



HAL
open science

Un village global ou des villages locaux. Une étude des identités contrastées à l'ère du numérique

Cyrielle Cucchi

► **To cite this version:**

Cyrielle Cucchi. Un village global ou des villages locaux. Une étude des identités contrastées à l'ère du numérique. Questionner la diversité culturelle. Une mondialisation sous influences, 1, L'Harmattan, A paraître. hal-04255624

HAL Id: hal-04255624

<https://hal.science/hal-04255624v1>

Submitted on 24 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Un village global ou des villages locaux Une étude des identités contrastées à l'ère du numérique

Cyrielle Cucchi

Université de Corse-Pascal-Paoli, Lisa

Ce chapitre propose de réfléchir à la notion de visibilité et de performativité visuelle des petits territoires en mettant en relief les différents usages des images qui parsèment les espaces de vie, afin d'en déterminer les comportements sociaux qui en découlent. Il semble aujourd'hui intéressant de réfléchir à la persistance des localités, comme le souligne Arjun Appadurai : « *Les mouvements de masses et les TIC contraignent à repenser les identités nationales et les frontières des États*¹. » L'étude d'un terrain local est l'élément clé de cette recherche, l'échantillon d'observation est une localité déjà géographiquement délimitée, puisqu'insulaire : la Corse. D'abord grâce à des frontières physiques car c'est une île et la mer marque une frontière territoriale observable. Puis le climat politique, la Corse est fortement médiatisée à l'échelle globale pour son opposition au pouvoir national. Cela la rend intéressante pour étudier le double discours médiatique qui se joue sur son territoire : d'un côté la médiatisation nationale et de l'autre la médiatisation sur le territoire lui-même. C'est cette dernière qui nous intéresse ici : comment le territoire parle au territoire ? Le propos de ce chapitre est de questionner le village global de McLuhan², qui propose un monde sans frontière géographique grâce aux médias numériques et une certaine standardisation des apports culturels. Envisageons plutôt ici, une observation du phénomène de mondialisation sous le prisme de la diversité des cultures, axée sur les enjeux politiques et géopolitiques des territoires, avec pour objet d'étude le média « image » afin de déterminer s'il pourrait persister des villages locaux en corrélation avec le fameux village global.

1 – Arjun APPADURAI. 2005. *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*. Petite bibliothèque Payot 560. Paris : Payot & Rivages.

2 – Marshall MCLUHAN. 2015. *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Mame/Seuil.

Observons cela en mettant en application la théorie des flux communicationnels à deux temps de Paul Lazarsfeld³. Cette théorie va permettre de vérifier s'il y a un habitus social à petite échelle et de comprendre l'intérêt d'un média au plus proche de son public. En effet, Lazarsfeld propose que pour joindre indirectement une personne qui semble inaccessible il faut emprunter un média qu'elle fréquente régulièrement. En Corse, il y a des images que tout insulaire croise quotidiennement sur son trajet⁴. Il s'agit souvent d'images violentes⁵ peintes sur les murs, des iconographies faisant échos au champ lexical de la rébellion comme des bombes, des points serrés, des chaînes, des barreaux de prison, des armes. Selon les Corses⁶, ce sont plus que des images, ce sont des symboles, des messages, des signes qui font partie d'un quotidien, d'une histoire, d'un environnement, d'un territoire, d'une localité. En s'insérant dans le territoire, l'image va apporter une irrégularité esthétique qui va attirer le regard⁷ et induire une émotion et une réaction sur son regardeur. Ces images, apparaissent de façon transgressive dans l'espace public et parlent très fort grâce à leur présence et leur répétition. Avec cette représentation sauvage⁸, le média cherche à rallier le passant à une cause et emprunte un chemin dérivé pour sensibiliser un public qu'il n'aurait pas pu toucher via un autre canal. Ces canaux sont non conventionnels, inscrits sur la pierre et sont typiques d'actions propres à un territoire géographique ou figure l'importance d'une survivance culturelle⁹. Ce média plus proche, plus personnel, s'adresse directement à une communauté, et le lecteur, ici, va se sentir concerné et impliqué. Ce média va créer une interdépendance de l'homme et de son milieu¹⁰. Le phénomène va donc au-delà d'un simple

3 – Paul LAZERSFIELD. 1948. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York : Columbia University Press.

4 – Observation du terrain Corse et des images, travaux de thèse Cyrielle Cucchi.

5 – On peut observer notamment les visages de militants peints au pochoir, appelés également « martyr de la nation », il s'agit souvent de personnes ayant combattu pour une cause. La représentation iconographique permet de perpétuer le souvenir de leurs combats.

6 – Réactions recueillies suite à un questionnaire adressé via réseaux sociaux, 99 répondants, sur les Corses et les images du territoire, dans le cadre d'une thèse de doctorat, Cyrielle Cucchi, université de Corse, mai 2022.

7 – Giorgia AIELLO. 2022. *Communication, espace, image*. La petite collection. Les presses du réel, p. 15.

8 – « Représentation sauvage » est entendu comme de l'affichage sauvage, en dehors des espaces règlementés souvent utilisé à but politique, et clandestin.

9 – « Survivance culturelle », dans un contexte comme la Corse il s'agit d'une lutte pour conserver et faire exister une culture.

10 – Françoise ALBERTINI, *Être confinés sur une île en 2020 : pause sémantique et/ou temps-parenthèse ?* In P. LARDELLIER (dir.), *Rites et civilités à l'épreuve de la Covid-19 : déritualiser et re-ritualiser en sociétés (post-)confinées*.

art de rue mais propose un type d'art appliqué et engagé¹¹, c'est-à-dire qui sert à quelque chose et surtout en s'insérant dans l'espace public, donne une dimension politique à la représentation.

En interrogeant les créateurs de ces images, il apparaît que le thème récurrent soit celui de la protection du territoire, par exemple face à une bétonisation de plus en plus prégnante de l'île, il peut apparaître des dessins marquant une indignation et incitant la population à s'opposer à ce qui vient dénaturer le paysage. Souvent, la forme est contestataire face à une hégémonie nationale ou supranationale et à un mode de vie qui est jugé envahissant. Cependant ce n'est pas propre à la Corse, ce schéma est observable dans d'autres localités où le climat politique est instable. Les idéologies rebelles ont souvent recours à ce type de mise en image pour appuyer leurs revendications militantes locales. Il s'agit généralement de marquage du territoire à l'aide de pochoirs ou de bombages. Pour citer des exemples célèbres : les *Murals* de Belfast ou les iconographies sauvages des printemps arabes¹². Ce procédé permet à ces communautés d'utiliser un espace d'expression atypique, accessible, voir clandestin et volontairement provocateur. Selon Walter Benjamin, « *l'esthétisation de la politique culmine en la guerre, qui permet d'assigner un objectif aux masses, tout en préservant les rapports de propriété existants*¹³ », l'image et surtout l'image violente va ainsi rallier autour d'elle une communauté choisie et non globalisée, elle va parfois fasciner et parfois rebuter mais elle ne laissera pas insensible. C'est ce qu'affirme Xavier Crettiez et Pierre Piazza, pour qui la spécificité en Corse est de « *fondre l'idéal nationaliste dans des images de la violence qui vont donner une légitimité aux groupes clandestins* ». En s'adressant ainsi au public, les graffeurs militants s'opposent à une forme médiatique nationale qui aura tendance à masquer les réalités des confrontations. L'utilisation de la violence par les médias et les acteurs politiques est un véritable enjeu de contrôle des mécanismes de communication¹⁴. Par exemple, si l'État diffuse des images violentes d'un territoire au grand public, la violence sera juste suggérée dans les journaux télévisés et rarement exposée directement, ce qui va induire une mise à distance de l'évènement pour le spectateur. Tandis que les militants locaux

11 – Francesca COZZOLINO. 2017. *Peindre pour agir : muralisme et politique en Sardaigne*.

12 – Xavier CRETTEZ et Pierre PIAZZA. 2013. *Iconographies rebelles. Sociologie des formes graphiques de contestation*. Cultures & Conflits, 91/92.

13 – Walter BENJAMIN. 2013. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*.

14 – Arnaud MERCIER. 1993. *Médias et violence durant la guerre du Golfe*, La violence politique dans les démocraties européennes occidentales.

vont préférer la montrer directement, là même où les gens vivent, afin de toucher directement et émotionnellement les acteurs du territoire. Cette façon de communiquer, et le jeu des images, permet de révéler l'importance des stratagèmes et des canaux de communication dérivés, moins légitimes, pour la société. Toute société doit se donner les moyens d'exister et ce média permet d'assurer une survivance communautaire, elle doit surtout savoir manier les médias et utiliser ceux qui lui permettrait une pérennité dans le temps.

Les travaux d'Innis¹⁵ relevaient l'importance des moyens de communication d'une société et que le choix du support était gage de stabilité, ou pas, dans le temps. Sa théorie est d'appliquer les dimensions du temps et de l'espace à divers médias et de faire son choix selon la portée géographique voulue. Illustrons ceci avec les manifestations médiatiques locales en Corse. La Corse est parsemée d'images qui ponctuent les routes, les bâtiments officiels et non officiels. Il peut s'agir de dénonciations, d'appels à la rébellion et d'actes de mémoires. Sur cette île, la pierre est un média accessible, comme nous l'avons vu plus haut. L'utilisation de la ville comme moyen de communication est un parfait indicateur de l'état d'une société, on y décèle les changements politiques et les mouvements sociaux que connaît le territoire¹⁶. Dans un contexte comme celui de la Corse, c'est une façon de marquer une souveraineté du peuple insulaire et de faire part des inquiétudes du moment en illustrant un mouvement et en confirmant une présence.

L'étude par questionnaire auprès du public insulaire permet d'apporter un éclairage sur l'utilisation de ce média¹⁷. D'après les réponses apportées, il dénote un certain attachement à ces inscriptions qui défient les médias modernes. Ce qui en ressort, c'est en premier lieu le rapport à la tradition, ces inscriptions apparaissent comme un rituel pour l'insulaire qui y reviendrait lors de chaque événement politique important. Selon Pascal Lardellier, ces communications qui reviennent permettent de faire lien, de créer du commun et de « *procéder à la régénération de la collectivité*¹⁸ » autour d'une même cause. En mars 2022, des pochoirs à l'effigie d'Yvan Colonna¹⁹ ont fleuri sur tous les murs des villes insulaires. À travers cette image, c'est tout un

15 – Innis, Harold ADAMS. 2007. *Empire and Communications*. Voyageur Classics. Toronto : Dundurn.

16 – Patrizia LAUDATI et Hafida BOULEKBACHE. 2018. *Architecture et communication*.

17 – Questionnaire *Idem*, Cyrielle CUCCHI, 2022.

18 – Pascal LARDELLIER, *Nos modes, nos mythes, nos rites : Le social, entre sens et sensible*. EMS.

19 – Yvan COLONNA : Militant nationaliste, assassiné en prison en mars 2022, de nombreuses émeutes ont eu lieu en Corse suite à cet évènement.

peuple qui s'indignait et « faisait corps »²⁰ avec l'évènement politique en cours. Certaines images sont là depuis peu et figure d'un évènement, certaines depuis des années, témoins d'une lutte qui perdure. Nous sommes bien ici devant un média temporel destiné à véhiculer des histoires qui façonnent le territoire et dont la pratique se transmet sur de nombreuses générations. L'utilisation du marquage de la pierre et le rapport à la population semble favoriser une certaine stabilité et une volonté d'enracinement dans la localité. Selon notre analyse, à l'instar des Égyptiens anciens, et la performativité de leurs hiéroglyphes, choisir la pierre c'est vouloir à son tour, s'inscrire dans la durée et rester le plus longtemps possible à la vue de tous. C'est pourquoi il est compréhensible que des populations locales choisissent ce type de média pour parler aux membres de leur communauté. Ce type de marquage dans le local se place en opposition à l'utilisation médiatique des pouvoirs nationaux qui préféreront plus de rapidité et des médias plus éphémères qui ne souhaiteront pas faire durer certains évènements. Comme le souligne Innis, les États choisiront des médias « spatiaux », permettant de « *transmettre des informations à de nombreuses personnes sur de longues distances, mais avec des temps d'exposition beaucoup plus courts*²¹. » Par exemple lorsqu'un évènement perturbe l'État, l'information circulera dans les médias nationaux comme les journaux papiers et télévisuels durant l'effervescence du mouvement social, informant de façon générale l'ensemble du pays mais disparaîtra dès que le mouvement baissera en puissance, à l'inverse, les murs des villes régionales se tagueront de contestations encore visibles des mois plus tard.

Ce type de traces semble démontrer que le choix du support est important mais que les pratiques tendent aussi à se transformer avec le temps. Ainsi ces images bien que pertinentes sur la pierre peuvent être relayées sur d'autres supports tel que les réseaux sociaux. Il n'est pas rare de croiser ces images dans la rue mais également sur *Facebook* ou *Instagram*²² grâce à de multiples partages. L'image va aller au-delà de sa forme physique et sa localité, si « elle prend origine sur le lieu elle va se diffuser hors du lieu par le mouvement numérique et les actions des masses²³. » Internet permet de transformer l'espace impactant en allant là où sont les jeunes aujourd'hui. C'est une

20 – Françoise ALBERTINI, *Idem*.

21 – Harold INNIS. 2007. *Empire and Communications*. Voyageur Classics. Toronto : Dundurn.

22 – Noms de réseaux sociaux, 2022.

23 – Matteo TRELEANI. 2017. *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? une sémiologie de la circulation des archives*. Usages des patrimoines numérisés. Lormont : Le Bord de l'eau.

capacité à se régénérer, à aller chercher un autre format d'action, toujours sur les murs mais, numériques. Le but est de véhiculer les mêmes repères mais avec de nouveaux canaux permettant de faire face aux mutations identitaires actuelles « *les identités contrastées faites d'ouverture et de repli selon la situation* » (Albertini, 2022). Le marquage de la pierre va interpeller le regard, le passant en prendra une photographie et la diffusera sur les réseaux sociaux ce qui permettra de s'exprimer publiquement sur le sujet mais également d'ouvrir un espace d'échange. La pierre permet le passage d'un message aux passants mais sans espace de réponse pour ces derniers. Proposons l'hypothèse que les TIC permettent d'ouvrir un espace de discussion. On développerait ainsi non pas de nouvelles manières d'être en relation mais on irait chercher dans le média le ou les supports qui auraient le plus d'impact suivant l'information que l'on souhaite passer et surtout qui nous souhaitons toucher. Quand les sociétés sont le plus en danger face à une mondialisation globalisante c'est dans le recyclage de ce qui a marché autrefois en l'adaptant aux codes du moment que l'on puise la force et l'enracinement nécessaire pour résister et exister.

L'importation massive d'une culture nord-américaine influence fortement les comportements si bien qu'elle devient presque une composante de notre culture, au même titre que notre ancrage local. Nous assimilons tous un savoir générique. Pour comprendre l'impact de ces médias globaux et ce qu'ils véhiculent, l'étude d'un entretien avec un entrepreneur corse peut être pertinente. L'entrepreneur choisi a créé une marque régionale autour de l'imagerie d'un personnage historique corse : Pascal Paoli. Il faut savoir que malgré le fait que le général corse soit un personnage des plus importants pour l'histoire locale, il reste éloigné des manuels d'histoires et même effacé, voir inconnu, de l'histoire française. Néanmoins, son impact international est observable, Londres et Washington le tiennent en estime là où Paris l'ignore, ce qui rend l'utilisation de son iconographie assez intéressante pour comprendre l'impact d'un média à différentes échelles de réception. La particularité de la marque à l'effigie de Paoli, c'est l'association du général aux codes de la *pop culture*²⁴ internationale sur des vêtements ou affiches. Sa volonté est de mettre en avant l'aspect identitaire et l'ancrage local en utilisant un personnage historique mais en même temps de le rendre accessible et moderne en dehors des images de l'histoire, parfois ennuyeuses. Pour Walter Benjamin « *l'art graphique a la possibilité de mettre ses produits sur le*

24 – *Pop Culture ou culture populaire*, sa particularité est d'être appréciée par le plus grand nombre, ensembles de savoirs omniprésents dans une société à un moment donné.

marché non pas seulement de façon massive [...] mais dans des présentations chaque jour nouvelles. » Selon lui, les masses exigent de « rendre les choses plus proches de soi spatialement et humainement²⁵ », il semblerait donc qu'il faille associer divers apports culturels afin de créer des repères accessibles pour permettre l'adhésion. « Il faut trouver des repères dans de nouvelles conditions à travers des actions familières²⁶. »

Illustrons ceci : l'entrepreneur de la marque *Pascal m'a dit* est un fervent militant, il souhaite préserver son île mais également assurer le développement de sa région. Ainsi, de choisir comme emblème de sa marque un logotype qui ne serait presque reconnaissable que par les membres de sa communauté et y associer des symboles internationaux qui ont bercé sa vie tels que les films *Rocky* ou du *Parrain*, reflète une volonté d'acculturation et de pérennisation de sa propre culture à travers une autre. Il relève notamment que cette culture globalisante est un levier pour son activité car le personnage en lui-même ne « soulève pas les foules » selon ses propres mots, mais en utilisant l'association avec des personnages comme Clint Eastwood ou Rocky il constate une forte mobilisation autour de ses produits. En mélangeant les cultures il rend l'adhésion plus facile à son imagerie²⁷, surtout pour les jeunes générations qui oscillent entre tradition et modernité. La tradition est changeante et vivante²⁸, un portrait de Paoli n'a pas la même portée en 1785 qu'aujourd'hui. Mais ce qui importe c'est l'idéologie qu'elle véhicule, en l'occurrence ici, Paoli c'est l'émancipation d'un peuple pour une grande partie de la population locale. L'entrepreneur insiste sur le procédé d'association culturelle qui est presque une nécessité commerciale pour faire adhérer son public à ses produits. Pour l'anecdote, il a tenté la mise en scène du personnage historique dans sa propre localité relatant des moments de son histoire insulaire. Ces produits, bien que forts symboliquement, sont passés inaperçus pour sa clientèle. Créer un « morphing culturel » permet ainsi de conquérir de nouveaux publics et particulièrement de jeunes publics, de créer une sorte de mythologie du passé associée à des héros cinématographiques afin de créer une version édulcorée, remastérisée du passé, pas forcément véridique, mais qui sert les repères de la jeunesse actuelle. Il s'agit d'un public qui a été élevé au carrefour des cultures et qui est habitué à mélanger et à confronter les idées et les différences à travers

25 – Walter BENJAMIN, *Idem*.

26 – Françoise ALBERTINI, *Ibid*.

27 – Massimo MARIANI, *What Images Really Tell Us - Visual Rhetoric in Art, Graphic Design and Advertisement*. Hoaki Books, 2019.

28 – Walter Benjamin, *Ibid*.

les réseaux sociaux ou la cinématographie. Appadurai souligne le rôle crucial que joue aujourd'hui l'imagination : « *Dans un monde où les médias et les migrations démultiplient considérablement le nombre des modèles d'action et de consommation, ainsi que les formes d'allégeance envisageables, c'est à l'imagination qu'il revient de considérer ces possibles, de les sélectionner et de les combiner entre eux* ». Avec l'imagination, Appadurai veut montrer que nous sommes en constante mutation et que nous nous adaptons à la fois à nos espaces personnels mais également aux espaces mondiaux.

Les nouveaux médias numériques sont devenus évidents et nécessaires dans notre quotidien. Mais chacun sait également qu'il s'agit d'un phénomène global, qui nous touche tous à un degré plus ou moins fort, suivant notre volonté ou notre besoin d'implication. Les distances se font plus opaques, voir, sont presque éliminées dans l'imaginaire collectif. Dans ce cadre, la question de localité paraît toujours importante, celle-ci semble en effet constituer un sol solide mais fragile qui suppose un travail quotidien de préservation. On se quitte physiquement en local pour se reconnecter une minute plus tard en virtuel et c'est devenu une expérience commune et globale. Il y a cette conscience collective de ce que représentent les médias numériques aujourd'hui et de leur intérêt pour chacun, comme de leurs dangers. Les médias numériques deviennent même un repère. Nous sommes devenus des êtres hybrides capable d'assimiler une influence mondiale tout en étant ancrés et attachés à une localité physique et existante. La sociologie d'Appadurai est ici pertinente grâce à la notion de *scapes*²⁹, il permet de réfléchir aux multiples interactions culturelles qui interviendraient sans volontés de domination de l'une sur l'autre. Selon lui, c'est l'idée de flux en mouvement et en construction permanente qui varie en fonction du point de vue. Il semblerait qu'il faille se confronter à d'autres cultures et sociétés pour construire sa propre identité. C'est souvent dans les phases d'altérité que l'on a besoin de se recentrer sur le local. Comme Dominique Wolton le souligne, il faudrait faire des va-et-vient incessants entre les cultures et ainsi créer un discours sur soi en lien avec celui des autres. Nous sommes bien ici sur la dualité de l'identité moderne : la problématique du dedans et du dehors³⁰. S'il existe des moyens et des médias de survivance culturelle qui sont ancrés dans un processus de résistance à la globalité, cette résistance est nécessaire à tout processus de construction identitaire

29 – Les cinq *scapes* d'Appadurai : Paysage. Ethnoscape / mediascape / technoscapes / finanscapes / idéoscapes.

30 – Françoise ALBERTINI, *Ibid.*

et peut aider également le global à s'insérer dans le local. Comment des géants de la communication mondiale cherchent à s'insérer dans le local ? Des marques internationales arrivent à utiliser des supports pour se fondre dans le paysage en ajoutant une touche de local dans leur implantation. Les recherches de Giorgia Aiello sur l'intégration du logo Starbucks³¹ dans les structures des magasins sont ici pertinentes car la marque souhaite s'intégrer en respectant les matériaux et le design du local. La stratégie est de rendre ces groupes mondiaux plus locaux en liant le symbolisme de la marque à l'environnement physique utilisé. Ainsi les grands groupes tendent à proposer une expérience mondiale en promettant de ne pas dénaturer l'expérience locale. Pour ramener cette étude à notre terrain d'observation, il n'est pas rare de voir de grandes chaînes internationales proposer des designs publicitaires faisant référence à l'histoire insulaire. Nous sommes toujours dans la théorie de Lazarsfeld, s'adresser aux locaux par un canal accessible.

Les frontières étatiques semblent certes de plus en plus poreuses. Il n'en demeure pas moins que les localités sont encore très largement présentes. Elles continuent, notamment à travers des signes adressés à la collectivité, de marquer profondément les identités et à façonner des communs. Ce chapitre présente une réflexion sur le rapport à l'identité et l'utilisation que l'on en fait suivant notre implication dans les relations sociales environnantes. L'échantillon corse et son rapport à la mondialisation a permis de nuancer avec un nécessaire échange médiatique. La question se portait sur la notion de village global. Nous avons vu que le choix et le lieu de supports médiatiques marquaient des orientations d'interpellations et que l'association culturelle était une condition non-négligeable aujourd'hui. Le village global de McLuhan³² semble ici plus un concept qu'une réalité. Le global lui-même a besoin de multiples apports locaux pour exister, citons Goethe pour illustrer cela « *l'universel est au cœur du particulier* ». À travers les représentations imagées que nous avons étudiées, c'est bien une société qui souhaite mettre en avant la pluralité de ses identités que nous observons. Le terme *village global* et particulièrement l'utilisation du terme village ne fait que confirmer une volonté du global de conserver des spécificités locales. Le village, c'est cet espace du repli et de protection mais également de l'ouverture à la proximité et à l'autre. Le village est un concept suivant le regard que l'on porte dessus et du sentiment

31 – Giorgia AIELLO, *idem*.

32 – Marshall MCLUHAN, *idem*.

d'appartenance qu'on lui assignera. L'étude du cas Corse pour explorer cette thématique montre qu'elle conserve un attachement culturel au *village* : c'est le lieu de ressource, de rattachement de déconnection au monde, l'inverse donc de celui envisagé par McLuhan. L'échantillon corse et son rapport à la mondialisation a permis de mettre en relief un nécessaire échange médiatique entre le local et le global.

Bibliographie

- AIELLO, Giorgia, Anna WOODHOUSE, Marta SEVERO, Maria Giulia DONDERO, Stéphanie LEVET, et Marion GENTILHOMME. 2022. *Communication, espace, image*. La petite collection ArTeC. Paris, Dijon : ArTeC les presses du réel.
- ALBERTINI, Françoise. 2014. *Des îles, des lieux & des hommes : approche anthropologique des médias transfrontaliers Alessandro Michelucci et la Corse*. Biguglia [Corte] : Università di Corsica.
- ALBERTINI, Françoise, et Nicolas PÉLISSIER (dir.). 2009. *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des cultural studies*. Communication et civilisation. Paris : L'Harmattan.
- ALBERTINI, Françoise, *Habermas en terrain insulaire : la Corsica et son espace public*. 2022. Pisa : Pisa University Press.
- APPADURAI, Arjun, et Françoise BOUILLOT. 2005. *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*. Petite bibliothèque Payot 560. Paris : Payot & Rivages.
- BENJAMIN, Walter, et Lionel DUVOY. 2013. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia.
- COZZOLINO, Francesca. 2017. *Peindre pour agir : muralisme et politique en Sardaigne*.
- CRETTEZ, Xavier, et Pierre PIAZZA. 2013. « Iconographies rebelles. Sociologie des formes graphiques de contestation », *Cultures & Conflits*, 91/92 (décembre) : pp.7-11.
- INNIS, Harold Adams. 2007. *Empire and Communications*. Voyageur Classics. Toronto : Dundurn.
- LARDELLIER, Pascal. 2013. *Nos modes, nos mythes, nos rites : Le social, entre sens et sensible*, EMS.
- LARDELLIER, Pascal (dir.). *Rites et civilités à l'épreuve de la Covid-19 : déritualiser et re-ritualiser en sociétés (post-) confinées*. Rendez-vous avec le renard, II. Roma : Aracne.
- LAUDATI, Patrizia, et Hafida BOULEKBACHE. 2018. *Architecture et communication*.
- MARIANI, Massimo. 2019. *What Images Really Tell Us - Visual Rhetoric in Art, Graphic Design and Advertisement*. Hoaki Books.

- MCCLUNG LEE, Alfred. 1949. « Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York : Columbia University Press, 1948 ». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 261 (1) : 194-194. Doi : 10.1177/000271624926100137.
- MCLUHAN, Marshall. 2015. *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Mame/Seuil.
- MERCIER, Arnaud. 1993. « Médias et violence durant la guerre du Golfe ». *Cultures & conflits, La violence politique dans les démocraties européennes occidentales*, 9/10.
- POLI, Jean-Dominique, Jean TULARD (dir.). 2015. *Iconosphère de la figure mythique de Napoléon : imaginaires collectifs et personnels*. Ajaccio : Alain Piazzola.
- RASSE, Paul. 2010. « La mondialisation de la culture, du terroir aux univers virtuels. » *Revue thématique sciences et sociétés du musée des confluences*, tome 5 : pp. 35-44.
- TRELEANI, Matteo. 2017. *Qu'est-ce que le patrimoine numérique ? une sémiologie de la circulation des archives*. Usages des patrimoines numérisés. Lormont : Le Bord de l'eau.
- WINKIN, Yves. 2001. *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*. Points Essais Sciences humaines 448. Bruxelles : Éd. De Boeck & Larcier.
- WOLTON, Dominique. 2002. « Polynésie française : Une communication politique en devenir ». *Hermès*, 32-33.