: *par filiation*, *par formation* et *par mandatement*). Dans le contexte démocratique, elle vient toujours de l'instance citoyenne, destinataire des

actes de discours politiques. Le pouvoir politique est une souveraineté accordée par l'instance citoyenne, lui permettant d'exercer un pouvoir de coercition. Ce dernier trouve toutefois une limite qui consiste en sa durée déterminée et provisoire. Ces derniers aspects sont les éléments de l'enjeu et du contrat entre les deux instances, relayés souvent par l'instance médiatique.

Au niveau des stratégies du discours, celles-ci considèrent à la fois l'enjeu, à savoir la conquête du pouvoir et/ou sa conservation, et la capacité de persuader ou de convaincre la multitude (car c'est par le nombre que le pouvoir se gagne) en trouvant ce qui la rassemble « sous de grands dénominateurs communs » (60). Pour cela, les discours doivent véhiculer des messages simples, énoncés de manière claire et brève pour être compréhensibles par le plus grand nombre, souvent très hétéroclite voire éclaté. A partir de ces deux présupposés, vont se construire les stratégies de communication. Dans le champ politique, où la communication est affaire de représentation, l'èthos, le pathos et en dernière instance le logos jouent un rôle déterminant dans la capacité de convaincre. Si nous disons que le logos arrive en dernière instance dans les stratégies de communication, c'est bien parce qu'en politique, « [...] la persuasion mise en œuvre par le discours politique est [avant tout] affaire de passion, de raison et d'image. » (71). Le logos prend en fait son pouvoir de persuasion le plus fort lorsqu'il advient sous forme de formule. Les règles ici sont les mêmes que celles de la publicité. Au niveau de l'argumentation, « [...] il s'agit pour l'homme politique [...]

de proposer un raisonnement causal simple en s'appuyant sur des croyances fortes supposées partagées par tous, et de les renforcer en apportant des arguments destinés à produire des effets de preuve.» (77). Charaudeau classe une série d'arguments selon leur force de preuve: arguments par la *force des croyances*, par le *poids des circonstances*, par la *volonté d'agir*, par le *risque*, par l'*autorité de soi*, par *disqualification de l'adversaire*, par *analogie* et par l'*humour*. L'auteur aborde enfin, la manière dont se pose la question du mensonge dans la communication politique. L'intérêt de sa contribution réside dans la présentation des différentes stratégies par lesquelles il s'opère, tels les stratégies du *flou*, du *silence*, de la *raison suprême*, et de *dénégation*.

La troisième partie de l'ouvrage est consacrée à l'*image des acteurs politiques*, éthos, comme stratégie du discours, ainsi qu'aux procédés linguistiques qui y concourent. Dans le procédé argumentatif, l'éthos fait appel à l'émotion pour convaincre. Son but est d'émouvoir le public en même temps qu'il est tourné vers l'orateur. L'orateur doit en effet présenter une bonne image de lui, en apparaissant crédible, sincère et aimable. La capacité d'apparaître crédible dépend des conditions de *sincérité* ou de *transparence*, de *performance* et d'*efficacité*. Aux *éthos de sincérité*, appartiennent l'*éthos de sérieux*, l'*éthos de vertu* et l'*éthos de compétence*, en tant que stratégie de communication politique. Charaudeau décrit ces différentes stratégies en considérant leurs atouts et leurs limites et les illustre d'exemples extraits de la vie politique française.

De façon très pertinente, l'auteur relève aussi qu'alors que l'acteur politique travaille à soigner son éthos, il arrive que dans le champ du combat politique celui-ci soit mis à mal, soit par lui-même en se contredisant dans ses intentions, soit par les faits, voire même par la remise en cause de ses faits et dire par les adversaires politiques. L'acteur politique se trouve alors mis devant une situation le poussant à se justifier. «Le discours de justification consiste à naviguer entre intention et résultat. Il est le pendant de la critique qui l'a déclenché.» (97). L'acteur politique aura alors le choix entre trois stratégies: 1) la *récusation*, c'est-à-dire nier la mise en cause, contester l'accusation même, voire la considérer comme nulle; 2) la stratégie de la *raison supérieure*, qui consiste «[...] à répondre à la mise en accusation en disant au nom de quoi l'acte a été accompli» (p.99). L'homme politique se justifie au nom d'une raison qui peut relever de la *raison d'état*, de la *loi*, d'un *état de fait*, du *réalisme* par le *résultat*, par sa *qualité*, par le *consensus* et enfin par la *caution de l'histoire*; 3) la *non-intentionnalité* de l'acte, par les arguments de son *innocence*, de l'*ignorance des circonstances* ou de la *responsabilité collective*.

Après l'*éthos de sincérité*, l'*éthos d'identification* est la seconde catégorie concourant aux stratégies du discours. Charaudeau décrit le processus d'identification dans le champ politique et classe les images les plus récurrentes de l'*éthos d'identification*, ainsi: l'*éthos de puissance* (renvoie à la force physique, à la virilité), de *caractère* (force de l'esprit, vitupération, provocation, polémique), d'*intelligence* (l'homme

cultivé, la ruse), d'*humanité* (expression de sentiments, de compassion, d'aveu, manifestation des goûts, de l'intimité), de *chef* (renvoit à la capacité de leadership incarnée dans les figures de *guide-berger*, *guide-prophète*, ou de *guide-souverain*), et enfin de *solidarité* (se manifeste par une idée partagée, par un groupe qui se mobilise et par des circonstances faisant effet de déclencheur de mouvement identitaire).

Dans la catégorie des procédés linguistiques rentrent les procédés expressifs et énonciatifs plus ou moins conscients de l'orateur, plus ou moins voulus et plus ou moins naturels. Parmi les procédés expressifs, Chauradeau retient la vocalité, c'est-à-dire la façon de parler, des acteurs politiques. Cette catégorie se compose du *bien parler* (ton, débit, rythme, liaisons, articulation), du *parler fort* (portée et énergie de la voix), du *parler tranquille*, du *parler local*. Ces différents procédés expressifs concourent à la construction de l'ethos de l'acteur politique, ainsi une manière de parler tranquille peut évoquer un ethos de *caractère*, d'*intelligence* ou de *chef*, alors qu'un parler fort participera à renforcer l'ethos de *puissance*. Parmi les procédés énonciatifs enfin figurent l'énonciation *élocutive* par l'emploi du je ou du nous, l'énonciation *allocutive*, l'énonciation *délocutive* par l'emploi de la deuxième personne du pluriel accompagné de verbe de modalité et de qualificatifs, et l'énonciation *délocutive* qui « fait entrer l'auditoire dans un monde d'évidence, et employée dans le discours politique, elle pare l'orateur d'une figure de souverain, parce que se mettant au-dessus de la mêlée il se fait le porteur d'une vérité établie. » (138). Dans

l'énoncé, l'énonciation délocutive ne porte pas la marque de pronom personnel, soulignant la valeur établie d'un fait qui n'engage personne. Dans sa forme positive, cela a pour effet de construire « une figure de *grandeur* (au-dessus de la mêlée) », et dans sa forme négative, cela a pour effet de « contruire la figure d'un énonciateur *combatif* » (138). C'est bien parce que le discours constitue le lien entre l'instance politique et l'instance citoyenne que celui-ci construit sa force de persuasion à travers l'émotion et que la simplification nécessaire du message touche d'autant mieux que c'est l'émotion qui suscite la réflexion et non la considération rationnelle de la complexité du champ politique.

La quatrième partie de l'ouvrage affronte le rapport qu'entretient le discours politique avec la vérité du politique et l'imaginaire collectif, notamment sociodiscursif. L'imaginaire sociodiscursif se matérialise de différentes manières, souvent hétéroclites, tels les comportements sociaux, les activités collectives comme les cérémonies, les manifestations qui contribuent à donner forme aux imaginaires collectifs en même temps qu'ils parlent d'un groupe, d'une culture. Ce concept est étudié dans l'analyse du discours car les imaginaires sociaux sont souvent utilisés dans les discours politiques à des fins persuasives. Les imaginaires sociaux sont véhiculés dans le discours politique par les valeurs de la vie en communauté. La force de persuasion est corrélée à la force de vérité de ces valeurs. La vérité est-elle alors relative à l'essence même de ses propos, à l'effet qu'elle produit sur qui la reçoit ou est-elle fonction de l'action plutôt que de l'opinion ? Le débat reste

ouvert, même si s'agissant ici d'imaginaires collectifs, on comprend que la vérité des valeurs entretient une forte relation avec la *doxa*. C'est certainement une des grandes particularités de la praxis politique. Charaudeau recense quelques imaginaires sociodiscursifs parmi les plus récurrents : 1) l'imaginaire de la *tradition*, 2) l'imaginaire de la *modernité*, 3) l'imaginaire de la *souveraineté populaire*. Comme nous l'avons énoncé précédemment, le discours politique a la nécessité de toucher la multitude, le grand nombre à travers un message de valeurs communes. La multitude étant hétérogène, cela peut provoquer des conflits, voire des contradictions dans le discours, auxquelles s'ajoutent également les propres contradictions de l'acteur politique. Donc, que se passe-t-il quand les imaginaires s'opposent ? Souvent, il s'agit de tenir une situation de compromis, dont les caractéristiques de ce type de discours est analysé par Charaudeau.

En conclusion de l'ouvrage, Charaudeau fait un bilan sur ce que l'analyse du discours apporte à la compréhension du champ politique en interaction avec les instances citoyenne et médiatique. Car comme le souligne l'auteur, le discours politique est le produit né de l'interaction de l'instance politique et de l'instance citoyenne. C'est donc, selon lui, sur ces deux instances qu'il faut porter son regard pour comprendre le message politique, dans une société donnée et à une période de l'histoire donnée. La communication politique s'est complexifiée avec le rôle des médias et ensemble ils ont contribué à produire un « effet de brouillage » qui affecte les citoyens. C'est de ce brouillage, à la fois de l'opinion publi-

que et des médias, qu'il traite dans les deux chapitres de la conclusion de l'ouvrage. Les consciences se transforment et les dynamiques politiques et médiatiques pourraient bien être portées à transformer également la leur. D'où la question de Charaudeau « dégenérescence du discours politique ou nouvelle éthique ? » (Titre de la conclusion de l'ouvrage). La thèse de l'auteur est résumée dans les dernières lignes de l'ouvrage :

Il faudrait [...] inventer un discours qui dise que la démocratie – jusqu'à présent le moins mauvais des systèmes – sera toujours écartelée entre une utopie égalitaire qui s'ouvre à l'autre, et une souveraineté communautaire qui d'une façon ou d'une autre se referme sur soi. En fin de compte, même si l'on pense que les peuples se satisfont d'une domination consentie dès lors qu'elle est légitime, il faudrait inventer un discours et des structures politiques qui suscitent l'émergence d'une éthique de la participation avec, d'un côté un devoir d'agir, de l'autre un droit de regard, voire une surveillance. Peut-être est-ce là la nouvelle utopie démocratique. (246)

A la fois pragmatique et réflexif, l'ouvrage de Charaudeau, est un instrument d'application concrète dans l'analyse du discours dans le champ politique et en même temps une invitation à la réflexion et à la participation au débat sur le thème de l'évolution du discours politique en relation avec les citoyens et les médias.

Marie-Caroline Beylier
 marie-caroline@beylier.com
 Università Pontificia Salesiana Roma

McKie, David & Munshi Debashish (2007). *Reconfiguring Public Relations. Ecology, Equity and Enterprise*. London/New York: Routledge.

David McKie ist ein «enfant terrible» der internationalen PR-Forschung (siehe z. B. McKie 2001). Gerne legt der neuseeländische Forscher von der Waikato Management School seinen Finger in die offene Wunde der PR-Forschung und stellt die richtigen Fragen zur richtigen Zeit. Auch in seinem neuen Buch, *Reconfiguring Public Relations*, das er gemeinsam mit seinem Kollegen Debashish Munshi im Laufe der letzten sieben Jahre geschrieben hat, ist dies der Fall. Viele Themen des Buchs wurden bereits zuvor veröffentlicht und sind nun überarbeitet zusammengefügt worden. Dies erklärt auch die recht eklektische Auswahl der behandelten Themen, ist aber lohnenswert für Leser, die McKies Argumente noch nicht kennen. In vielen Argumenten ist es aber vor allem eine Abrechnung mit der US-amerikanischen Excellence-Theorie der PR-Forschung (aus einer europäischen Perspektive siehe vor allem Moloney 2006).

Ausgangspunkt ihrer Arbeit ist es, die Perspektive der PR-Forschung zu erweitern. Zu erweitern um wichtige gesellschaftliche und kommunikative Entwicklungen (Globalisierung, Nachhaltigkeit), die weit über die Konzepte des Excellence-Paradigma gehen (2). Ihr Buch ist entstanden aus der Notwendigkeit, jenseits der US-amerikanischen Dominanz der PR-Forschung ("the fields residual puritanism"; 14) eine Alternative und Gegenposition anzubieten und glo-

bale Entwicklungen auf PR zu beziehen: "[...] a certain priggishness and undue seriousness continues to permeate the field. In pluralising its ideas, we import theoreticians talking of desire, emotions, sex" (ebd.). Zur nüchternen Analyse gehört auch die geringe akademische Relevanz der PR-Forschung (*low academic standing*) sowie das verhältnismässig schlechte Image der Berufsbranche (*low public standing of the profession*). Die Autoren gehen von einem postmodernen, qualitativ geprägten Wissenschaftsverständnis aus, das viele Anleihen aus der narrativen und symbolischen Organisationsforschung nimmt (Czarniawska 2004) und beziehen ihre eigenen Positionen und Meinungen in ihre Analyse mit ein. Der deutlich persönlich geprägte Ton des Buches und der Umgang mit Sprachspielen und Metaphern in der englischen Sprache mag für deutschsprachige Leser eher ungewöhnlich sein: "We also play seriously with titles [...] to alert readers to the instability of language, which through puns [...] enable us to simultaneously suggest amusing thoughts, inviting attention, and being open to fresh theory" (16).

Nach dieser Vorbemerkung zum Inhalt: Lesern, die mit der aktuellen Theoriebildung im deutschsprachigen Raum vertraut sind (siehe besonders Bentele, Fröhlich & Szyszka 2008 sowie Piwinger & Zerfaß 2007 und Röttger 2008) wird bei der cursorischen Durchsicht schnell klar, dass hier eine völlig andere Perspektive vorliegt. Die Autoren nehmen die Leser mit auf eine «tour de force» der aktuellen Entwicklungen in der kritischen Theorie, insbesondere Postkolonialismus und

der Management- und Globalisierungsforschung und lassen die Leser an manchen Stellen atemlos zurück. Nicht, weil der Inhalt so atemberaubend wäre, sondern weil die Reise um den (theoretischen) Globus vor lauter Querverweisen und Zitaten manchmal zu wenig Substanz übrig lässt und zu einer gewissen Orientierungslosigkeit führt. Ein roter Faden ist allerdings die Kritik an der Excellence-Studie (pars pro toto Grunig 1992), die aus verschiedenen Blickwinkeln dekonstruiert wird. Ganz klar muss an dieser Stelle gesagt werden: Es geht den Autoren nicht um praxisnahe Lösungen für das Kommunikationsmanagement in Organisationen, sondern um kritische Überlegungen zum Stand der PR-Theoriebildung. Leser, die praxisnahe Lösungen suchen, werden eher irritiert sein, wenn sie das Buch lesen.

Nach dem Einleitungskapitel, das die oben bereits diskutierte wissenschaftliche Verortung und Perspektive der Arbeit erläutert, machen die Autoren in Kapitel zwei eine Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt. Dazu gehört auch, dass sie die wichtigsten Entwicklungen in der (englischsprachigen) PR-Forschung rekapitulieren. In Kapitel drei erweitern sie bislang vorliegende Theorieansätze, insbesondere durch eine umfangreiche Kritik des symmetrischen PR-Modells der Excellence-Theorie (34–43) und der stark management-orientierten Perspektive der PR-Forschung (44–47). Als Fazit fordern die Autoren, dass es für die PR-Forschung an der Zeit wäre, "to make more space for post-positivist traditions" (49), die in den darauf fol-

genden Kapiteln beschrieben werden. Kapitel vier bleibt kritisch gegenüber vorherrschenden Theorien und kritisiert überkommene Vorstellungen von organisationaler Kontrolle, wie ein Unterkapitel treffend hervorhebt: "Controlling the settings: trapped in the time warp of mechanistic models" (51). Die Autoren postulieren, dass PR primär aus der Perspektive des Managements ("managerial frame"; 52) gedacht wird und somit rationalisierte Ideen der Machbarkeit und Kontrolle implizit mit angelegt werden. Im zweiten Teil des Kapitels gehen die Autoren auf die internationale bzw. globale PR-Forschung ein und beklagen den Parochialismus der Forschung, die primär US-amerikanisch oder länderspezifisch bleibt. Um dieses Problem zu lösen, schlagen die Autoren in Kapitel fünf vor, anstatt von einer dominanten und dabei relativ eng gefassten, amerikanisch dominierten PR-Theorie auszugehen, dass die globale PR-Forschung unterschiedliche epistemologische Landkarten aufbauen sollte ("we recommend that PR generates different epistemic maps"; 61). Das Kapitel steht ganz im Zeichen der postkolonialen Forschung. Die Autoren beziehen sich dabei besonders auf den Edward Said (1935–2003), einer massgeblichen Figur in der Entwicklung der postkolonialen Theorie. "Postcolonialism offers radical new ways of understanding the world" (63). Verschiedene Forschungsstränge laufen in dieser Perspektive zusammen und zeigt vor allem, wie gesellschaftliche Realität durch Kommunikation konstruiert wird. Häufig werden die Machtverhältnisse zwischen Norden

und Süden als Referenzpunkte der Forschung herangezogen: “We see a pro-Western power interest embedded in the grand strategy of PR that may be a vital retarding feature in the frustratingly slow progress towards genuine multiculturalism” (73). Hier nehmen die Autoren auch eine kritische Perspektive ein, die man im deutschsprachigen Raum nicht findet: “Conventional worldviews of mainstream PR often maintain old colonial legacies in supporting neo-colonial economic interests” (74).

Nach dieser kritischen Bestandsaufnahme richten die Autoren den Blick nach vorne. In Kapitel sechs thematisieren sie den Einsatz von Metaphern in der PR aus postmoderner Sicht. Dabei kritisieren sie insbesondere den Modezyklus der Management-Beratung am Beispiel von einigen Management-Bestellern (*In the search of excellence, Liberation Management*) und deren Rezeption und Kritik. Der Einfluss von populärwissenschaftlicher Managementliteratur auf organisatorische Entscheidungen ist bislang in der PR-Forschung nur am Rande behandelt worden (Huczynski 2006) und spielt sicherlich auch für PR eine wichtige Rolle. Daraus postulieren die Autoren, dass es auch Rolle der PR-Forschung sei, sich mit diesen Entwicklungen auseinanderzusetzen und diese kritisch zu reflektieren. Denn beispielsweise «kopierte» auch die Excellence-Studie die Idee von “In the search of excellence”, nämlich exzellente Public Relations in Organisationen empirisch bestimmen zu können. Insbesondere sind die retrospektiven Analysen nicht mehr geeignet, um sinnvolle Vor-

schläge für die Zukunft zu machen (89). Kapitel sieben zeigt die Relevanz in intangiblen Werten für Management und PR auf (91–97), darunter fallen besonders Image, Vertrauen und Reputation. In Kapitel acht setzen sich die Autoren mit der Professionalisierung der Branche kritisch auseinander: “professionalism comes close to a mantra” (102f.). Um eine genauere – nicht normativ-positivistische – Analyse der Branche zu erlangen, schlagen die Autoren einen *ACID-test* vor (104). *ACID* steht für *actual identity, communicating an identity, ideal identity* und *desired identity*. Dieses einfache Raster bietet sich gut an, um einen kritischen Blick auf das Berufsfeld zu werfen. In ihrer Analyse brechen die Autoren mit gerne wiederholten Forderungen, beispielsweise mit dem Postulat, dass PR ein Teil der obersten Führungsebene sein sollte (abgesehen davon ist das Ziel in vielen deutschsprachigen Konzernen bereits erreicht): “At the present, it would be hard for any outside observer to see why PR participation would improve boardroom ethics, other than with practitioners sensitive to activist demands” (108). Die Diskussion um die disziplinäre Abgrenzung zwischen PR und Marketing (und dessen Spielarten) liefert aber keine neuen Argumente. In den letzten beiden Kapiteln diskutieren die Autoren zunächst die geschichtliche Entwicklung der Disziplin und setzen auch hier bei der postmodernen Ausrichtung der Geschichtswissenschaften an. Auch hier setzt die Kritik wieder bei Grunig (1984) an, in dem das erste Lehrbuch zur PR «Managing Public Relations» komplett dekonstruiert wird. Zum

einen bestünde das Buch primär aus Sekundärquellen, zweitens sind diese Sekundärquellen “often extremely self-interested, and seriously incomplete” (123). Interessant ist die Beobachtung, dass in vielen PR-Lehrbüchern lineare Evolutionsmodelle entwickelt werden, die teilweise auch die darwinistische Sprache der Evolutionsbiologie übernehmen (125 f.).

Im letzten Kapitel richten die Autoren den Blick in die Zukunft und fordern einen verstärkten Einsatz von zukunftsgerichteten Verfahren (*future studies*) für die PR. Dazu gehören Ansätze wie Foresight oder Szenario-Analysen (diese Konzepte werden jedoch bereits praktisch eingesetzt und sind auch theoretisch erarbeitet worden, siehe z. B. den Aufsatz «Corporate Foresight» in Piwinger & Zerfaß 2007). Die Autoren richten jedoch wieder einen Blick auf die globalen Makroentwicklungen und postulieren: “PR can learn from a range of business and social scenarios, and explore potential alignments” (138). Dies trifft jedoch auf ziemlich jede anwendungsorientierte Sozial- oder Managementwissenschaft zu. Deshalb haben die Autoren vier unterschiedliche Szenarien – oder besser – Provokationen entwickelt, um die mögliche Einordnung von PR zu beschreiben. Ich beschreibe diese etwas ausführlicher, weil hier nochmals Stil und Impetus des Bandes belegbar sind: Für die Szenarien modifizieren die Autoren die Metapher des Schiffes und illustrieren vier unterschiedliche Szenarien, nämlich Raumschiff Enterprise, Titanic, HMS Bounty und Windjammer. Im Raumschiff Enterprise übernimmt PR zwei Rollen. Zum einen

bedient PR den «Teleporter», d. h. sie sorgt dafür, dass die Geschäftsprozesse kommunikativ am laufen gehalten werden. Als «Aussenteams» auf fernen Planeten sorgt die PR-Abteilung dafür, dass der Markteintritt kommunikativ weltweit vorbereitet wird. Auf der Titanic ist PR die muntere Schiffskapelle, auch wenn das Schiff zu sinken droht: “The contemporary equivalent of Nero fiddling while Rome burns is PR renaming global warming as climate change and contesting scientific evidence rather than promoting public awareness of the urgent need to take action” (139). Dies führe zu einem immer schlechteren Berufs-Image und letztlich dem Untergang bzw. zur Unglaubwürdigkeit der Branche. Auf der HMS Bounty führt Unternehmens-PR die Linie des Admirals als “paid rhetoricians to the lower decks, or global others or dominant coalition mouthpieces” (140) gehorsam fort, während die «Meuterer» vor allem in kritischen Aktivistengruppen zu finden sind. Letztlich zeigt der Windjammer den Weg in Zukunft: “If PR can generate, or align with, feasible visions of business-driven global transformation, win mainstream assent for them as possible realities externally, then the transition to sustainability could be accelerated” (ebd.). Wie diese Ziele allerdings verwirklicht werden können, lassen die Autoren offen. Diese vier, als Provokation bezeichneten, Szenarien zeigen die grundlegende Ausrichtung und den Stil des Bandes deutlich auf.

Das Ziel der Autoren, “enlarging the discipline’s strategic conversations, reducing some of its dominant voices, and introducing fresh contributions,

especially those that accelerate its movement from the unseen to the seen with a creative new transparency” (145) haben die Autoren nach ihrer eigenen Definition erreicht. Wer Lösungen für praktische PR-Probleme in diesem Band sucht, wird nicht fündig werden. Auch wenn die Autoren häufig einen Schwerpunkt auf die Kritik des Status quo legen und Alternativen und neue Entwicklungen nur anreissen, stellt der Band eine anregende Sammlung von Impulsen und Ideen für die Theoriebildung in der PR dar. Der Leser sollte aber auch genügend Offenheit für manchmal ungewöhnliche Perspektiven und «halb-gare» Ideen, um in den (manchmal verunglückten und überstrapazierten) Metaphern des Bandes zu bleiben, mitbringen. Zustimmung muss man diesen Vorschlägen und Bildern aber noch lange nicht, anregend und provokant sind sie allemal.

Literatur

- BENTELE, GÜNTER; FRÖHLICH, ROMY & SZYSZKA, PETER (Hrsg.) (2008). Handbuch der Public Relations. 2. korr. und erw. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- CZARNIAWSKA, BARBARA (2004). Narratives in Social Science Research. London: Sage.
- GRUNIG, JAMES & HUNT, TODD (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- GRUNIG, JAMES E. (Hrsg.) (1992). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HUCZYNSKI, ANDRZEJ (2006). Management Gurus. Revised edition. New York: Routledge
- MCKIE, DAVID (2001). Updating public relations: “New science”, research paradigms, and uneven developments. In: HEATH, ROBERT (Hrsg.): Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MOLONEY, KEVIN (2006). Rethinking Public Relations. 2. Auflage. New York: Routledge
- RÖTTGER, ULRIKE (Hrsg.) (2008). Theorien der Public Relations. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (im Erscheinen).
- ZERFASS, ANSGAR; RULER, BETTEKE VAN & SRIRAMESH, KRISHNAMURTHY (Hrsg.) (2008). Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag.
- PIWINGER, MANFRED & ZERFASS, ANSGAR (Hrsg.) (2007). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.

Swaran Sandhu
swaran.sandhu@unilu.ch
Universität Luzern

Ginsburg, Faye D.; Abu-Lughod, Lila & Larkin, Brian (2002). Media Worlds. Anthropology on the New Terrain. Berkley/Los Angeles/London: University California Press.

L'ouvrage collectif des chercheurs de la New York University présente une approche anthropologique des phénomènes liés aux médias et surtout aux médias dits minoritaires dans les différents contextes culturels. Les auteurs posent plusieurs questions concernant le fonctionnement des « mediascapes » à l'époque de la mondialisation tardive, concept qui exprime mieux la complexité des phénomènes sociaux que la notion de la modernité ou bien de postmodernité. L'ouvrage peut être utilisé comme texte de base pour

«l'anthropologie des médias». Comment les médias contribuent-ils à la création des identités pour les groupes minoritaires? Comment les médias créent-ils des espaces publics transnationaux qui constituent un espace identitaire transnational qui dépasse la notion de l'Etat nation jusque là dominante? Quels sont les usages des nouvelles technologies dans les cultures indigènes ainsi que leur rôle dans la création de l'espace discursif? L'inspiration philosophique principale des auteurs est la pensée d'Arjun Appadurai – anthropologue, auteur des analyses concernant les dimensions culturelles de la mondialisation. Les auteurs se réfèrent aussi aux textes de Benedict Anderson et à son concept des «communautés imaginaires» qui constituent les nations. La véritable mosaïque d'exemples, du Tibet au Nigeria, montrent bien que les identités se créent dans la discussion et sont co-construites dans un processus de négociations sociales.

Le livre se compose de cinq chapitres principaux. Dans le premier, les auteurs analysent le rôle des médias dans l'activation des groupes sociaux minoritaires. Dans le deuxième, ils analysent comment les médias peuvent servir à la mise en place d'une politique identitaire des états nations en uniformisant le discours et contribuent à une conscience collective homogène grâce à leur diffusion massive. La troisième partie se focalise sur les négociations du sens dans les contextes qui dépassent l'espace d'un pays (état-nation). Dans la quatrième, les auteurs envisagent l'aspect social de la production du message médiatique en traitant des

questions comme celle de la création de l'image «latino» par l'industrie publicitaire aux Etats-Unis ou celle du rôle des éléments structurels dans la construction narrative des films bollywoodiens. La dernière partie est consacrée aux usages des technologies et à leur rôle dans l'élaboration du sens. La présentation de l'ouvrage qui suit se base sur les exemples représentatifs pour chaque partie du livre.

Meg McLagan dans son texte «Spectacles of difference: Cultural Activism and the Mass Mediation of Tibet» analyse comment la cause du Tibet est représentée dans un discours en se référant aux acteurs médiatiques importants tel que Richard Gere. Elle montre ainsi comment le Dalaï-lama est devenu un symbole médiatique. Son rôle d'autorité religieuse a été remplacé par celui d'autorité de la culture de masse. Il est devenu une «star» médiatique qui joue avec son image afin de défendre la cause de l'indépendance du Tibet qu'il représente. En plus, il est un signifiant du Tibet, de la liberté et du combat pour l'indépendance. La popularité du sujet et la couverture médiatique importante sont liées à la participation des vedettes de la culture de masse hollywoodienne dans les campagnes pour l'indépendance du Tibet. La représentation n'est pas liée aux contextes nationaux, par contre elle fonctionne dans l'imaginaire collectif ce qui renforce la création de symboles collectifs.

Dans la deuxième partie, l'article de Richard R. Wilk «Television, Time, and the National Imaginary in Belize» étudie le rôle de la télévision dans un contexte postcolonial au Belize. C'est

la construction de l'identité nationale qui est questionnée grâce à des recherches de l'auteur qui ont eu lieu pendant les années 1980. Il analyse les fonctions sociales de la télévision, car « regarder » la télévision est une activité sociale qui peut avoir différentes fonctions. L'exemple du Belize est d'autant plus intéressant qu'il montre la construction des images dans la cosmologie collective à partir d'exemples contemporains en se référant au temps de la colonisation. L'auteur montre bien l'influence des médias contemporains, et spécialement de la télévision, dans l'interprétation du monde et la remise en question de la tradition. Les modèles proposés par les médias occidentaux changent la perception de la tradition ainsi que les modèles sociaux jusqu'alors dominants. L'auteur montre enfin l'impact de la technologie dans la création de l'espace public médiatique lié à l'introduction de la télévision satellitaire. En revanche, ce n'est pas preuve de positivisme technologique, car il envisage le rôle des relations du pouvoir économique dans la construction et dans la diffusion du message médiatique.

Le concept de « diaspora » est primordial dans la pensée d'Arjun Appadurai qui a inspiré les auteurs de l'ouvrage. Le texte de Louisa Schein décrit le rôle des médias dans la création et la négociation des identités dans un groupe de Hmong aux Etats-Unis. La mobilité des membres du groupe dans les années 1990 favorise les échanges culturels. La vidéo-télévision et les médias importés créent l'identité de la diaspora. Les médias rendent possible les échanges entre les membres de la diaspora créant ainsi un réseau

transnational. Les relations et les sentiments d'appartenance sont plus liés aux images de la conscience collective qu'au lieu de résidence actuel. Néanmoins, les jeunes sont exposés à la culture de masse occidentale, ce qui a pour conséquence une américanisation avec ses avantages et ses inconvénients. De plus, la puissance des diasporas et leurs impacts sur les sociétés d'origine sont non-négligeables, comme cela est montré à partir de l'exemple de Hmong.

« Culture in the Ad World. Producing the Latin Look » montre les stratégies des acteurs institutionnels dans le contexte du monde diasporique. L'industrie publicitaire envisage dans la période contemporaine la diversité des goûts et des attentes des consommateurs en rapport avec les flux de population. Il n'existe plus de groupes homogènes de consommateurs. Les différents « backgrounds » culturels ont pour conséquence le fait que l'image publicitaire doit être adaptée aux besoins et aux différents capitaux culturels. Comme dans la culture de masse américaine, l'image des « latinos » n'est pas très positive, l'industrie publicitaire doit redéfinir les symboles préexistants pour leur donner une nouvelle signification aux signifiés véhiculés dans l'imaginaire collectif. La présentation de la communauté hispanique des Etats-Unis demande un traitement particulier, il faut l'intégrer dans les stratégies, c'est pourquoi certaines agences publicitaires se spécialisent dans le traitement de ce groupe.

Les médias sont aussi des objets qui peuvent à montrer la place de l'individu dans une stratification sociale. L'article

«Mobile Machines: Zambian Radio Culture» met en avant la dimension économique dans le contexte de l'accessibilité des informations. Il montre aussi que les piles, objets qu'on ne perçoit normalement pas comme importants, peuvent dans certains contextes constituer un enjeu économique essentiel. En plus, on ne peut pas comparer le fait de posséder un appareil en Zambie et dans le monde occidental. Le texte souligne bien que la possibilité théorique de posséder l'appareil ne signifie pas également l'accessibilité. En outre, la radio est un objet de forte valeur dans la culture quotidienne zambienne. Le lieu où elle est gardée montre son importance pour ses possesseurs.

L'ouvrage montre sur vingt exemples les différentes approches possibles liées aux études des médias dans une perspective anthropologique. Les auteurs des différents articles soulignent comment les médias s'inscrivent dans un système social dans le temps «post-nation». Les références principales à la pensée d'Arjun Appadurai, G. Marcus, W. Benjamin et de M. Foucault montrent la volonté des auteurs de voir les phénomènes analysés sous un angle le plus large possible. En outre, un des intérêts de *Media Worlds* est de mélanger approche théorique et exemples pratiques, ce qui différencie cet ouvrage des discussions théoriques concernant les enjeux méthodologiques dans les études médiatiques. La diversité des exemples n'empêche pas l'ouvrage de suivre un fil rouge qui est la pensée d'Arjun Appadurai et ses concepts de «mediascapes» et de «diasporisation», même si elle est critiquée.

Néanmoins, dans plusieurs articles, il manque un peu de réflexion méthodologique et d'exemples concrets du terrain qui constituent le style de l'écriture anthropologique. La tendance à la généralisation est pratique du point de vue des sciences sociales, mais on a parfois l'impression de perdre un peu le caractère unique des phénomènes décrits. Malgré cela, *Media Worlds* reste une lecture agréable, même si la qualité d'écriture des auteurs est très variable; l'ouvrage donne un bon panorama des recherches médiatiques et de leur méthodologie dans le monde. L'anthropologie des médias comme méthode nous semble être pertinente pour voir la richesse des interprétations possibles de la culture populaire et pour élargir le spectre de l'analyse en sciences sociales.

Lukasz Marcin Bochenek
lukasz.m.bochenek@gmail.com
Université de Genève