

questions  
de communication

## Questions de communication

4 | 2003  
Interculturalités

---

# Discours et dispositifs « lointains ». Entre altérité et interculturalité

*Faraway Discourses and Media : Between Otherness and Interculturality*

**Dominique Colomb**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4556>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4556

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2003

Pagination : 71-81

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Dominique Colomb, « Discours et dispositifs « lointains ». Entre altérité et interculturalité », *Questions de communication* [En ligne], 4 | 2003, mis en ligne le 08 octobre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4556> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4556

---

Tous droits réservés

DOMINIQUE COLOMB

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication

Université Grenoble 3

gaolong@wanadoo.fr

## DISCOURS ET DISPOSITIFS « LOINTAINS ». ENTRE ALTÉRITÉ ET INTERCULTURALITÉ

**Résumé.** — L'essor inévitable des problématiques « lointaines » va devenir une nécessité de réflexion méthodologique majeure pour les sciences de l'information et de la communication (SIC). L'exemple d'une démarche d'analyse de l'expansion de la communication en Chine illustre les conditions préalables à une telle réussite : indispensable délimitation d'un corpus commun aux SIC, construit à partir de significations nouvelles et enrichissant les deux parties de l'inéluctable écart culturel ; mise en coïncidence des consciences en se dotant d'une conscience intermédiaire ; prise en compte d'une démarche d'interculturalité, instaurant une relation impliquée avec l'autre (discours, dispositifs ou individus...). Dans un tel contexte, la mise en place d'un dialogue interculturel sur une base d'altérité empathique est propice à une indispensable ouverture scientifique.

**Mots clés.** — Discours, corpus, altérité, interculturalité, relation, empathie, Chine.

Avec la mondialisation des économies, les sciences de l'information et de la communication (SIC) sont de plus en plus amenées à décrypter les flux communicationnels, qu'ils soient écrits, sonores, visuels ou audioscripto-visuels (multimédia *off-line* ou *on-line*, sites Internet). Des travaux au caractère « transfrontier » se développent également dans la plupart des laboratoires des SIC : conséquence directe de toutes les formes de mondialisation des phénomènes de communication en émergence dans la plupart des régions du monde. Le temps de la « standardisation » due à cet essor laisse place aux temps de l'« immédiateté », de la « synchronisation », du fait de la puissance des réseaux de connexion.

Que se passe-t-il lorsqu'il s'agit d'une recherche menée par un chercheur d'origine (de langue maternelle) différente (par exemple : un Tunisien étudiant les télévisions européennes ; un Français analysant l'influence satellitaire télévisuelle en Iran ; un Français travaillant sur l'analyse comparative des systèmes télévisuels en Europe, etc.) ? Les analyses internationales peuvent-elles être abordées de la même manière que celles concernant une approche nationale ? Si les différences ou comparaisons d'ordre socio-politique et socio-économique sont souvent – et largement – abordées dans la plupart des travaux internationaux, c'est sans pour autant poser de grandes interrogations aux chercheurs. En revanche, celles portant sur les interférences et les convergences d'ordre sémiologique des phénomènes observés, en termes de discours et de valeurs, s'inscrivent moins spontanément dans le champ interculturel de la recherche.

## Récit d'une recherche internationale

Peu de temps après la crise socio-politique chinoise de 1989 (événements de la place Tiananmen), j'ai posé deux questions (Colomb, 1994) : en quoi, en Chine (alors complètement ignorée des SIC, tout au moins en France), l'essor exagéré de la communication, à base publicitaire, allait-il transformer les alliances entre les médias, l'État et la société ? En quoi ce phénomène allait-il participer à la réorganisation sociale d'une société de consommation sur fond d'économie de marché (socialiste)<sup>1</sup> ? J'ai émis des hypothèses nécessaires pour inscrire ces nouvelles formes de communication comme véritable « accélérateur artificiel » de la réorganisation de la société chinoise. L'analyse socio-économique des mutations constatées (forte marchandisation de la télévision) devait aboutir à la mise en relief – cruciale – du contrôle des nouvelles alliances entre les acteurs publicitaires (État, annonceurs, consommateurs, publicitaires) et les réseaux télévisuels et de télécommunication.

---

<sup>1</sup> Mes travaux sur la Chine ont commencé dès 1992 et se prolongent par une régulière participation à des séminaires franco-chinois à Guangzhou (Canton-Chine) sur le thème de l'interculturalité et de la communication. Une continuité se fait en direction de l'analyse de l'essor d'Internet en Chine.

## Terrain pertinent et problématique « lointaine »

Après de longues recherches documentaires françaises et chinoises, j'ai mené une enquête auprès de responsables chinois des plus grandes agences publicitaires du pays et de télévision, ainsi qu'auprès des instances administratives de la réglementation de la publicité. Mon but a été de recueillir des informations sur les structures, en insistant sur le processus professionnel de leurs produits et les objectifs fixés. Cette première démarche relève de la socio-économie. Il m'a été possible de travailler sur des données informationnelles ou factuelles ne mettant pas en scène les barrières liées à la langue ou à la culture. Les obstacles résidaient dans le nécessaire ancrage socio-historique du pays. Ensuite, j'ai voulu vérifier comment l'adaptation des discours publicitaires aux normes de consommation s'était opérée, au fil des années, depuis les réformes économiques de 1979. J'ai effectué une analyse diachronique des discours publicitaires diffusés sur les chaînes de télévision, en Chine, depuis le début des années 80. J'ai voulu dépasser les seules questions d'ordre esthétique, graphique ou conceptuelle. Les résultats ont été les suivants : l'évolution du discours publicitaire a accéléré et validé les fluctuations économiques lors des périodes de propagande-publicité (1979-1982), de publicité de consommation utile (1982-1985), des pièges du modèle occidental (1985-1989), d'ouverture esthétique (1989-1992), et enfin de communication publicitaire mythique (1992-2000).

Mes résultats montrent qu'en une décennie, les téléspectateurs ont découvert deux phénomènes contigus : l'essor de la publicité et l'augmentation du flot télévisuel, diffusé généralement d'une manière uniforme sur l'ensemble du millier de chaînes de la télévision chinoise. Plusieurs conclusions ont été émises : les mécanismes idéologiques auxquels la lecture des feuilletons télévisés fait appel ont mis en relief le rôle des personnages et, parmi eux, des héros ; l'usage massif des *soap-operas*, à des fins propagandistes, caractérise désormais la télévision chinoise ; les séries émanant des télévisions d'État chinoises constituent également une forme de maintien du lien social ; la dimension purgative de la réception de tels programmes (c'est-à-dire dans leur fonction déculpabilisante et rassurante) laisse à penser que les séries chinoises ont un réel effet de *catharsis* ; devant la porosité des frontières en matière de télécommunication, les seules restrictions ne peuvent servir de protection hermétique contre la culture globale, et la marchandisation de la télévision oblige, en parallèle, l'attraction d'une audience. Principalement, j'ai mis en exergue qu'au cœur des réformes chinoises, l'exemplarité télévisuelle accompagnait le principe qui régit toutes les lois et les règlements des divers gouvernements.

Ainsi, m'a-t-il été permis d'affirmer que la Chine, dont le processus de transition a définitivement orienté le pays vers une modernité marchande, participe à l'évolution des transformations de la communication à l'ère de la mondialisation et de la « crise du sens » qui la caractérise. À la veille de sa deuxième « révolution culturelle », qui commence à naître par l'essor du multimédia et

des réseaux mondiaux (Colomb, 2002), le pays est entré dans un processus irréversible de communication comme acteur fondamental de la réorganisation de la société. Ce lien social va dans le sens de la satisfaction des individus et remplit un objectif de « calme social » entre l'État autoritaire et la société civile. Toutes ces conclusions ont été possibles grâce à la construction d'un corpus d'analyse. Il est temps de voir quelle a été la démarche adoptée.

## Reconstitution d'un corpus « lointain »

Tout d'abord, il a fallu argumenter le choix d'analyser des spots publicitaires en leur attribuant une dimension d'objet de communication, spectacle (international) de la modernité, mais surtout comme un des discours les plus importants qui constituent notre culture contemporaine (Requena, 1991). De même, je n'ai pas considéré que les discours pouvaient constituer une réalité textuelle dont la signification serait immanente à ces discours car, dans ce cas, il s'agirait d'étudier un phénomène socio-discursif complexe qui exigerait d'être replacé à l'intérieur de l'espace social dans lequel il est produit et perçu (Beylot, 2001). Ces simples précautions m'ont permis de considérer le spot publicitaire chinois comme tout autre spot dans le monde.

Il fallait un corpus significatif. J'ai récolté près de 1 700 spots publicitaires (de 1979 à 1994), à partir d'agences ou de télévision, ainsi que des associations officielles de publicitaires, lors de la cinquantaine d'entretiens menés à travers le pays. Parmi ces spots semblables à plusieurs niveaux (typologie du produit, genre, traitement, etc.), j'ai procédé à un tri en isolant les plus représentatifs à l'aide d'une « lecture flottante » par un repérage arbitraire – mais intuitif – fondé sur l'exhaustivité, la représentativité et la pertinence. Ce premier repérage a été réalisé en langues chinoises<sup>2</sup> (cf. *infra* les conditions de réussite d'une telle démarche). J'ai procédé à la traduction de 350 d'entre eux (cf. le rôle de la traduction). Après trois lectures complètes de ces spots, j'ai rassemblé un « objet construit », en constituant vingt-six planches de trois spots, soit pour des argumentations d'ordre démonstratif (esthétique, graphisme, empreinte éducative, relation autoritaire, métonymie, etc.), soit pour une raison d'analyse socio-sémiologique (évolution diachronique du discours entre 1979 et 1992 ; discours publicitaires et valeurs sociales). Comme je voulais vérifier en quoi ces discours accéléraient les réformes socio-économiques de la Chine, je les ai définis comme représentations de la société et participant à l'organisation, par modification ou par renforcement, de ces « noyaux » que sont les attitudes individuelles profondes, sources de conduites et d'opinions. De même, j'ai considéré la publicité comme « lieu de production et de contrôle social », avec une

---

<sup>2</sup> Le pluriel rappelle ici qu'il existe plusieurs langues orales en Chine sur la base des mêmes sinogrammes (le *pudonghua* ou mandarin, le shanghaien, le cantonnais, le sichuanais, etc.) incompréhensibles d'une province à une autre en Chine. Dans mes travaux, je note l'importance du « scripto » par la forte présence des sinogrammes dans les spots publicitaires car seuls les écrits sont lus en Chine !

double mission : promouvoir l'idéologie de la consommation et créer ainsi l'« atmosphère culturelle » propice à sa propagation (Ewen, 1977). Pour cela, tout en évitant une tentative d'étude des comportements psychologiques et moraux des individus, ce qui relève davantage de l'éthologie, j'ai choisi des « noyaux de sens » (non à partir d'une approche sémantique, linguistique ou culturelle) : « la phrase pour le mot », « le paragraphe pour le thème ». Cela m'a permis de repérer des « noyaux de signification » afin d'identifier les représentations axiologiques véhiculées par les discours publicitaires. Il s'agissait de repérer des thèmes idéologiques dominants par la recherche d'unités de contexte. J'ai pu établir une analyse d'ordre axiologique des discours tenus (Colomb, 2001). Ainsi, ai-je déterminé différents axes dans l'élaboration des nouvelles normes sociales : patriotisme, entrepreneuriat et performance, individualisme et hédonisme, culte de la richesse, règne de la famille conjugale, nouvelles formes de l'individualisme marchand, usages des nouvelles séductions féminines, etc.

Cette étude a permis d'illustrer combien les discours télévisuels chinois sont devenus les garants d'une nouvelle conformité sociale, économique et culturelle, en même temps qu'un outil de maintien d'une réorganisation sociale. Bien sûr, cette recherche ne dit pas combien de temps les différences sociales affichées quant à l'enrichissement et la performance continueront à être acceptées par les deux tiers de Chinois – pour la plupart ruraux – dont le niveau de pauvreté reste largement significatif<sup>3</sup>. Au-delà de ces résultats, il est intéressant d'analyser ce qui a fonctionné.

## Une démarche d'interculturalité

Une fois l'étude cernée, il faut dégager les soubresauts d'une problématique « plurielle ». Au centre de celle-ci, se pose la question du repérage de quelques démarches qu'un chercheur peut adopter afin d'utiliser – à sa convenance – les méthodologies des SIC, acquises dans sa propre culture. Pour cela, je choisis d'en décrire quelques-unes qui me semblent être au centre de la réflexion posée.

### Démarche n° 1 : composer un corpus communicationnel « commun » et « construit »

Chaque méthode acquise dans sa propre culture repose sur une histoire et des référents. Nous avons l'habitude de relier les systèmes de communication avec les États. Or, la notion d'État diffère entre nos démocraties et, par exemple, l'État

---

<sup>3</sup> La Banque asiatique du développement (BAD) annonce que 650 millions de Chinois vivent avec moins de deux dollars américains par jour. Source : Agence France Presse, 21 nov. 2000, Beijing.

chinois qui repose, depuis des décennies de mandarinat, sur une société structurée par un esprit du collectif. L'immense histoire culturelle de la Chine, l'éloignement géographique et philosophique de la société, la non pratique courante d'une langue dont la structure diffère complètement des langues latines, etc., auraient pu m'empêcher de m'engager dans une telle recherche. Il fallait que je me convaincs qu'en tant que chercheur en SIC, une étude sur la Chine n'était pas réservée aux seuls spécialistes de la Chine. Au début de ma recherche, quelques sinologues n'ont pas caché leurs susceptibilités scientifique et corporatiste par rapport à l'ambition d'un non sinologue de formation. La seule solution a consisté à « fabriquer » un objet « commun » qui valide mon analyse, effaçant du coup des barrières jugées infranchissables par d'autres.

Définir un objet communicationnel « commun » est devenue ma préoccupation. Il a semblé clair qu'il ne pouvait s'agir que d'un corpus de la communication « moderne », c'est-à-dire acquise depuis le XIX<sup>e</sup> siècle (corpus écrits, radiophoniques, télévisuel, Internet, etc.) et dont les systèmes de production pouvaient être comparés. Dans mon cas, j'ai réduit l'analyse à l'industrie publicitaire télévisuelle et ses acteurs (entreprises-annonceurs, publicitaires, télévision). Dans ce registre de la communication moderne, les risques comparatifs sont moindres (pour exemple, on peut affirmer que la presse mexicaine et la presse française doivent pouvoir être comparées en termes de dispositifs et d'acteurs socio-économiques et politiques sans pour autant demander au chercheur un doctorat en sciences politiques mexicaines...). Une fois ce corpus télévisuel délimité, j'ai pu appliquer les méthodes des SIC, à savoir une approche empirique fondée sur la socio-sémiologie. En aucun cas, je ne pouvais me lancer dans l'analyse de la réception qui relève d'une approche sémio-pragmatique (*cultural studies*), s'appuyant pour l'essentiel sur l'étude de la manière dont les téléspectateurs s'approprient un discours télévisuel, et ce, en fonction de variables socioculturelles (*Réseaux*, 2000). Dans un tel cas, le champ de la communication risquait de ne pas être circonscrit ; de formidables risques de fausses interprétations ou d'écueils pouvaient surgir (trop d'interprétations ou de raccourcis sur les sujets internationaux envahissent la grande presse et laissent se propager bon nombre de fausses évidences, notamment sur la Chine). Après cette mise au point par rapport à notre champ d'étude de corpus « commun », deux autres démarches doivent être suivies.

## Démarche n° 2 : se doter d'une « conscience intermédiaire »

Comment (et doit-on) aborder l'interprétation, la comparaison ou la convergence de phénomènes abordés dans un pays étranger ? Dans le cadre de la problématique posée, toute recherche sur un corpus de langue et de culture non maternelles nécessite un acte de traduction. Or, on le sait, la traduction n'est ni neutre, ni transparente. Le langage n'est jamais innocent, les mots ont une « mémoire seconde » qui se prolonge mystérieusement au milieu

des « significations nouvelles » (Barthes, 1972). Nous ne pouvons pas faire état des multiples réflexions épistémologiques qui traitent de la traduction. Cependant, j'en retiendrai un, celui du concept de « conscience intermédiaire », proposé par quelques spécialistes (Vidal, 1995), afin de mieux comprendre les facteurs de réussite d'une recherche, sur un corpus de langue étrangère. Classiquement, cette conscience intermédiaire caractérise de manière l'enjeu du traducteur entre un émetteur A de langue A et un récepteur B de langue B, en tant que récepteur de langue A et émetteur de langue B et inversement. Si l'on applique cette hypothèse à notre problématique, elle nous éclaire sur l'indispensable acquisition d'une « conscience intermédiaire » qui doit s'établir – *via* la traduction – entre un chercheur et un corpus qui lui est étranger (l'illustration suivante s'appuie sur ma recherche à propos de la Chine). Ainsi, ce corpus « construit » joue-t-il un double rôle, tel un Janus à la double identité où doit exister une coïncidence entre les deux parties, le chercheur et le corpus étranger (avec son contexte, sa langue et sa culture). Cela nous amène à l'art de la « ré-expression » que certains (Delisle, 1984) n'hésitent pas à attribuer au travail de traducteur (non à celui du « transcodeur »). Par exemple, c'est ce qui fait dire que le lecteur anglophone – qu'il l'accepte ou non – ne lit pas du Marcel Proust, mais du Scott Moncrieff. De même, les Chinois ne lisent pas le roman *Jean-Christophe* de Romain Rolland, mais la ré-expression de son traducteur et ami Fu Lei, vénéré par la plupart des lecteurs Chinois.

C'est pourquoi, le chercheur doit avoir une relation « impliquée » avec la traduction, avec le corpus. L'« écart culturel » qui peut subsister dans la traduction ou dans le corpus (souvent considéré inéluctable et fatal) doit alors être exploité afin d'atteindre une situation optimale dans laquelle la confrontation des deux cultures peut enrichir l'un et l'autre des systèmes concernés. Cela dépend du rapport de force qui s'installe entre la culture originaire et la culture destinataire. La médiation qui s'installe dépend alors de la capacité d'« être l'autre ». Pour illustration, l'une des manières de vérifier la pertinence d'une étude sur un corpus international consiste, soit à en contrôler le retour (*feed-back*) de la part de chercheurs étrangers (Chinois, pour moi, par exemple), soit, dans l'idéal, à travailler ensemble. Dans les deux cas, une telle recherche sur un corpus « construit » doit aussi éclairer le monde analysé. Tel est le rôle de la « conscience intermédiaire » qui permet d'instaurer un dialogue.

### Démarche n° 3 : éviter le comparatisme pour aller vers une « altérité empathique »

Quelle est la place du chercheur lorsqu'il se trouve en situation d'« extérieur » aux mécanismes qu'il analyse ? Quels sont les degrés d'implication à mettre en place pour « oser » aborder un phénomène étranger ? Autrement dit, comment peut-on parler « de loin » d'un système de communication d'un pays étranger ?



D'abord, cette série de questions trouve des réponses dans les conditions décrites ci-dessus, délimitant ainsi un champ de recherche compatible avec les méthodes des SIC, en calibrant un corpus construit commun. Maintenant, si poser la question « des autres » est déjà une manière de « dire l'identité », c'est alors, dans ce cas, travailler sur l'altérité. Un dernier point est à soulever : lors des nombreux échanges au sein de notre communauté, je n'ai pas encore trouvé de réflexions sur les relations avec l'« autre » que nous devons développer en tant que chercheur. Cette fois, c'est la qualité de l'altérité qui est au centre du débat.

Une recherche comme celle qui m'anime semblait présenter une série de handicaps aux yeux d'une méthodologie occidentale, souvent parée d'égo-centrisme et comportant des dimensions hypertrophiées. Or, une approche philosophique de la sinologie (Jullien, 1986) m'a rappelé, à temps, la « nécessité de sortir de l'utopie » (à propos de la vision de la Chine) pour entrer dans ce que Michel Foucault appelait « l'hétérotopie ». Intuitivement, je savais déjà que je n'arriverais pas à bâtir un objet « fiable », comme on peut le faire à l'intérieur de son pays, et que, seule, une volonté farouche d'entrer dans le monde chinois avec une totale écoute et acceptation de l'autre (ne pas regarder de l'extérieur, c'est-à-dire depuis l'Occident, mais de l'intérieur, en entrant dans la mentalité chinoise), m'a permis de transformer ces handicaps en atouts heuristiques (tout au moins ai-je essayé !).

D'une manière générale, peut-on isoler des invariants dans la manière de rencontrer l'autre et de l'imaginer ? Pour illustrer cette troisième condition *sine qua non* de toute ambition de recherche, dans ce domaine international, on peut identifier les différents niveaux de qualité des « relations communicationnelles » que l'on peut établir avec l'objet d'analyse, comme avec l'« autre monde » (Fernandez, 2000). Le « degré d'implication » du chercheur et la nature du « contrat de confiance » qu'il établit lors de ses rencontres ou de la fréquentation du corpus vont, soit faciliter la recherche, soit l'altérer. Commençons par la combinaison la plus dangereuse, celle d'une « dimension relationnelle », habillée d'une « distinction-méfiance ». C'est l'« altérité du rejet » : l'autre n'existe que dans un principe de soumission. Les valeurs d'une supériorité sont mises en exergue au détriment de l'échange. Cela relève de l'investigation ethnocentrique, une attitude éloignée de nos préoccupations. Si, comme dans de nombreux cas, la dimension relationnelle revête d'une « implication-méfiance », par le simple fait que le chercheur se considère comme un pionnier dans sa recherche, l'approche relève alors d'une « altérité de conquête ». Cette fois, on observe l'autre avec un esprit méfiant et souvent doté d'un degré de supériorité.

Si la « dimension relationnelle » instaurée relève de « distanciation-confiance », état qui arrive souvent par le fait même des hasards de la recherche, cela peut amener un chercheur à s'intéresser à une situation d'un pays sans être vraiment passionné par celui-ci. Dans ce cas, le contact existe et la médiation est possible, elle permet

d'établir un pont entre soi et l'autre. Un terrain d'entente semble possible mais une distance subsiste, et la compréhension de l'autre est incomplète. Cette situation doit certainement correspondre à une grande majorité des cas. Si la dimension relationnelle est de type « implication-confiance », ce qui correspond à une véritable volonté de s'impliquer dans la connaissance du pays « autre », le chercheur est alors habité d'une observation dotée d'une « altérité empathique ». Il peut s'établir une observation de l'intérieur, ce qui va dans le sens d'une compréhension collant au plus près des réalités observées. Voici certainement l'idéal à atteindre. L'idée soulevée souligne qu'on ne peut pas isoler les réflexions d'ordre méthodologique sans les relier à la « dimension communicationnelle » du chercheur dans ses capacités, ses compétences et sa relation à l'autre, à l'étranger, au « différent ». Si un chercheur travaille sur un domaine étranger pour la première fois, sans avoir de relation étroite, continue et sincère, il pourra difficilement engendrer une véritable relation interculturelle. Il lui sera difficile de se dégager d'une mono-culture pour entrer dans un dialogue interculturel.

## Conclusion

En résumé, nous pouvons penser que le chercheur en SIC doit trouver un équilibre entre une possible délimitation corporatiste du champ de compétences (par exemple, celles que la sinologie applique), et un accès de plus en plus aisé aux informations (phénomène grandissant par le piège de l'accélération du traitement de l'information). C'est un équilibre difficile à atteindre, tel celui atteint par le regard d'une sinologue sino-française (Cheng, 1997) qui, par sa double racine – née d'une existence baignée dans une langue et une culture chinoises – depuis sa naissance, et une « formation intellectuelle bien française à l'École de la République », s'est interrogée sur l'engagement dans son travail de sinologie qui, à l'accoutumée, est celui « d'un spécialiste qui prend la Chine comme objet d'étude ». Elle pointe les possibles crispations identitaires qui subsistent. Cette dernière démarche d'altérité empathique ne relève pas d'un apprentissage formel mais plutôt d'un enrichissement et d'une ouverture scientifique et humaine qui mettent à l'épreuve nos certitudes méthodologiques.

L'évolution de la mondialisation des cultures et celle des phénomènes de communication qui s'y rapportent exigent une rapide adaptation de nos méthodes et de nos sujets de recherche, de manière à ne pas creuser un fossé déjà existant entre les différentes réalités du monde que l'on ne peut jamais – par définition – décrire, raconter ou contrôler, et les perceptions partielles de ces réalités à travers le filtre de la communication et de ses enjeux que les SIC souhaitent mettre en exergue. Peut-être, cela nécessite-t-il d'éclairer « autrement » nos esprits scientifiques en les dotant d'un « sixième » sens, celui de la relation. Je reprendrai le propos d'Anne Cheng (1997 : 37) qui propose

que la pensée est « cheminement » et « en mouvement » : « Penser, ce n'est pas (seulement) décrire, analyser, théoriser, mais c'est accompagner, sustenter, nourrir le mouvement de la vie ». Ainsi, la notion même d'Altérité disparaît-elle. Or, les SIC doivent reposer sur les atouts d'un pragmatisme permettant la mise en scène d'une approche empirique, d'une enquête, d'un milieu ou d'un corpus. Cette finalité n'a de sens que si l'acte même du chercheur participe au développement du corpus analysé, une sorte de mouvement dans la recherche<sup>4</sup>.

## Références

- Affergan F., 1987, *Exotisme et altérité*, Paris, Presses universitaires de France.
- Barbier R., 1997, *L'approche transversale, l'écoute sensible en sciences humaines*, Paris, Éd. Anthropos.
- Bardin L., 1980, *Analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.
- Barthes R., 1972, *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Éd. du Seuil.
- Beylot P., 2001, « Pour une pragmatique des discours télévisuels », pp. 287-294, in : Actes du 12<sup>e</sup> Congrès national des sciences de l'information et de la communication, *Émergence et continuité dans les recherches en information et communication*, Paris, Éd. de l'Unesco.
- Breton Le D., 1996, dir., *L'aventure, la passion des détours*, Paris, Éd. Autrement.
- Camilleri P., Cohen-Emerique M. et al., dirs, 1989, *Chocs de cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Cheng A., 1997, *Histoire de la pensée chinoise*, Paris, Éd. du Seuil.
- Chevrier Y., « Une société infirme : la société chinoise dans la transition modernisatrice », pp. 229-315, in : Aubert C. et al., dirs, *La société chinoise après Mao*, Paris, Fayard.
- Colomb D., 1994, *Communication et Société en transition : Les développements de la publicité dans la Chine contemporaine (1978-1993)*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3.
- 1997, *L'essor de la communication en Chine. Publicité et télévision au service de l'économie socialiste de marché*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2000, « Communication publicitaire télévisuelle et consommation en Chine : nouveaux discours, nouvelles valeurs », pp. 269-275, in : Desjeux, D., Zheng L.-H., *Chine-France. Approches interculturelles en économie, littérature, pédagogie, philosophie et sciences humaines*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2001a, « Publicité et ressemblance », pp. 209-218, in : Zheng L.-H., Xu Z.-H., *Entreprise et communication*, Hong-Kong, Éd. Qaïlle, 2000.

<sup>4</sup> Une première version de ce travail a été présentée lors de la 1<sup>re</sup> Conférence internationale francophone des sciences de l'information et de la communication (CIFSIC) / 10<sup>e</sup> Colloque bilatéral franco-roumain, Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003.

- 2001b, « Publicité télévisuelle et nouvelles valeurs en Chine », *Mots. Les langages du politique*, 66, juil., pp. 90-106.
- Delisle J., 1984, *L'analyse du discours comme méthode de traduction. Théorie et pratique*, Ottawa, Éd. de l'université d'Ottawa.
- Demorgon J., 1996, *Complexité des cultures et de l'interculturel*, Paris, Éd. Anthropos.
- 1989, *L'exploration interculturelle. Pour une pédagogie internationale*, Paris, A. Colin.
- Durkheim É., 1937, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France, 1987.
- Ewen S., 1977, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, trad. de l'anglais par G. Lagneau, Paris, Aubier-Montaigne, 1983.
- Fernandez B., 2002, *Identité nomade. De l'expérience d'occidentaux en Asie*, Paris, Éd. Anthropos.
- 2000, « De l'expérience interculturelle, les enjeux éducatifs d'un objet de connaissances », pp. 283-289, in : Zheng L.-H., *Chine-France. Approches interculturelles en économie, littérature, pédagogie, philosophie et sciences humaines*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Hall E.T., 1976, *Au-delà de la culture*, trad. de l'américain par M.-H. Hatchuel et F. Graëve, Paris, Éd. du Seuil, 1979.
- Jullien F., 1986, *Le plus long détour. De la sinologie comme discipline occidentale*, Paris, Éd. du Seuil.
- Khon R. C., Nègre P., 1999, *Les voies de l'observatio, Repères pour les pratiques de recherche en sciences humaines*, Paris, Nathan.
- Michel F., 2000, *Désir d'ailleurs*, Paris, A. Colin.
- Piaget J., 1970, *Épistémologie des sciences de l'homme*, Paris, Gallimard.
- Rabinow P., 1977, *Un ethnologue au Maroc. Réflexions sur une enquête de terrain*, Paris, Hachette.
- Requena J.-G., Montandon A., Perrin A., 1991, *Spots Télé(vision). Analyses théoriques et pragmatiques*, Lyon, Éd. Césura.
- Réseaux, 2000, « Cinéma et réception », 99.
- Shayegan D., 1989, *Le regard mutilé. Schizophrénie culturelle : pays traditionnels face à la modernité*, Paris, A. Michel.
- Toumson R., 1998, *Mythologie du métissage*, Paris, Presses universitaires de France.
- Vidal B., 1995, *Communication, traduction et transparence : de l'altérité du traducteur*, Montréal, Éd. Mc Gill.
- Watzlawick P., dir., 1981, *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, trad. de l'allemand par A.-L. Hacker, Paris, Éd. du Seuil, 1988.