

Constructions identitaires et communications médiatisées en Martinique

Olivier Pulvar, Maître de conférences
Laboratoire Communication et Politique, CNRS
Université Antilles-Guyane

In Paroles d'outre-mer. Identités linguistiques, expressions littéraires, espaces médiatiques, Bernard Idelson, Valérie Magdelaine-Andrianjafitrino (s/d), Paris, l'Harmattan, 2009, p. 215-222.

La Martinique constitue l'un des trois départements français d'outre-mer de la zone Caraïbe-Amérique. Cette société est marquée dans sa période contemporaine, par le dynamisme de ses formes culturelles et par un essor notable des médias de masse. Les mutations rapides qui la *travaillent* en profondeur sous l'effet des activités d'information et des phénomènes de communication invitent au renouvellement de l'approche des cultures et des identités. Comment envisager la place de la médiatisation dans la discussion publique sur l'identité martiniquaise?

On observe les représentations de l'identité dans l'espace public martiniquais à partir de la sphère médiatique. On s'intéresse ici aux modalités de circulation des messages relatifs aux cultures quant à leur rôle dans les processus de construction identitaire. Cette approche permet d'interroger les relations qui existent entre journalistes, personnel politique et opinion publique ; elle ouvre la réflexion sur le sens que les acteurs donnent au message médiatisé et, l'usage qu'ils en font dans un espace social donné.

Un contexte sociopolitique pesant

L'espace public martiniquais reste encore marqué actuellement, par le contexte sociopolitique local fortement politisé des années 1960. Les discours politiques de l'époque s'articulent d'abord sur la nature des relations à *la Métropole* et posent la question du changement de statut pour le département d'outre-mer. Ils se structurent aussi autour de préoccupations culturelles et visent la conservation du patrimoine.

Dans un contexte contestataire, l'identité martiniquaise se fonde essentiellement sur le rapport à l'Autre (*métropolitain*), suivant des critères historiques et culturels. Les représentations qui se développent à partir des années 1980 reprennent les figures antérieures de l'identité (la plantation, la société d'habitation, le nègre marron) ; elles leur ajoutent les traits du phénotype (noir) et de la langue (créole).

Parmi les schèmes issus de la période des luttes anti-colonialistes, la *recherche native* est certainement une vision qui structure les cadres mentaux voire ceux des discours et des pratiques dans l'espace public martiniquais. Cette conception portée par un désir de produire une pensée depuis le lieu observé, dynamise la réflexion sur la problématique identitaire mais contribue dans le même temps, à brouiller la frontière entre recherche scientifique et promotion de l'identité¹. Comment comprend-elle les transformations accélérées qui touchent la Martinique ? Quelles interactions propose-t-elle avec les phénomènes qui font changer cette société ?

¹ Lambert-Félix Prudent (1989) a par exemple éclairé l'enjeu des rapports entre les écrits savants des créolistes natifs et la littérature militante des écrivains de la Créolité.

Le contexte sociopolitique conditionne les représentations de l'identité. Il a une influence sur la circulation des messages qui permettent aux représentations d'être diffusées.

Toutefois, le rôle des communications médiatisées est à prendre en compte dans l'analyse de l'identité dans l'espace public. Les médias interviennent en effet, dans l'espace au sein duquel sont débattues les questions d'intérêt pour une collectivité. Les journalistes contribuent à ce que tout citoyen se forge une opinion et participent à la construction d'une opinion publique.

La médiatisation croissante des identités

Les conditions technologiques de la communication (ici, les médias de masse) autorisent des modes de circulation, de réception et d'appropriation des messages sur lesquels les sentiments identitaires peuvent se greffer. De même, les discours médiatisés et les acteurs de la médiatisation développent des représentations sur le thème identitaire.

Des conditions technologiques « stigmatisantes »

Les mutations de l'espace public martiniquais sont en relation avec le développement des outils de communication dans un cadre marchand. Ces outils présentent la caractéristique de traiter, de transmettre et de favoriser l'échange d'éléments symboliques ; ils peuvent donc servir à fonder les identités.

Au plan technique, la place prépondérante de l'offre audiovisuelle accroît le rôle des indices sonores et visuels (tels des stigmates) dans la constitution des représentations identitaires. Les médias encouragent « *des processus identitaires structurés autour de la musique, du phénotype, du sport, l'identification plus que la distanciation* ». De ce point de vue, le développement de l'audiovisuel favorise la disparition du recul analytique propre à l'espace médiatique écrit et du même coup, le rétrécissement de l'espace public (Ollivier, 2005 : 278).

Au plan symbolique, les représentations de l'identité martiniquaise se structurent sur des évidences (la plantation, l'esclavage). Elles sont difficilement mises en débat dans l'espace public parce qu'elles sont liées aux faits tragiques de l'histoire et à la défense du patrimoine culturel.

Des acteurs professionnels « muselés »

L'ouverture de l'espace médiatique martiniquais aux supports audiovisuels révèle la nature de l'influence qu'exercent les journalistes sur la formation de l'opinion publique. D'abord, le discours journalistique est contraint par le contexte dans lequel exercent les professionnels (social, économique, politique, culturel). Ensuite, le discours des journalistes est construit à partir de leurs propres perceptions des thèmes qu'ils abordent.

Les journalistes locaux disposent d'une liberté réduite dans un espace insulaire caractérisé par une forte inter-connaissance (rapports avec les acteurs sociaux influents). Ils se conforment aux exigences organisationnelles de leurs entreprises (audience, rendement) qui, elles-mêmes obéissent à une logique libérale de fonctionnement sur un marché (cahier des charges, ligne éditoriale). Ils ne s'inscrivent pas forcément dans une logique de questionnement et d'analyse des faits, voire de remise en cause du système social (schèmes intellectuels de référence).

En définitive, les représentations identitaires des journalistes s'organisent moins sur les moments historiques de luttes politiques et sociales ouvertes avec l'État français que par le passé. Le positionnement idéologique *a priori* se voit supplanté par une *neutralité* professionnelle qui laisse le soin au public de se faire son opinion. Néanmoins, le schéma

identitaire conflictuel (résistance à l'Autre, faits historiques tragiques) est encore bien présent dans les représentations journalistiques (codes, non-dits, stéréotypes, icônes)².

Un stéréotypage des discours médiatisés

La médiatisation en Martinique s'inscrit dans une logique de production symbolique, elle-même placée dans un cadre marchand. La simplification et la *spectacularisation* dans le traitement des faits sont supposées correspondre à la *demande* de publics, eux-mêmes sensés s'identifier aux messages. Le traitement journalistique propose des modèles sociaux construits à partir d'une schématisation de la réalité sociale. La médiatisation constitue l'une des voies de communication qu'emprunte la mise en récit des sentiments d'appartenance.

L'ensemble des médias de masse locaux traite de manière permanente de questions relatives à l'identité martiniquaise. Ces thèmes se manifestent dans les discours médiatisés directement liés à l'actualité ou encore, au traitement journalistique de certains *sujets de société*. La mise en public de manifestations visant à se remémorer des faits passés, la mise en scène de l'actualité touchant aux rapports *inter-raciaux* ou encore, celle de l'appartenance à la « *grande région* » Caraïbe, sont autant de cas d'étude de la question.³

Certes, le traitement actuel des médias répond davantage à une logique marchande liée au *politiquement correct* qu'à un traitement en profondeur. Il n'écarte pas pour autant la discussion sur le rôle des représentations médiatisées dans un groupe donné. Suivant cette idée, le message médiatique contribuerait peu ou prou à déterminer le regard du public sur certains sujets.

A travers la question de la nature du lien entre les médias et leurs publics, les discours médiatisés indiquent au chercheur, l'intérêt qu'il y a de savoir ce que font les publics des messages qu'ils reçoivent.

La fonction identitaire des médias de masse selon les SIC

Le développement de l'analyse des médias de masse livre certains acquis nécessaires à l'éclairage de leur fonction identitaire. L'analyse qui s'inscrit dans le champ des Sciences de l'information et de la communication (SIC) porte tant sur les identités collectives des audiences que sur les identifications des publics.

Si dès le début du 20^{ème} siècle, les médias ont pu favoriser la diffusion d'une culture de masse servant la construction des identités nationales, la question des identités minoritaires se pose aujourd'hui avec plus d'acuité. La *déterritorialisation* des sources d'émission résultant du développement du satellite est souvent créatrice de tensions et de conflits entre les cultures.

D'un autre côté, l'évolution progressive des genres médiatiques (documentaire/fiction, information/divertissement, épopée/feuilleton) renforce le phénomène de transmission-diffusion d'émotions ressenties immédiatement et instantanément quel que soit le lieu de

² Sur ce thème, on se reportera à l'étude de Fathallah Daghami (2006) sur les représentations des questions identitaires chez les journalistes martiniquais.

³ Voir l'analyse d'Olivier Pulvar (2006) sur la question de la mémoire de l'esclavage coloniale en France et sa médiatisation ; voir également les travaux de Fathallah Daghami et Olivier Pulvar (2006) sur les définitions de l'identité martiniquaise à partir des représentations journalistiques de la Caraïbe ou encore du traitement médiatique de l'agression de l'humoriste Dieudonné en Martinique.

réception. L'émergence de communautés de réception s'accorde avec l'essor valorisé du point de vue des *victimes*⁴.

Plusieurs travaux tentent de comprendre les phénomènes culturels dans les espaces insulaires créolophones et francophones en mutation à partir des résultats de la sociologie des médias. Ils invitent à saisir l'identité collective comme un construit (processus social), non comme une essence (état donné). Ils s'éloignent d'une volonté d'assimiler les comportements humains à un donné une fois pour toutes, en considérant que les formes culturelles dans leurs présentations et représentations se transmettent, se renforcent, se transforment. Les supports de diffusion des formes culturelles participent autant à la production de nouveaux modèles dans une société, qu'à la reproduction de modèles existants (Simonin, Watin, Wolff, 1993).

Par ailleurs, ces **mêmes** recherches soulignent la pertinence d'envisager la médiatisation comme un phénomène qui favorise les conditions du débat sur l'identité collective et l'apparition d'une opinion publique. Elles privilégient une approche des médias à travers leur fonction identitaire dans l'espace public, en observant que leurs productions permettent à la fois, la promotion de l'identité et l'émergence d'un espace public local. Les publics ont la possibilité de choisir leurs consommations (constitution identitaire des publics) et leurs interprétations (émergence de communauté de réception) en dehors des canaux *institutionnels* (Watin, 2001).

Autrement dit, la réflexion autour de la fonction identitaire des médias renouvelle la manière d'appréhender les identités. Elle propose de nouvelles lectures des phénomènes culturels pour des organisations sociales qui s'insèrent dans un mouvement inédit d'intégration globale du monde.

La dynamique cultures-communication

Les Sciences de l'information et de la communication (SIC) proposent de considérer les phénomènes culturels comme circulation de messages pour comprendre la question des identités collectives. Elles s'éloignent de toute perspective déterministe en observant les relations entre contenus industriels et de masse avec les cultures populaires. Elles analysent les modalités de circulation des messages relatifs aux opinions, aux croyances, aux identités. Elles s'intéressent à la mise en œuvre de processus de communication dans le fonctionnement des cultures.

Dans cette perspective, les discours que suscitent les médias, les représentations qu'ils diffusent, les pratiques qu'ils favorisent dans une organisation sociale donnée, peuvent apparaître clairement. Cette orientation met en lumière les pratiques des acteurs pour participer à des cultures différentes ou encore, celles qu'ils développent pour produire de nouvelles cultures.

D'un autre côté, l'étude des dispositifs de communication et des pratiques de consommation culturelles qui leur sont liées, renseigne sur les moyens de communication dont les acteurs disposent dans une culture donnée. Elle fournit surtout des éléments pour comprendre le fonctionnement des cultures à l'heure des communications médiatisées et mondialisées.

Finalement, lorsque les SIC envisagent les rapports entre cultures et communication, elles avancent la fonction explicative des cultures à l'œuvre dans les transformations sociales liées

⁴ On fait référence à la réflexion de Guillaume Erner (2006).

à la mondialisation. Cette fonction se révèle à travers les dimensions relationnelle, mémorielle et, technique des identités dans lesquelles les médias de masse interviennent en construisant les identités collectives des audiences, en favorisant les identifications des publics consommateurs des produits audiovisuels.

Un autre regard sur les cultures et les identités

Aux Antilles françaises et singulièrement en Martinique, l'influence qu'exercent certains schémas sur les représentations collectives justifie en grande partie la manière dont la question des identités culturelles y occupe actuellement l'espace public. Il suffit d'observer les sphères politique, artistique, éducative ou médiatique de ce territoire pour se rendre compte que les différents usages sociaux de référents culturels se fondent très largement encore sur une base identitaire (Pulvar, 2005).

Les conceptions structuralistes d'une époque contestataire datée marquent du sceau de l'aliénation les discours et pratiques dans l'espace public martiniquais. Dans un premier temps, elles dynamisent la réflexion sur la problématique identitaire. Dans un second temps, elles limitent la compréhension des transformations accélérées qui touchent la société martiniquaise. En dernier ressort, elles privent les acteurs d'interagir avec les phénomènes qui font changer l'organisation sociale.

Or, dans un contexte mondialisé, les formes culturelles apparaissent souvent comme une consommation qui renvoie à de nouveaux processus de production et de circulation des cultures et des identités. Les relations entre médias et cultures renseignent sur la manière dont les porteurs de certaines identités (ceux qui en sont exclus également) consomment les messages médiatisés ; elles éclairent de nouvelles formes de sociabilité non partagées auxquelles cette consommation donne lieu (Barbero, 2002). On peut légitimement se demander si aujourd'hui, les jeunes martiniquais développent leurs représentations identitaires sur les mêmes modes que leurs aînés.

Il faut donc considérer que les messages médiatisés agissent sur les cultures au moins autant que ces dernières les réinterprètent pour les faire fonctionner dans un espace social. C'est la contribution à laquelle ce texte invite pour observer les espaces insulaires créolophones et francophones de la Caraïbe.

Références bibliographiques :

DAGHMI Fathallah, 2006, « Journalistes et identité en Martinique », *Communication et langages*, 148, p.103-116.

DAGHMI Fathallah, PULVAR Olivier, 2006, « Médias et identités collectives : quand les médias disent le « nous » », in DONATIEN-YSSA P. (dir.), *Images de soi dans les sociétés post-coloniales*, Le Manuscrit, Paris, p.293-313.

DARRE Alain, 1996, « Usages du passé et insularités identitaires », Colloque Iles et mémoires, Université de Corte, p. 126-142.

ERNER Guillaume, 2006, *La société des victimes*, La Découverte, Paris.

MAIGRET Eric, 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris.

MARTIN-BARBERO Jesus, 1987 (trad. fr. 2002), *Des médias aux médiations*, CNRS Editions.

OLLIVIER Bruno, 2007, *Les sciences de l'information et de la communication. Théories et acquis*, Armand Colin, Paris.

OLLIVIER Bruno, 2005, « Identités dans l'espace public martiniquais (1947-2002). Entre technique et politique », in LERAT C. (dir.), *Le Monde Caraïbe, défis et dynamiques*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Bordeaux, p. 265-279.

PRUDENT Lambert-Félix, 1989, « Ecrire le créole à la Martinique : norme et conflit sociolinguistique », in Ludwing R. (dir.), *Les créoles français entre l'oral et l'écrit*, Gunter Narr Verlag Tübingen : Ralph Ludwing édition, p. 64-80.

PULVAR Olivier, 2007, « Le stéréotypage des identités collectives minoritaires », in BOYER H. (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, 1, p. 273-282.

PULVAR Olivier, 2006, « Mémoire, médiatisation et construction des identités », *Etudes Caribéennes*, 5, p. 99-107.

PULVAR Olivier, 2005, « Créole et scène publique aux Antilles-Guyane française », *Etudes Caribéennes*, 2, p. 85-89.

SIMONIN Jacky, WATIN Michel, WOLFF Eliane, 1993, *Médias, Ecole et « Kartié » à la Réunion, des espaces en contact*, Rapport de recherche, Programme Espace public, langage et communications sociales à la Réunion, URA 1041 CNRS, Université de la Réunion.

WATIN Michel (dir.), 2001, *Communication et espace public. Univers créoles*, 1, Anthropos, Paris.

Mots clés :

identités, cultures, espace public, médias, communication

Résumé :

La médiatisation des thèmes identitaire et culturel constitue un moment durant lequel se construisent les représentations collectives de l'identité dans une société. La recherche en Sciences de l'information et de la communication appliquée aux cultures propose que tout message servant à leur circulation soit pris en compte tant au plan de sa production qu'à celui de sa réception. Cette approche permet de saisir à la fois le sens que donnent les acteurs du message et, l'usage qu'ils en font dans un espace donné.

Abstract :

The moment the media covers the themes of identity and culture is also a time for the collective construction of identity in a society.

Recent researches applied to cultures in terms of information and communication proposes that any message should be accepted as productive and receptive. This approach allows the understanding of both the meaning given to the message by the actors and its use in a given space.