



Glocalisation ou prémices d'un espace public sociétal ? (préface)

Bertrand Cabedoche

► To cite this version:

Bertrand Cabedoche. Glocalisation ou prémices d'un espace public sociétal ? (préface). José Boteteme Munné Batet, Gervais Cwako Monkam (dir.), Glocalisation de la communication publicitaire Enjeux et pratiques en Afrique subsaharienne, Paris, L'Harmattan, p. 13-42, 2020, communication et civilisation. hal-04543030

HAL Id: hal-04543030

<https://hal.science/hal-04543030>

Submitted on 11 Apr 2024

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.

Préface

Glocalisation ou prémices d'un espace public sociétal ?

Original par certains de ses aspects, l'ouvrage de Munné Batet Boteteme s'inscrit aussi parfaitement dans la tradition et l'évolution des théories, voire des paradigmes, des sciences humaines et sociales, en particulier des sciences de l'Information et de la Communication à partir du dernier quart du XX^e siècle.

Depuis l'effervescence provoquée par la *Conférence des Pays Non Alignés* organisée à Alger en 1973 en faveur d'un *Nouvel Ordre Mondial de l'information et de la Communication* (NOMIC) et la publication du *Rapport McBride* en 1980, les analyses ont ainsi été régulières pour confondre la domination des représentations construites depuis l'hémisphère Nord, jusque dans les médias du Sud¹. Les constats étaient alors partagés s'agissant de la « circulation à sens unique de l'information » du Nord vers le Sud que l'Unesco même avait relayés², jusqu'à la crise qui avait failli l'emporter avec le départ (déjà) des États-Unis en 1984, juste avant celui de la Grande-Bretagne l'année suivante, en tant que membres de l'agence spécialisée des Nations-Unies.

Il est vrai, la tension était devenue particulièrement vive lorsque, s'agissant de définir ce que devait être ce NOMIC, les oppositions doctrinales s'étaient révélées incompatibles dans les analyses pour expliquer ce déséquilibre³. D'un côté, les partisans de l'école dite *de la modernisation*, triplement inspirés par les analyses empirico-fonctionnalistes, positivistes et diffusionnistes. Par exemple, Ithiel de Sola Pool avait reconnu la domination des agences mondiales d'information et des modèles du Nord. Mais s'agissant des propositions pour rééquilibrer l'ordre mondial, l'auteur jugeait cependant que cette domination caractérisait un cycle, dont la fin était annoncée par la multiplication de nouveaux pôles d'influence venant du sud et que le transfert de technologies de l'information et de la communication accélérerait : déjà, les productions audiovisuelles et cinématographiques exportées depuis le Mexique, le Brésil, voire l'Inde, le Nigeria, puis le Kenya, témoignaient de cette évolution...⁴. De l'autre, les

¹ BOURGES, Hervé, 1978. *Décoloniser l'information*, Paris : Cana (Coll. "Des idées et des hommes").

² NORDENSTRENG, Kaarle, VARIS, Tapio, 1974: 15-44. « La circulation à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde », *Études et documents d'information*, n° 70, Paris, Unesco.

³ NORDENSTRENG, Kaarle (2011), « McBride report as a culmination of NWICO », *Les Enjeux de l'information et la communication, Supplément 2010-A*. Grenoble : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010-supplementA/Nordenstreng/index.html, [consulté 28/03/11].

⁴ POOL, Ithiel de Sola (1977), 'The changing flow of television', *Journal of Communication*, vol. 27, n°2, pp. 142-143.

partisans de l'école dite *de la dépendance*, qui analysaient la circulation de l'information mondiale à sens unique comme la traduction de l'*impérialisme culturel*. Sous ces coups de butoir critiques, le diffusionnisme de Daniel Lerner inspirait de moins en moins les auteurs en ces années soixante-dix : on se souvient que l'auteur avait en effet proposé la fréquentation assidue des médias du Nord par les élites du Sud, pour que par mimétisme, ces dernières puissent apprendre les bons comportements de la modernité, au contact des offres de programmes audiovisuels des médias du Nord. Ainsi éclairés, ces décideurs locaux auraient pu travailler à combler le « retard » de leur pays et sortir celui-ci du sous-développement⁵. Au contraire, la nouvelle grille d'analyse critique, proposée par Herbert Schiller, voyait l'impérialisme culturel agir pour le renforcement du déséquilibre mondial. Le concept désignait ainsi « *la somme des processus par lesquels une société est intégrée dans le système moderne mondial et la manière dont sa strate dominante est attirée, poussée, forcée et parfois corrompue pour modeler les institutions sociales, pour qu'elles adoptent, ou même promeuvent les valeurs et les structures du centre dominant du système* »⁶. Ainsi, le mécanisme insidieux se développait jusque dans le transfert de technologies, au-delà même de l'ethnocentrisme des contenus quelle qu'en soit la nature : rédactionnelle ou publicitaire.

Le travail de Munné Batet Boteteme doit donc se lire à la faveur de ces offres théoriques contradictoires, sinon datées et du positionnement paradigmatique des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) par rapport à ces propositions explicatives. Précisément, dès sa constitution à la fin des années 1970, la toute jeune discipline s'est démarquée de ces deux lectures, comme nous l'avons nous-même déjà rappelé⁷. Cela même si le travail de la *Commission internationale d'étude des problèmes de la Communication*, dite *Commission McBride* du nom de son président, mise en place par le Directeur général de l'Unesco, Ahmadou Mahtar M'Bow pour traiter de cette question du NOMIC, relevait à notre sens d'une conférence du consensus avant l'heure dont les questionnements restent, à certains égards, d'actualité en 2019⁸. Pour les SIC, il apparaissait scientifiquement nécessaire d'abord

⁵ LERNER, David (1958), *The passing of traditional Society : Modernizing the Middle East*, Glencoe : The Free Press.

⁶ SCHILLER, Herbert I. (1976), *Communication and cultural domination*, New York: International Arts and Sciences Press.

⁷ CABEDOCHÉ, Bertrand (2016), « "Communication Internationale" et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information - communication en France », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/2, 2016, p.55 à 82, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2016-dossier/04-Cabedoche/>

⁸ CABEDOCHÉ, Bertrand (2011), « Le rapport MacBride, conférence du consensus avant l'heure ? L'expérimentation refoulée d'une médiation politique originale, porteuse d'un espace public sociétal et des valeurs fondatrices de l'UNESCO », in : *Les Enjeux de l'information et de la Communication*, 1/2011 (Vol. 2011), pp. 56-

de déconstruire l'instrumentalisation idéologique de l'*École de la modernisation*, masquée derrière l'empirisme débridé qui la caractérisait. Mais le renouvellement critique apporté par l'*École de la dépendance* appelait tout autant à distanciation, quand il prétendait, à son tour, offrir un cadre global, qui expliquerait l'homme dans sa totalité et l'enfermerait irréductiblement dans les dispositifs de l'*aliénation*, quels que soient l'espace et la temporalité considérés. Les rapports de force peuvent évoluer, au niveau des structures comme au niveau des acteurs, lesquels ne restent pas inactifs ni définitivement positionnés, quels que soient leur place et leur rôle dans ces jeux de pouvoir⁹.

Pour autant, les travaux scientifiques ont continué à y être nombreux, associant depuis plusieurs années les équipes de recherche du Nord et des continents du Sud, d'Afrique en particulier, concluant à l'ethnocentrisme des médias du Nord à couverture internationale. Le poids de ces représentations stéréotypées pèse encore aujourd'hui, y compris au sein même des médias du sud dont l'affranchissement s'avère plus difficile qu'il n'y paraissait *a priori*.

Initialement, le travail critique en SIC consacrait surtout l'analyse des contenus rédactionnels. Le travail de décryptage de la publicité ne concernait alors que quelques travaux pionniers, dont ceux de Jacques Guyot qui y voyait le « *lubrifiant des rouages de l'économie de marché* »¹⁰ et surtout d'Armand Mattelart, qui déplaçait les enjeux au niveau international¹¹. Au Cameroun, priorité de la construction nationale oblige et absence consécutive d'un véritable marché national, la communication publicitaire n'a été que tardivement considérée par l'État, d'abord propriétaire de la majorité des entreprises. Les dispositifs juridiques et régulateurs ont ainsi été tardivement mis en place et ce, d'abord pour traiter des contenus rédactionnels plus que de la publicité. Ainsi, Laurent-Charles Boyomo Assala arrête à l'année 1987 de manière concomitante l'avènement de la télévision et celui d'un marché publicitaire au Cameroun¹². Munné Batet Boteteme n'évoque l'éclosion de ce marché qu'avec la *Coupe du Monde de football* de 1990 : l'année correspondait également au début de la période de libéralisation et de privatisation des médias et, de manière plus large, des entreprises privées au pays. Les effets se faisaient sentir de la *Conférence de La Baule* notamment, qui suspendait la coopération de la France à la démocratisation des pays aidés. Pour la première fois, une agence publicitaire

69, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011/Cabedoche/index.html et www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-56.htm.

⁹ CABEDOCHÉ, Bertrand (2016), « "Communication Internationale" et enjeux scientifiques ... ».

¹⁰ GUYOT, Jacques (1992), *L'écran publicitaire*, Paris, L'Harmattan.

¹¹ MATTELART, Armand (1989), *L'internationale publicitaire*, Paris, éditions de la Découverte.

¹² BOYOMO ASSALA, Laurent Charles (1993), « Les apories de la réglementation sur la publicité au Cameroun. Contribution à l'analyse économique des politiques réglementaires », *Communication, Information, Médias, Théories*, n° 14, vol. 2, pp. 48-76.

s'installait enfin au Cameroun. Mais c'est plus tard encore, après les désillusions de cette ouverture des médias au privé, que les déboires économiques de ces derniers allaient les conduire à envisager le recours régulier à la vente d'espaces publicitaires. Ainsi comptaient-ils assurer un équilibre économique particulièrement compromis : ainsi, 644 journaux, 20 chaînes de télévision, 100 radios communautaires et 39 médias en ligne se bousculaient bientôt sur le marché publicitaire, selon les chiffres de 2013¹³.

Les travaux scientifiques, consacrés à l'analyse de cette activité publicitaire, ont été plus encore attendus, avec la distanciation requise. Reprenant le constat émis par Antoine Wongo Ahanda¹⁴, Munné Batet Boteteme estime que c'est surtout avec l'ouverture des filières de formation en publicité et en communication des entreprises que les études publicitaires sont apparues. Elles ont alors favorisé l'émergence d'un corps de publicitaires professionnels. Mais il faudra encore attendre pour enregistrer l'éclosion de recherches académiques véritables sur ce terrain. Les premières publications ne dépassaient pas la seule rédaction des guides prescriptifs des « bonnes pratiques », tandis que le ministère de l'Enseignement supérieur limitait le pourcentage des cours théoriques à 30 %. Le présent ouvrage de Munné Batet Boteteme vient ainsi avec bonheur compléter le répertoire critique esquissé depuis pour le Cameroun. Il réactualise les analyses de Laurent-Charles Boyomo Assala sur les politiques réglementaires régissant la publicité dans le pays¹⁵, puis celles de Thomas Atenga et Georges Madiba, plus éclairantes encore sur les discours, le marché, les tendances de la présence publicitaire au Cameroun¹⁶, et tout récemment celles de Simon Ngono sur la répartition de ce marché¹⁷. Le travail de Munné Batet Boteteme répond ainsi au repérage de l'emprise ethnocentrique des contenus et à l'exposé des tentatives pour en sortir, que l'auteur n'hésite pas à mettre à l'actif, notamment, des créatifs camerounais. Au-delà de cette attente première cependant, l'ouvrage présente l'intérêt d'assumer la spécificité de son approche communicationnelle. Nous savons en effet que, sous l'impulsion d'auteurs, comme Jean-Pierre Esquenazi¹⁸ et surtout Yves de La

¹³ NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun : constitution, acteurs et économie(s) de production*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, sous notre direction, pp. 121-128.

¹⁴ WONGO AHANDA, Antoine (2005), *Bibliographie annotée et commentées de 40 ans de recherche*, Yaoundé, L'Harmattan.

¹⁵ BOYOMO ASSALA, Laurent Charles (1993), « Les apories de la réglementation sur la publicité au Cameroun. Contribution à l'analyse économique des politiques réglementaires », *Communication, Information, Médias, Théories*, n° 14, vol. 2, pp. 48-76.

¹⁶ ATENGA, Thomas, MADIBA, Georges (dir.) (2014), *La publicité au Cameroun : discours, marché, tendances*, Paris, PAF.

¹⁷ NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun ...*, pp. 121-128.

¹⁸ ESQUENAZI, Jean-Pierre (2002), *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Haye¹⁹, l'analyse en SIC se démarque des seules ressources de la linguistique, voire de la socio-linguistique, centrées sur le texte. Pour la discipline en effet, l'information médiatisée est moins à prendre en tant que somme de contenus qu'en tant que modes de relation, schéma de communication productive entre les groupes et les forces sociales, construit social révélateur d'un type de rapports de force entre différents acteurs sociaux et cela à tous les niveaux, *micro*, *meso* et *macro*.

Michel de Certeau n'est pas expressément convoqué dans l'étude, qui recommandait la prise en compte des « arts de faire » des acteurs entre options stratégiques et tactiques²⁰. Pour autant, Munné Batet Boteteme nous présente les jeux de pouvoir animant les participants en présence dans l'élaboration publicitaire au Cameroun : État, instances de régulation, annonceurs, agences, destinataires des *spots* publicitaires, considérés tout autant comme consommateurs et citoyens. Pour une compréhension plus fine de ces interactions plus ou moins calculées, il dépasse donc largement ce que dit le texte publicitaire, au sens premier du terme. L'ouvrage aide ainsi à accéder à l'arrière du miroir, en ajoutant la prise en compte des lieux, symboles, rites, usages, législations... et du temps long de l'Histoire.

On peut regretter qu'il se soit peu arrêté à l'analyse de la réception, dont on sait, notamment avec les travaux de Stuart Hall²¹, la capacité de négociation des messages au moment de leur appropriation par les destinataires. Les analyses de Munné Batet Boteteme se réduisent sur ce terrain à l'établissement d'une grille de présentation des comportements de la société civile face aux injonctions *hard* et *soft* du message publicitaire, notamment par rapport aux valeurs culturelles. La voie des différentes options adoptées par les destinataires des messages portés par les médias dominants avait ainsi déjà été explorée par Stuart Hall, représentatif des *cultural studies*, entre acception ou rejet systématiques et négociation par rapport aux valeurs de la société d'accueil²². En relation avec ces dernières, qu'elles se distinguent en valeurs sociales prônées, en promotion, dénigrées ou en hibernation, quatre comportements réactifs majeurs ont ainsi été identifiés par notre auteur, entre consommateurs *connaisseurs*, *occasionnels*, *influencés*, *hésitants*. On aurait cependant apprécié en connaître la répartition en pourcentages, l'évolution en tendances à long terme, la motivation et l'impact sociétal en termes de facteurs

¹⁹ De LA HAYE, Yves (1985), *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Grenoble, France, ELLUG- Pensée Sauvage.

²⁰ De CERTEAU, Michel (1990), *L'invention du quotidien, les arts de faire*, tome 1, Paris, éditions Folio essais.

²¹ HALL, Stuart (1994), « Codage, décodage », *Réseaux*, n° 68, pp. 27-39.

²² HALL, Stuart (1991), "Old and new identities, old and new ethnicities", pp. 41-68, in KING D., Anthony (ed), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, (reed. 1997).

explicatifs du changement social. À l'instar de certains travaux en socio-linguistique²³, l'influence du constructivisme en SIC nous a ainsi habitué à considérer l'analyse des messages en termes de co-construction²⁴, à laquelle le destinataire du message médiatique participe à part entière, *a fortiori* à l'heure des réseaux sociaux²⁵.

Mais chez Munné Batet Boteteme, l'analyse est seulement esquissée du point de vue de ce lieu des conditions d'interprétation des messages médiatiques, c'est-à-dire à partir de l'instance de réception, que celle-ci relève de la construction des imaginaires par les créatifs des agences de communication (l'instance *cible*) ou de la construction des identités par les destinataires (l'instance *publics*), pour reprendre les catégorisations que nous avons nous-même redéfinies après Patrick Charaudeau²⁶. Notre auteur l'assume pleinement, avouant avoir délibérément délaissé l'analyse de l'impact du message publicitaire au Cameroun, en termes d'attractivité aussi bien que d'influence.

Par contre, le travail de Munné Batet Boteteme est beaucoup plus fouillé et riche, concernant la prise en compte du lieu des conditions de production, s'agissant de l'évaluation des dispositifs techniques et financiers (réduits) disponibles, ou de la disposition des rapports entre médias, État, annonceurs, créatifs ... Il témoigne ainsi du poids contraignant de l'annonceur auprès des agences, *a fortiori* lorsque celui-ci est l'État qui n'a toujours pas desserré son emprise sur ce terrain, comme l'écrivent encore Thomas Atenga et Georges Madiba²⁷. L'analyse traduit également les rapports pernicieux et népotiques entre co-contractants. D'un côté, les directeurs des médias, avides de recettes nouvelles, acceptent la manne publicitaire sans trop la discuter, quantitativement et qualitativement. De l'autre par exemple, entreprises publiques et parapubliques, peu regardantes vis-à-vis des journaux « vandales » pourvu que ces derniers leur garantissent visibilité maximale, quitte à y perdre leur âme²⁸. Même l'attribution des annonces

²³ CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA/Nathan (Coll. "Medias-Recherches").

²⁴ LOCHARD, Guy, SOULAGES, Jean-Claude (2001), « Les scénarisations visuelles. La mise en images télévisuelles d'un conflit », pp. 101-127, in Patrick Charaudeau, Jean-Claude Soulages, Manuel Fernandez, Anne Croll, *La Télévision et la guerre. Déformation ou construction de la Réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, INA-de Boeck Universités, Bruxelles, Paris.

²⁵ JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, volume 18, n° 100, pp. 487-521.

²⁶ CABEDOCHÉ, Bertrand (2019), « Usages pervers des réseaux numériques : quand les journalistes et communicants s'emmêlent. Une analyse du processus paradoxal de *reféodalisation* du capitalisme contemporain à l'échelle planétaire », publication à venir, in Philippe Viallon, Yves Théorêt, Pierre Giguère (2019), *La liberté d'expression à l'heure du numérique*, Paris, Université de Strasbourg et la chaire Unesco de Strasbourg sur *Les pratiques journalistiques et médiatiques*, éditions de l'immatériel (Coll. « Écritures du monde »).

²⁷ ATENGA, Thomas, MADIBA, Georges (dir.) (2014), *La publicité au Cameroun*

²⁸ ATENGA, Thomas (2005), « La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse », *Politique africaine*, 2005/1, n° 97, p. 33.

légales par l'État, que la législation par décret présidentiel entoure de conditions draconiennes, témoigne de ces mêmes pratiques de copinage avec les supports médiatiques²⁹.

Avec ce dernier exemple, le travail Munné Batet Boteteme se montre également édifiant, s'agissant enfin du troisième lieu de co-construction du discours publicitaire : celui des conditions de circulation des messages. Il entreprend ainsi de traiter de l'impact des instances de régulation, de la législation, des substrats culturels à l'origine des réflexes d'autocensure chez les créatifs.... De ce point de vue, la mise en perspective à laquelle procède l'ouvrage montre combien les analyses en termes de *globalisation* ont vécu : la métaphore du « village global » s'est essouffée, qui avec Marshall McLuhan³⁰, avait prédit le phénomène de mondialisation particulièrement en œuvre quelque deux décennies plus tard. À partir de ce travail pionnier, en effet, et notamment avec les années quatre-vingts, la croyance dominante était allée dans le sens de la relégation des spécificités des « adhérences culturelles » au rang de vestiges du passé : avec l'ouverture des marchés mondiaux, les désirs et consommations des peuples devaient désormais se développer de façon homogène de par le monde. Ainsi, quel qu'en aurait été le lieu, les consommations auraient progressivement consacré des produits désormais déterritorialisés, planétaires : le même *Coca-Cola*, les mêmes *Blue jeans*, les mêmes blockbusters, les mêmes pizzas, les mêmes cosmétiques, les mêmes microprocesseurs³¹ et, partant, ce que Munné Batet Boteteme désigne par la *country publicité*, systématiquement construite sur le même modèle. Avec Jean-Claude Borballan-Ruano et Catherine Halpern, notre auteur ne manque pas d'opposer à l'identité monolithique, ainsi prescrite le concept d'*identité rhizome*, « *comme racine allant à la rencontre d'autres racines* »³².

L'expression n'est jamais expressément convoquée dans l'ouvrage de Munné Batet Boteteme. Mais c'est bien l'influence des théories de la *glocalisation* que la co-construction du message publicitaire au Cameroun révèle. On se souvient en effet que, du point de vue des sciences de la gestion, l'impact des *théories néo-institutionnelles*³³ avait été décisif dès le dernier quart du XX^e siècle : avec la mondialisation croissante, la performance économique des organisations est dorénavant liée à des logiques d'apprentissage de la différence sur les lieux même du

²⁹ NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun ...*, pp. 126-127.

³⁰ McLUHAN, Marshall (1964), "The Medium is the Message". *From Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: Signet.

³¹ LEVITT, Theodor (1983), « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, May-June, pp. 92-102.

³² BORBALLAN-RUANO, Jean-Claude, HALPERN, Catherine (1998), *L'Individu, le groupe, la société*, Paris, éditions Sciences humaines.

³³ DIMAGGIO, Paul J., POWELL, Walter W. (1983), "The iron-cage revisited: institutional Isomorphism and collective rationality in organizational field", *American Sociological Review*, Vol. 48, pp. 147-160.

travail³⁴ qu'en particulier, les firmes multinationales se doivent d'intégrer³⁵. La *théorie de la ressource* conduit ainsi l'entreprise, désormais *glocalisée*, - c'est-à-dire inscrite dans une lecture stratégique de la *global market place* réhabilitant le local - à valoriser ce que les différents individus apprennent des autres perspectives, plus encore qu'à assimiler les différences culturelles, ou à seulement les évaluer³⁶. En bref, le défi concurrentiel contemporain oblige désormais à penser globalement tout en agissant localement, c'est-à-dire en intégrant les contextes socio-culturels³⁷.

L'approche communicationnelle, dans laquelle s'inscrit le présent ouvrage, se démarque cependant des analyses des auteurs issus des sciences de gestion et du marketing (même si Munné Batet Boteteme convoque encore, occasionnellement, Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy et leur fameux *Mercator*³⁸). L'auteur n'est pas dupe : le message publicitaire n'est pas neutre comme il le rappelle expressément, en ce sens qu'au-delà de son intention marchande plus ou moins affichée et directement décodable, il peut aussi traduire des internationalités plus opaques. Par exemple, depuis les travaux de Luc Boltanski et Ève Chiapello, nous savons que la *glocalisation*, prônée par les décideurs de l'économie mondiale eux-mêmes, pourrait bien n'être que la traduction du « nouvel esprit du capitalisme »³⁹. Récupérant ainsi la critique même qui lui était adressée de ne pas considérer l'humain dans ses aspirations profondes, le discours des puissants de l'économie mondiale prône désormais l'homme autonome, connecté, polycompétent, hyper-réactif, bref mobile, c'est-à-dire en mesure de réagir en temps réel à la moindre inflexion des marchés mondialisés et hyperconcurrentiels. Au passage du millénaire, Zygmund Bauman avait dénoncé les dégâts humains de cette « société liquide » en train de se mettre en place. Ainsi, brutalement projetés hors d'un monde solide où ils avaient pu appuyer leur propre projet de vie sur des institutions stables et permanentes, les « Petits, immobiles » n'ont plus le temps désormais d'apprendre les nouvelles règles angoissantes de l'autonomie. Subissant alors la fragilité et l'éphémérité des liens sociaux contemporains, ils peuvent ainsi se retrouver laissés sur place au fur et à mesure des

³⁴ ELY, Robin J., THOMAS, David A. (1996), 'Making differences matter: a new paradigm for diversity management', *Harvard Business Review*, Vol. 74, n° 5, pp. 79-90.

³⁵ ROSENZWEIG, Philip (1998), "Managing the new global workforce: Fostering diversity, fostering consistency", *European Management Journal*, Vol. 16, n° 6, pp. 644-652.

³⁶ DASS, Parshotam, PARKER, Barbara (1999), "Strategies for managing human resource diversity : From resistance to Learning", *Academy of Management Executive*, Vol. 13, n° 2, pp. 68-80.

³⁷ ELLUL, Jacques (2006), *Penser globalement, agir localement*, Paris, Pyremonde.

³⁸ De BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien (2017), *Mercator. Tout le marketing à l'ère du digital*, Paris, Dunod.

³⁹ BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Ève, (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (Coll. "NRF").

changements imposés par les « Grands, mobiles »⁴⁰. Des mécanismes de *crase* peuvent ainsi agir, entendus comme la traduction de processus inédits pouvant conduire à un écrasement des données culturelles et valeurs antérieures⁴¹. Nous l'avons ainsi montré dans le management développé par *France-Télécom* de 2005 à 2010 pour retrouver place, à marche forcée, dans la compétition capitaliste mondiale⁴².

Il n'est donc pas étonnant qu'au Cameroun, parallèlement aux investissements des *Brasseries* du Cameroun, ou de l'État *via* le *Pari Mutuel Urbain*⁴³, ce soit précisément ces opérateurs des télécommunications qui, les premiers et le plus fortement (40 % du marché⁴⁴), aient dégagé les plus gros budgets de la communication publicitaire internationale⁴⁵. Pour accélérer la pénétration du marché hautement prometteur de la téléphonie mobile au pays, la projection réconciliatrice s'avère nécessaire dans les *spots* publicitaires de ces opérateurs, par la construction d'un imaginaire féérique attaché au produit : celui de l'homme personnellement épanoui et professionnellement reconnu par sa hiérarchie, à partir de son usage des technologies dernier cri de l'information et de la communication. Munné Batet Boteteme n'est pas dupe. Il le dit expressément : bien que prônant des valeurs de convivialité, ces séquences publicitaires audiovisuelles artificiellement conviviales « *déshumanisent l'homme, devenu esclave de l'outil informatique* ».

Munné Batet Boteteme n'est cependant pas toujours clair sur ce terrain de l'imputation, attribuant parfois la responsabilité de la négation de l'humain ainsi opérée à des « valeurs occidentales hautaines » (sic), étrangères au Cameroun. Ce faisant, l'analyse critique de l'imposition d'une supposée « mode occidentale » (sic), réduite au culte de l'individualisme, obéit à une lecture cartographique dichotomique Nord-Sud peu éclairante – et déjà pourfendue en SIC⁴⁶ - en termes de compréhension des mécanismes de la domination. Il est vrai, Munné

⁴⁰ BAUMAN, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press; Malden: Blackwell Publishers Inc.

⁴¹ DEMORGON, Jacques (2000), *L'interculturalité du monde*, Paris, Anthropos, p. 115 de la 3^e réédition de 2004.

⁴² CABEDOCHÉ, Bertrand (2014), « Culture du chiffre et responsabilité sociale : le déplacement de la charge de l'incertitude sur le facteur humain à France Télécom », pp. 21-40, in Valérie Lépine, Fabienne Martin-Juchat, Chrystelle Millet-Fourrier, (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et des organisations. Pratiques et perspectives*, Grenoble, PUG, (Coll. "Communication, médias et sociétés").

⁴³ METOTE, Caroline (2012), « Les entreprises camerounaises au défi de la responsabilité sociale » pp. 9-21 in Thomas Atenga et Georges Madiba, (dir.), *La communication au Cameroun : les objets, les pratiques*, Paris, éditions des archives contemporaines.

⁴⁴ NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun ...*, p. 126.

⁴⁵ MISSE, Missè (1993), *Les développements de la publicité en Afrique francophone dans les années quatre-vingts : le cas du Cameroun*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3, mai 1993, 3 tomes.

⁴⁶ MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle, DELCOURT, Xavier (1984), *La culture contre la démocratie? L'audiovisuel à l'heure du transnational* Paris, La Découverte (Coll. "Cahiers Libres"), p. 44.

Batet Boteteme s'appuie sur Serge Latouche pour dénoncer « l'occidentalisation du monde »⁴⁷, sans que soit toujours vraiment interrogé par notre auteur ce que recouvre véritablement la notion d'*Occident*. On devine parfois que Munné Batet Boteteme interpelle surtout l'*American way of life*, comme l'avait déjà pourfendu Alexandre Kojève dans les années quarante⁴⁸. Ce faisant, il tombe sous la critique d'un Slavoj Žižek⁴⁹, quand l'auteur slovène entreprend de dénoncer la « culturalisation du politique et de l'économique ». D'autant que Serge Latouche, que Munné Batet Boteteme semble par ailleurs apprécier, entoure lui-même sa valorisation de certaines particularités culturelles dans le monde d'une analyse surplombante critique. L'économiste français entend ainsi dénoncer la spirale suicidaire à l'œuvre dans la recherche éperdue du développement, elle-même sous-tendue par les logiques du profit absolu dans l'intérêt exclusif des dominants du système économique global⁵⁰. C'est pour nourrir cette « objection de croissance » qu'avec d'autres (Axelle Kabou⁵¹, Majid Rahnema⁵², Pierre Rabi⁵³...), l'économiste propose de trier et promouvoir, au sein des différentes expressions culturelles où qu'elles se présentent, au Nord comme au Sud, les pratiques de nature à construire une véritable alternative avec l'hyperproductivisme et l'hyperconsommation, avérées ou inconsidérément espérées alors que ces deux dérives sont responsables des désastres écologiques et humains contemporains⁵⁴. Ainsi, les théoriciens de la décroissance appellent-ils à un multiculturalisme « de transformation », plutôt que de simple « consommation », c'est-à-dire redonnant place entière au social, au philosophique, au spirituel, bref à l'humain. Ce multiculturalisme qualitatif pourrait emprunter aussi bien à l'*umran* (épanouissement) en référence à Ibn Khaldûm, à la *swadeshi-sarvodaya* (amélioration des conditions de tous) prisée par le Mahatma Gandhi, au *bamtaare* partagé par les Toucouleurs.... De la même façon, le prix Nobel d'économie, Amartya Sen appelle à la recherche d'expérimentations qui tiennent compte des *capabilités* de l'être, au sens de bien-être et de capacité des individus à « être et à faire »⁵⁵. Robert Chambers et Gordon Conway considèrent où que ce soit les *livelihoods*, au sens de

⁴⁷ LATOUCHE, Serge (2010), *L'occidentalisation du monde*, Paris, Dunod.

⁴⁸ KOJÈVE, Alexandre (1947), *Introduction à la lecture de Hegel*, Paris: Gallimard [Trans.: Kojève (1969), *The Reading of Hegel*, New York: Basic Books].

⁴⁹ ŽIŽEK, Slavoj (2004), *Plaidoyer en faveur de l'intolérance*. Castelnau-le-Lez, Climats.

⁵⁰ LATOUCHE, Serge (2001), « Les mirages de l'occidentalisation du monde. En finir une fois pour toutes avec le développement », *Le Monde Diplomatique*, mai.

⁵¹ KABOU, Axelle (1991), *Et si l'Afrique refusait le développement*, Paris, L'Harmattan.

⁵² RAHNEMA, Majid (2003), *Quand la misère chasse la pauvreté*, Paris : Actes Sud (Coll. "Mémoires, journaux, témoignages").

⁵³ RAHBI, Pierre (2006) *Conscience et environnement*, Gordes, Éditions du Relié.

⁵⁴ LATOUCHE, Serge (2006). *Le pari de la décroissance*, Paris, Fayard.

⁵⁵ SEN, Amartya Kumar (2000), *Un nouveau modèle économique : développement, justice, liberté.*, Paris, Odile Jacob.

manière de gagner sa vie et d'assurer sa sécurité⁵⁶. Christian Morrison prend en compte l'équité, au sens d'égalité des opportunités⁵⁷. La transnationalisation des expériences pourrait en ce sens révéler de nouvelles dynamiques vertueuses.

Ainsi, la référence à *l'homme interstitiel*, aperçu par Stuart Hall⁵⁸ à partir des phénomènes croissants d'hybridation culturelle liés à la mondialisation, ne signifie pas déculturation systématique. Au-delà des nécessaires postures critiques, les analyses se sont affinées qui, avec par exemple Jésus Martin-Barbero, nous apprennent à lire la complexité des mécanismes « d'imbrication conflictuelle de la massification »⁵⁹ : ainsi, il n'est plus possible de penser le *culturel*, le *populaire*, l'*authentique* en termes « d'extériorité garantie » par rapport aux substrats culturels des médias transnationaux, donc de légitimité absolue en soi.

Là est l'apport plus convaincant de Munné Batet Boteteme relatif à la créativité camerounaise consacrant l'hybridité culturelle et la sécurité psychologique que celle-ci procure, à des populations en quête de repères identitaires souples. Après Dieudonné Bot⁶⁰, il salue la « glottonnerie » linguistique de la construction des messages publicitaires audiovisuels : avec le concours des artistes, musiciens et comédiens autochtones, l'espace public s'ouvre ainsi à la langue du maquis jusque là combattue dans les médias officiels et l'école, tout en maintenant les langues mondiales, véhiculaires et officielles dans une interaction permanente. Sans sacrifier aucunement au déterminisme technologique, notre auteur n'en souligne pas moins les opportunités créatives libérées en ce sens par les possibilités techniques nouvelles apportées par Internet, jusqu'à accorder place et légitimation à la communication émotionnelle de *l'advertainment*.

Ce faisant, notre auteur ne fait donc pas que relever d'une tradition de recherche linguistique nourrie des recommandations de Jacques Rabemanjara et André Tcheuyap. Il s'inscrit totalement dans l'ouverture des paradigmes introduite par les auteurs en SIC traitant de la communication interculturelle, particulièrement dans les relations Nord-Sud. Par exemple, Armand Mattelart a déjà montré comment la fuite en avant dans le NOMIC contre l'influence

⁵⁶ CHAMBERS, Robert, CONWAY, Gordon R. (1992), *Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century*. IDS Discussion Paper, 296, Institute of Development Studies, Sussex.

⁵⁷ MORRISON, Christian (2008), « Lectures du rapport sur le développement dans le monde 2006 : équité et développement », *Revue d'économie du développement*, 2008/1 (22), pp. 125-143.

⁵⁸ HALL, Stuart (2007) *Identités et cultures. Politiques des "cultural studies"* [*Identities and Cultures. Politics of Cultural Studies*]. Paris, éd. Amsterdam [Recueil de textes de l'auteur établi par M. Cervulle et traduits par C. Jacquet].

⁵⁹ MARTIN-BARBERO, Jesús (2002), *Des Médias aux médiations. Communication, cultures et hégémonie*, Paris, CNRS Éditions, (coll. "CNRS Communication"), p. 195.

⁶⁰ BOT, Dieudonné (2011), *Les glissements orthographiques... Quels français lisons-nous dans les « sms » des abonnés du téléphone portable*, Yaoundé, Clé.

culturelle du Nord avait pu constituer un masque heureux pour maintenir la situation intérieure inchangée. Les états nationaux dominés pouvaient ainsi se dédouaner de toutes leurs responsabilités pour le changement social, quant à la mise en place de véritables politiques nationales d'information et de communication : « *l'identité culturelle est le support de réalités contradictoires : en son nom, se cautionne aussi bien le lit du racisme, là où l'imaginaire de l'Autre fait peur et appelle à l'exclusion* »⁶¹. Ce qui, chez Munné Batet Boteteme, se traduit d'abord avec le rappel des obligations des États, signataires de la *Convention de l'Unesco pour la préservation et la diversité des expressions culturelles*, imposant de mettre en place un cadre de concertation pour la gestion de ladite diversité culturelle. Notre auteur évite également le piège de l'inversion ethnocentrique des stigmates, où tout ce qui est local serait survalorisable, en soi. La rigueur intellectuelle n'est pas évidente à tenir, contre le réflexe, si humain chez les anciens colonisés⁶², de réhabiliter inconsidérément des cultures longtemps écrasées au point d'en avoir dicté les postures de soumission particulièrement analysées par Albert Memmi⁶³.

Plus récemment, avec le même désir assumé d'histoire, Jean-Christien Ékambo prévient de la tentation de se perdre dans le repli sur des entités culturelles précoloniales figées : les mêmes retours à « l'authenticité pure » se révèlent grisées par le même parfum d'éternité, tout aussi peu significatif que lorsque Hegel déniait toute histoire au continent africain⁶⁴. Ainsi, ces ruses créatives que nous fait découvrir Munné Batet Boteteme, composant avec les particularismes locaux à partir de la charte graphique des opérateurs transnationaux, pourraient bien correspondre à autant de manifestations de la « bisoïté hybride », révélée par Jean-Christien Ékambo depuis la colonisation belge au Congo. Notre auteur en reconnaît pareillement l'historicité au Cameroun, tout aussi ancienne, de la culture plurielle.

Pourtant, la filiation n'est pas expressément établie avec le chercheur congolais, mais plutôt avec Atta Khouff, quand celui-ci estimait en 1973 : « *La coexistence de deux cultures différentes n'est féconde que si la population dont le niveau technique est inférieur est capable d'analyser l'autre culture et d'en distinguer les éléments superficiels* », même si cette aptitude ne concerne

⁶¹ MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle, DELCOURT, Xavier (1984), *La culture contre la démocratie?*, ..., p. 34.

⁶² CABEDOCHÉ, Bertrand (2009), « Confondre les représentations stéréotypées de l'Afrique dans les médias transnationaux ? Une démarche épistémologiquement problématique », pp. 213-234, in Alain Kiyindou, Jean-Christien Ékambo, Ludovic-Robert Miyouna (Dir.) *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*, Paris, L'Harmattan. <http://questionsdecommunication.revues.org/276>

⁶³ MEMMI, Albert (1957). *Portrait du colonisé, précédé du portrait du colonisateur*, Paris, Buschet-Chastel, Correa.

⁶⁴ EKAMBO, Jean-Christien (2018) *Médias pionniers au Congo : Se Kukianga 1891 ; Minsamu Miyenge 1892*, Kinshasa et Paris, L'Harmattan, (coll. "Médias d'hier"),

qu'une faible minorité de la population africaine⁶⁵. Avec l'hybridation linguistique qu'elle s'autorise désormais – à laquelle il faut ajouter l'exposition des multiples manières de faire et de savoir-faire « à la camerounaise », c'est-à-dire mixtes – la créativité publicitaire offre à chacun l'opportunité de (re)construire sa propre image de soi. Nous savons aujourd'hui que loin d'être un état arrêté, cette gymnastique identitaire participe d'une recherche dynamique permanente et de recomposition par chacun de ses propres syncrétismes, sans cesse bousculés par les multiples brassages culturels provoqués par la mondialisation⁶⁶.

Peut-être sur ce point, faut-il reconnaître un lien plus direct encore, bien que non revendiqué, avec les travaux d'Arjun Appadurai⁶⁷ et plus encore d'Homi Bhabha, quand Munné Batet Boteteme attribue un label d'humanisme à la création publicitaire camerounaise. On se souvient ainsi que ce dernier auteur notamment, d'origine indienne, avait, lui aussi, invité à dépasser les questions très actuelles d'identité nationale. Les hybridités correspondent à ces espaces tiers, qui permettent à l'humain de se construire fondamentalement, loin des postures « pures » où la pression sociale tente de l'enfermer. En cela, les interstices culturels s'offrent en tant qu'espace liminal, à partir duquel le sujet négocie sa position. Il peut enfin décider ainsi de son identité et des expériences intersubjectives et collectives qu'il est prêt à aborder⁶⁸. Chez Munné Batet Boteteme, loin de se poser comme source d'*aliénation* comme l'avait radicalement désigné Herbert Marcuse⁶⁹, ce nouvel humanisme publicitaire offre parallèlement l'avantage d'anticiper les situations conflictuelles, disposant de véritables modèles d'apprentissage social, autour des valeurs d'amour, d'entraide, bref de savoir-vivre et de savoir-être.

Tel est le mérite principal de l'ouvrage.

L'auteur exigeant regrettera que Munné Batet Boteteme n'ait pas poussé l'analyse plus amplement pour établir le lien entre la créativité des agences et l'hypothèse de la naissance d'une industrie créative sur ce terrain (nous sommes cependant reconnaissant envers l'auteur de ne pas avoir sacrifié à la thèse usurpatrice de l'existence d'une « classe créative » à attirer pour propulser le développement des territoires, chère à Richard Florida⁷⁰ dont nous avons

⁶⁵ ATTA, Koffi (1973), *Télévision et colonisation culturelle en Afrique noire*, Paris, Présence Africaine, p. 88.

⁶⁶ CHEVE, Dominique (2001), « « Les stéréotypes, entre opinion et posture critique », pp. 202-218, in Gilles Boëtsch, Christiane Villain-Gandossi (dir.), *Hermès, "Les stéréotypes dans les relations Nord-Sud"*, n° 30, CNRS.

⁶⁷ APPADURAI, Arjun (1996), *Modernity at large : cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

⁶⁸ BHABHA, Homi (2012), *Les lieux de la culture. Une théorie postcoloniale*, (traduit de l'anglais par Françoise Bouillot), Paris, Payot.

⁶⁹ MARCUSE, Herbert (1964), *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Éditions de Minuit.

⁷⁰ FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, New York, London, Routledge.

largement développé la critique⁷¹). Certes, le poids écrasant de l'État freine sans doute particulièrement l'élaboration des industries culturelles et créatives. L'existence de festivals culturels reconnus n'y suffit pas, comme l'ont rappelé les récentes thèses développées sous notre co-direction par Émile Zida⁷² et plus précisément encore par Jacob Yarabatioula⁷³. L'analyse vaut pour le Cameroun, même si les créatifs camerounais trouvent source à leur inspiration dans ces espaces régionaux de visibilité culturelle tant les expressions culturelles camerounaises y « font sensation », comme le dit notre auteur. Des indices, parcimonieusement disposés par Munné Batet Boteteme, nous informent seulement de l'absence de structures de production culturelle nationale suffisamment dotées sur le plan financier. Dans ce contexte défavorable, les créatifs camerounais sont tenus de composer avec les exigences de promotion des programmes culturels accompagnant les accords de diffusion (*bartering*), négociés par l'État avec les acteurs des pôles industriels de la culture de l'étranger. On aurait cependant aimé plus d'informations, pour combler l'indigence des travaux sur ce terrain depuis les enseignements contenus dans le rapport régional sur les industries culturelles en Afrique subsaharienne⁷⁴, établi en ...2004 et, depuis, non réactualisé.

La piste est davantage explorée de l'hypothèse d'un espace public camerounais, dont nous savons avec Armand Mattelart que la publicité est devenue un élément essentiel, « *à l'origine d'une cascade de mutations et de redéfinitions dans la pratique de la démocratie* »⁷⁵. Cependant, la définition trop large (polysémique ?) de Munné Batet Boteteme, qui semble davantage consacrer la sphère publique bourgeoise européenne du XVIII^e siècle, nous fait regretter qu'il n'ait pas plus rigoureusement développé le thème de la *fragmentation* de cet

⁷¹ CABEDOCHÉ, Bertrand (2019), « La ville, lieu de diffusion ou de captation des ressources ? Une analyse critique des politiques urbaines d'attractivité de la "classe créative" », in Walter Neira, Bronttis, Yves Théorêt, Pierre Giguère (2019), *Communication, ville et espace public*, Lima (Pérou) et Paris, Université de Lima et la chaire Unesco en *Communication et culture de la paix*, éditions de l'immatériel (Coll. « Ecritures du monde »)

⁷² ZIDA, Raguidissida Émile (2018), *Les industries culturelles des pays francophones d'Afrique subsaharienne : le cas du Burkina Faso*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Grenoble, Université Grenoble Alpes.

⁷³ YARABATIOULA, Jacob Yarassoula (2018), *Les industries culturelles et créatives au Burkina Faso. Analyse des filières au prisme des politiques et stratégies d'acteurs*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes.

⁷⁴ ALLEMAN, Marie-Lise, D'ALMEIDA, Francisco Ayi, MIÈGE, Bernard, WALLON, Dominique (2004), *Les industries culturelles des pays du sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, Paris, OIF.

⁷⁵ MATTELART, Armand (1989), *L'internationale publicitaire*, Paris, éditions de la Découverte, p. 8.

espace public, à partir des premières propositions de Jürgen Habermas⁷⁶, revues et corrigées par Bernard Miège⁷⁷ ou Peter Dahlgren⁷⁸, entre autres auteurs.

Le concept d'espace public ainsi requalifié, la question de son ethnocentrisme ne se pose plus, appliquée à l'Afrique. De nombreux auteurs africains contemporains (Julien N'Guessan⁷⁹, Bamba Sidiki⁸⁰, Sylvain Akregbou Boua⁸¹, Khaled Zouari⁸², Lamia Aïdoudi⁸³...), camerounais y compris (Georges Madiba⁸⁴, Alain Cyr Pangop et Léopold Jumbo⁸⁵, Adrien Bitond⁸⁶, Simon Ngono⁸⁷...), le mobilisent désormais, avec les nuances et évolutions nécessaires, caractéristiques de la vie et de l'évaluation de tout concept en relation avec les terrains auxquels

⁷⁶ HABERMAS, Jürgen (1962), *The structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, [transl. 1969], Cambridge, Polity.

⁷⁷ MIÈGE, Bernard (1995), « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », pp. 165-169, in Isabelle Paillart (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.

⁷⁸ DAHLGREN, Peter (2000), « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, volume 18 n°100, pp. 157-186.

⁷⁹ N'GUESSAN, Julien, Atchoua, (2016), *Les espaces publics informels en Afrique*. « Sorbonne », « Agoras et Parlements », « Grins », Paris, Abidjan, L'Harmattan Afrique (préface de Christian Agbobli).

⁸⁰ SIDIKI, Bamba (2010), *Presse écrite et émergence de l'espace public en Côte d'Ivoire : entre idéal démocratique et propagande politique*, thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication, Bordeaux, Université Bordeaux Montaigne.

⁸¹ AKREGBOU BOUA, Sylvain (2014), « Usages du téléphone mobile par les Abidjanais : définition d'une nouvelle sociabilité ? », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/2B, 2014, p. 27 à 34, consulté le jeudi 1 octobre 2015, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementB/02-Akregbou/index.html>.

⁸² ZOUARI, Khaled (2011), « Réflexions sur un espace médiatique revisité par les médias nomades : vers un espace public arabe ? », *Les Cahiers du Cedimes. TIC mobiles et développement social*, Vol. 5, n° 1, pp. 87-95.

⁸³ AIDOUDI, Lamia (2018), *Le cinéma tunisien des années 1970 en tant qu'espace public autonome d'accueil et de co-construction de la contestation politique et sociale. Configuration des récits et discours*. Thèse pour le doctorat en Arts, Communication et Spectacles, mention "Études cinématographiques", Université Bordeaux Montaigne.

⁸⁴ MADIBA OLOKO, Georges (2007), « Libéralisation de la communication dans une société en crise et émergence de la société civile : réflexions sur le recomposition du champ social du Cameroun », pp. 137-155, in François Biyé (dir.), *Nouvelles approches des problématiques de communication sur l'Afrique subsaharienne. Représentations, idéologies et instrumentalisation* (préface Mickaël Palmer), Paris, L'Harmattan. MADIBA OLOKO, Georges (2011), « Mutations socio-professionnelles et enjeux citoyens du cyber-journalisme dans l'espace public au Cameroun », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, supplément mis en ligne le 15 janvier 2011, à partir du colloque *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes 2*, Grenoble, 2010, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2010-supplementA/Madiba/index.html>

⁸⁵ PANGOP, Alain Cyr, JUMBO, Léopold Maurice (dir.) (2018), *Médias, élections et (re)construction identitaire dans l'espace public*, Dschang (université de), Saint-Denis, éditions Connaissances et savoirs.

⁸⁶ BITOND Adrien (2011), *Titraillles, interactions et construction d'un espace public autour de la presse écrite : une analyse ethno-sociologique du kiosque à journaux au Cameroun*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Grenoble, Université Grenoble-Alpes.

⁸⁷ NGONO, Simon (2017), « La médiatisation de la parole profane dans les émissions de débats radiophoniques au Cameroun : enjeux et logiques de la constitution d'un espace public », *RadioMorphoses*, [En ligne], n°2– 2017, mis en ligne le «02/06/2017 », URL: <http://www.radiomorphoses.fr/index.php/2017/06/02/mediatisation-de-parole-profane-emissions-de-debats-radiophoniques-cameroun-enjeux-logiques-de-constitution-dun-espace-public/>

NGONO, Simon (2018), « Les réseaux socio-numériques comme option constitutive de l'alternative avec l'espace public officiel dans des situations post-autoritaires. Cas des formes de mobilisation numérique des Camerounais autour de "l'affaire Éva" », *Les Cahiers du numérique*, Canada, DOI : [10.31166/LCN.12.1.25.38@2016](https://doi.org/10.31166/LCN.12.1.25.38@2016) Lavoisier LCN/DOI. NGONO, Simon (2019), *Espace(s) public(s) des débats télévisés au Cameroun...*

il entend proposer ses grilles structurantes. Ainsi affiné à partir des analyses et enquêtes *in situ* et *pro tempore* auxquelles il a donné lieu, l'espace public ne se conçoit plus homogène. Au contraire, il apparaît désormais mû par une tension entre un modèle unitaire et un modèle pluriel⁸⁸. La prise de conscience suppose interroger la coexistence d'au moins deux espaces : un *espace public politique*, animé par l'État comme Munné Batet Boteteme le désigne, et un *espace public sociétal*, pour parler comme Bernard Miège, s'agissant d'un champ de réflexion qui, sans être indifférent au politique, est structuré par des actions ancrées dans le méso-social⁸⁹. Les travaux sont déjà allés dans ce sens de la lecture de la fragmentation de l'espace public en Afrique même⁹⁰. Or, sur ce terrain, l'analyse de Munné Batet Boteteme peut laisser le lecteur sur sa faim. Un seul développement semble traiter cette dimension, lorsque l'auteur présente sommairement les débats, critiques, développés « à l'externe » par des clients, des leaders d'opinion, des journalistes, des intellectuels, voire des consommateurs-citoyens autour du message publicitaire au Cameroun. Mais qui sont ces acteurs ? où débattent-ils ? avec quels arguments et quels relais et impact dans la société civile ? L'ouvrage ne le dit pas. Par exemple, la présentation est à notre goût trop sommaire des associations de consommateurs et de leur rôle, susceptible de renseigner sur les prémices d'un espace public sociétal au Cameroun. Notre auteur se contente d'observer, furtivement, que le lieu de discussion de la publicité, de ses contenus, de son cadre juridique comme de sa régulation, « *se trouve rarement sur la place publique et occupe difficilement le devant de la scène* ». Il ne s'y projette que hors actualité chaude et lorsque les autres thématiques de débat public ont été épuisées. Et encore faut-il la transgression des valeurs sociales par le message publicitaire pour que celui-ci soit publiquement convoqué à l'aune de l'éthique ! Alors, le débat mobilise prioritairement les doxophobes, au-delà des animateurs directs du dispositif publicitaire. Sinon, il reste cantonné à la sphère privée.

Plutôt que de parler en termes de manques, accordons à l'auteur qu'il s'agit là de propositions de développement à venir. La réflexion nous offre déjà une analyse pionnière de la créativité en œuvre au Cameroun sur le terrain d'une expérience publicitaire elle-même embryonnaire, et dans un contexte fortement contraint par l'omniprésence de l'Etat. Elle présente déjà l'intérêt de nous avertir des ruses langagières de ces créatifs, comme Thomas Atenga nous avait déjà aidé à décrypter la richesse de la satire dans la construction ingénieuse du message critique de

⁸⁸ DAHLGREN, Peter (2000), *loc. cit.*

⁸⁹ MIÈGE, Bernard (2010), *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble, PUG.

⁹⁰ KIYINDOU Alain (dir.) (2009), *Fractures, mutations, fragmentations : de la diversité des cultures numériques*, Paris, Hermès-Lavoisier.

la presse au Gabon et au Cameroun⁹¹, ou comme François Fronty et Delphe Kifouani ont entrepris de présenter les innovations du cinéma documentaire de création en Afrique subsaharienne⁹².

L'ouvrage de Munné Batet Boteteme ajoute ainsi à la contribution scientifique d'une recherche en information-communication de plus en plus reconnue, en Afrique, sur l'Afrique, avec l'Afrique, dont modestement, nous tentons à notre niveau, de révéler le foisonnement et les évolutions⁹³.

Bertrand Cabedoche*

* Professeur de Sciences de l'information et de la communication à l'Université Grenoble Alpes. Responsable de la chaire Unesco *Communication Internationale*. Président d'honneur d'*Orbicom*, réseau mondial des chaires Unesco en communication et *think tank* officiel de l'Unesco pour les questions relevant de l'information-communication.

⁹¹ ATENGA, Thomas (2007), « Dérision et subversion dans la presse camerounaise et gabonaise », pp. 119-135, in BIYÉLÉ, François (dir.), *Nouvelles approches des problématiques de communication sur l'Afrique subsaharienne. Représentations, idéologies et instrumentalisation*, Paris, éditions L'Harmattan.

⁹² FRONTY, François, KIFOUANI, Delphe (2015), *La diversité du documentaire de création en Afrique*, Paris, L'Harmattan (Coll. "Images plurielles").

⁹³ CABEDOCHÉ, Bertrand (2019), « Une recherche de plus en plus structurante depuis l'Afrique sur la relation entre les technologies de l'information et de la communication et le changement social », pp. 329-399, in *Les apories des questions de développement dans les sciences de l'information et de la communication en Afrique. Mélanges offerts au Professeur Missè Missè*, Douala, Bruxelles, Academia Bruxelles.