



**HAL**  
open science

# La formation médiatisée du citoyen en Italie pendant la transition vers la deuxième république

Federico Repetto

► **To cite this version:**

Federico Repetto. La formation médiatisée du citoyen en Italie pendant la transition vers la deuxième république. Sciences de l'information et de la communication. Université de Grenoble, 2011. Français. NNT: . tel-00690917v1

**HAL Id: tel-00690917**

**<https://theses.hal.science/tel-00690917v1>**

Submitted on 24 Apr 2012 (v1), last revised 28 Nov 2012 (v2)

**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.

# THÈSE

Pour obtenir le grade de

## DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

**Federico REPETTO**

Thèse dirigée par **Isabelle PAILLIART**,  
directrice du Laboratoire GRESEC  
(Groupe de recherche sur les Enjeux de la Communication)

préparée dans l'École Doctorale n° 50 -Langues, Littératures et Sciences Humaines

# La formation médiatisée du citoyen en Italie pendant la transition vers la deuxième république

Thèse soutenue publiquement le 1<sup>er</sup> décembre 2011,  
devant le jury composé de :

**Madame Marina D'AMATO**

Professore de Scienze della Formazione à l'Université de Roma 3

**Madame Simona DE IULIO**

Professeure en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Lille 3

**Monsieur Bernard MIÈGE**

Professeur émérite en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Grenoble 3

**Monsieur Pierre MUSSO,**

Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université de Rennes 2

**Madame Isabelle PAILLIART**

Professeure en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Grenoble 3

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>		<b>p.6</b>
SOMMAIRES EN FRANÇAIS		p.10
ENGLISH SUMMARIES		p.17
SOMMARI IN ITALIANO		p.23
<b>CHAPITRE 1</b>	<b>LE "CAS ITALIEN" : CRISE DE LA DEMOCRATIE ET CRISE DE LA FORMATION DEMOCRATIQUE DES CITOYENS</b>	<b>p.29</b>
§. 1	1994: la néo-télévision accouche-t-elle la « Deuxième République »?	p.29
§. 2	Une République, deux peuples : gutenberguiens et néo-télévisuels	p.32
§. 3	1995 : les référendums anti-pub et anti-télé font époque aussi	p.36
§. 4	« Tutta colpa della tivù » (ce n'est que la faute de la télé) ...	p.40
§. 5	Néo-télévision et formation des citoyens	p.42
§. 6	Néo-télévision et déclin de l'autorité et de l'aura des politiciens	p.44
§. 7	Un adulte qui inspire la confiance des plus jeunes : Silvio Berlusconi	p.48
§. 8	L' « hégémonie » de la culture publicitaire	p.50
§. 9	Hégémonie ou défaut d'hégémonie dans la première République ?	p.58
§. 10	L' « hégémonie sub-culturelle »	p.61
§. 11	Récapitulation. La télévision d'après Meyrowitz, la néo-télévision « confidentielle » et les <i>gossip magazines</i>	p.66
§. 12	Note méthodologique	p.68
§. 13	Valeurs constitutionnelles démocratiques et éducation télévisée	p.71
§. 14	Un pays déchiré	p.74
<b>CHAPITRE 2</b>	<b>LES CATÉGORIES D'INTERPRÉTATION : COMMUNICATION DÉMOCRATIQUE ET FORMATION DES CITOYENS À LA DEMOCRATIE</b>	<b>p.78</b>
	<b>NOTE SUR LA SPHÈRE ET LE(S) ESPACE(S) PUBLIC(S)</b>	<b>p.78</b>
§. 1	Sphère publique et démocratie: l'opinion publique en tant que volonté générale en processus selon Habermas	p.79
§. 2	Le consensus au gouvernement, condition minimale d'existence d'une société démocratique	p.83
§. 3	À partir de Habermas : un modèle de la circulation démocratique de l'information et du consensus	p.85
§. 4	Conversation démocratique populaire et formation des citoyens	p.88
§. 5	Les obstacles au fonctionnement de la conversation démocratique	p.91
§. 6	Quelques questions ouvertes dans l'histoire de la communication démocratique italienne	p.96
§. 7	L'héritage culturel qui a favorisé l'événement de Berlusconi	p.100
§. 8	Alternatives...	p.102
<b>CHAPITRE 3</b>	<b>FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DÉMOCRATIQUE EN ITALIE DE L'UNIFICATION À 68</b>	<b>p.105</b>
§. 1	« Une anomalie italienne? »	p.105
§. 2	École et industrie culturelle dans la formation du citoyen avant la Constitution Républicaine	p.109
	➤ § 2.1 Analphabétisme	p.109
	➤ § 2.2 Élitisme (et latin)	p.113
	➤ § 2.3 Chômage intellectuel et intellectuels de base	p.116
	➤ § 2.4. Oligopolisme	p.119

	➤ §.2.5. Américanisme et fascisme	p.121
	➤ §.2.6. Le fascisme a-t-il eu une véritable hégémonie nationale?	p.124
§. 3	École et industrie culturelle depuis la Constitution	p.126
	➤ §.3.1. La Constitution et les points de départ du développement de l'opinion publique dans la République	p.126
	➤ §.3.2. Monopole télévisuel et hégémonie démocrate chrétienne	p.128
	➤ §.3.3. Reconstruction et guerre froide : alphabétisation universelle et scolarisation croissante, mais encore séparation des cultures de base	p.131
	➤ §.3.4. Le « miracle italien » et la détente : la réconciliation nationale s'amorce, tandis que l'américanisation de la culture continue	p.135
§. 4	Soixante-huit	p.139
	➤ §.4.1. La « scuola media che non può bocciare » (l'« école moyenne qui ne peut pas recaler »)	p.139
	➤ §.4.2. Le chômage intellectuel avant et après '68	p.141
	➤ §.4.3. Les mouvements de 68, les médias et la conversation démocratique	p.142
	➤ §.4.4. La révolte contre l'autorité des adultes	p.146
	➤ §.4.5. Les jeunes de 68 : télévisuels, gutenberguiens, antilivresques, ou multi-médiatiques ?	p.147
	➤ §.4.6. Les intellectuels de base de 68 et la conversation démocratique	p.151
§. 5	Une radiographie des jeunes italiens après 68 : à quel point en était-on avec le refus de l'autoritarisme ?	p.153
CHAPITRE 4	FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DÉMOCRATIQUE EN ITALIE DE 68 À LA CRISE DE LA PREMIÈRE RÉPUBLIQUE	p.158
§. 1	Les grandes tendances dans la formation de la citoyenneté après les mouvements de 68	p.158
§. 2	La sphère publique après 68 : concentrations, radios libres, télévisions commerciales	p.165
	➤ §.2.1. Libertaires et libres-échangistes contre le monopole radio-télévisuel	p.166
	➤ §.2.2. La Rai en compétition avec les petites télévisions privées : Portobello – marché et sentiment	p.173
§. 3	La défaite de la gauche, la diffusion de la culture néo-libérale et la naissance des « <i>Leghe</i> »	p.175
§. 4	« Anomalie » italienne et hégémonie au temps de la déchéance de la Démocratie Chrétienne	p.183
§. 5	Les racines de la culture de droite: l'héritage conservateur et individualiste italien d'après les enquêtes de Tullio-Altan et Gabriele Calvi	p.188
	➤ §.5.1. La mentalité de la jeunesse italienne des années soixante-dix et ses bases anthropologiques selon Tullio-Altan	p.189
	➤ §.5.2. Les circonstances de la formation du citoyen dans l'Italie unifiée selon Tullio-Altan	p.192
	➤ §.5.3. Quelques confirmations des thèses de Tullio-Altan: les recherches de Calvi	p.198
§. 6	La culture civique italienne selon Putnam	p.200
§. 7	Quelques interprétations anthropologiques : l'humour bouffonesque et paysan de la <i>Lega</i> et la « Grande Mère » du Sud	p.201
§. 8	La télévision et les « deux Italie »	p.205
	➤ §.8.1. La question de l'identité nationale dans les transmissions de la télévision	p.205

§. 9	➤ <b>§.8.2.</b> L'identité collective de deux générations de spectateurs Le familialisme en tant que stéréotype. Comparaison entre l'Italie et les autres pays occidentaux	p.208 p.210
CHAPITRE 5	NÉO-TÉLÉVISION ET FORMATION	p.213
§. 1	Une grande transformation qui ne peut pas être mesurée	p.213
§. 2	L'évolution de l'attitude envers la publicité	p.216
	➤ §.2.1. L'attitude envers la publicité à l'âge paléo-télévisuel	p.216
	➤ §.2.2. Entracte: les adolescents et la publicité à la fin des années quatre-vingt	p.219
	➤ §.2.3. Hausse de l'« attention à la publicité » dans tout le public	p.226
§. 3	L'attitude des jeunes envers les enseignants dans les « Rapport IARD »	p.230
§. 4	La conversation néo-télévisuelle	p.236
	➤ <b>§.4.1.</b> « Entre nous »	p.237
	➤ <b>§.4.2.</b> Le pacte communicationnel de la néo-télévision	p.238
	➤ <b>§.4.3.</b> Le miroir de la néo-télévision reflète les rituels quotidiens et les transforme en modèles	p.242
	➤ <b>§.4.4.</b> La confiance en tant que capital communicationnel des télévisions commerciales	p.244
§. 5	Dans le miroir de la néo-télévision : le spectateur sans qualités	p.246
§. 6	Néo-télévision et effet Chomsky	p.247
	➤ <b>§.6.1.</b> La grille, le « palimpseste » où l'on déchiffre le texte des annonceurs	p.247
	➤ <b>§.6.2.</b> La suppression de Matroska	p.253
	➤ <b>§.6.3.</b> Encore sur la fusion entre publicité et programmes dans les grilles néo-télévisuelles	p.255
	➤ <b>§.6.4.</b> La publicité en tant que mythe	p.258
	➤ <b>§.6.5.</b> La publicité suivit, conduit ou détourne l'opinion ?	p.260
§. 7	« Effet Chomsky » et hégémonie	p.263
§. 8	L'effet Meyrowitz : les nouvelles générations, la néo-télévision, les adultes	p.267
	➤ <b>§.8.1.</b> 1988 : des pédagogues enfin au travail	p.271
	➤ <b>§.8.2.</b> Des différences parmi le public enfantin	p.276
	➤ <b>§.8.3.</b> Les fonctions de la télé pour le public des enfants	p.278
	➤ <b>§.8.4.</b> Américanisation et japonisation : colonisation ou confusion culturelle?	p.282
	➤ <b>§.8.5.</b> La consommation familiale de télévision et le rapport entre les générations	p.284
	➤ <b>§.8.6.</b> La recherche sur les groupes des pairs parmi les adolescents	p.288
§. 9	Quelques typologies du public des jeunes consommateurs	p.292
§. 10	Les élections de 1994 mobilisent les critiques de la télévision. Adolescents et néo-télévision <b>Note</b> sur les travaux publiés après 1994	p.296 p.302
§. 11	La condition des enseignants à la fin de la première République	p.303
CHAPITRE 6	LA VEDETTE BERLUSCONI ET SON HÉGÉMONIE	p.308
§. 1	Les italiens expliqués par Berlusconi ; Berlusconi expliqué par les italiens	p.308
§. 2	Berlusconi vedette	p.313

§. 3	La collaboration de Berlusconi avec « Tv, sorrisi e canzoni »: une ressource pour l'audience et pour l'hégémonie	p.315
§. 4	La stratégie berlusconienne de la conquête de l'audience	p.321
§. 5	Transgression et complicité : Berlusconi, les jeunes, les italiens	p.325
§. 6	L'Italie des mouvements et des associations	p.332
§. 7	1994 et 1995	p.336

## CHAPITRE 7 TRANSFORMATIONS PSYCHOLOGIQUES À L'ÉPOQUE DE LA NÉO-TÉ-LÉVISION : INFANTILISATION ET FORMATION DES CITOYENS p.341

§. 1	Le point de vue de quelques témoins privilégiés	p.341
	➤ §.1.1. Anna Oliverio Ferraris : une formation basée sur l'émotionnel	p.341
	➤ §.1.2. Marina D'Amato: marchandisation du jeu, adultisation des enfants et infantilisation des adultes	p.344
	➤ §. 1.3. Tilde Giani Gallino	p.345
	• §. 1.3.1. Comparaison entre les années soixante-dix et la fin du siècle : de l'autoritarisme parental à la permissivité	p.345
	• §. 1.3.2. Le culte des marques et l'infantilisation	p.347
	• §. 1.3.3. La dévalorisation des enseignants au fil du temps et la formation des enseignants d'aujourd'hui	p.348
§. 2	Les colloques Recalcati-De Rita	p.349
§. 3	La postmodernité néo-libérale : une sorte bien drôle d'autonomie de l'individu	p.351
§. 4	Infantilisation ou ultra-compétitivité ?	p.352

## CONCLUSION p.357

§. 1	Les deux clefs d'interprétation	p.357
§. 2	Perte de l'autorité et renonciation à l'autorité	p.359
§. 3	Le modèle du consensus démocratique	p.362
§. 4	L'hégémonie sub-culturelle : « separati in casa »	p.368
§. 5	La conversation démocratique et l'Internet	p.371

## BIBLIOGRAPHIE p.373

## INTRODUCTION

Cette recherche a le but de contribuer à la compréhension du rôle de la néo-télévision en Italie dans la formation des citoyens lors de la naissance de la « deuxième république ». Je ne prétends apporter aucune connaissance rétrospective vraiment nouvelle sur les « effets de la télévision » à cette époque-là. J'examine les études de plusieurs scientifiques qui ont étudié la néo-télévision italienne au moment de son origine, afin de montrer à travers ces analyses, qu'il était possible de comprendre sa future importance en ce qui concerne les rapports entre les générations des citoyens et leur formation. La domination du « curriculum télévisé » dans la formation, quels que soient ses effets, implique la limitation du rôle des citoyens et de l'école publique et pose, seulement pour ce fait, une question de démocratie. Malgré les analyses mentionnées ci-dessus, cette conséquence a été généralement sous-évaluée tant par les scientifiques que par les politiciens. En revanche, une partie de ces derniers s'est opposée avec énergie à la commercialisation de la télé,-certes pour des raisons légitimes, mais trop liées à la perspective à court terme de la propagande et des campagnes électorales. D'autre part, une partie de l'opinion publique était inquiète, voire « hystérique », à cause de certains contenus de ce médium (sexes, violence, immoralité, etc.) et de la peur suscitée par cet objet en tant que tel, de sa prétendue puissance de suggestion et d'hypnotisation.

La question, que l'opinion publique posait par rapport aux contenus télévisuels, était certainement légitime, et l'admettre ne signifie pas légitimer la censure, mais reconnaître que les parents sont les premiers à avoir le droit-devoir de s'occuper des contenus de l'éducation. Par contre, il ne faut pas oublier qu'ils ont, parfois, renoncé par choix ou par contrainte à ce droit-devoir face à la télévision, ou, même s'ils ont essayé de l'exercer, parfois ils n'en ont eu pas la compétence médiatique. Tous ces problèmes « privés » des parents, dans un État qui a une Constitution qui met en évidence les droits et les devoirs sociaux, relèvent de la politique démocratique, et, à une première approche, mettent en cause les institutions scolaires.

Ma recherche part d'une réflexion sur le moteur essentielle de la néo-télévision, la publicité. Antonio Pilati en 1987 se réjouissait du fait que la programmation de la nouvelle télévision commerciale, la partie la plus importante « des produits de la connaissance », était soumise, par l'intermédiation de la publicité, à la « domination des entreprises »<sup>A</sup>.

Il sous-entendait que cette domination coïnciderait avec la domination du public. Les produits, quoique offerts gratuitement déjà emballés, devaient certes être choisis par les spectateurs et « dépaquetés ».

---

<sup>A</sup> Pilati, 1987, p. 6, pp. 9-14 et passim

De l'interaction d'une nouvelle télévision -hyper-sensible à l'audience- avec son public, est né un processus progressif, qui aurait contribué dans une mesure importante à relancer et à développer une culture déjà existante en Italie : laquelle, en mettant à son centre l'individu et son autonomie, est, en outre, spécifiquement antipolitique, antiétatique et centrée sur l'entreprise. Dans ce contexte il n'est pas surprenant que Berlusconi se soit proposé comme président-entrepreneur, symbole de l'entreprise au cœur de l'État. D'autant plus qu'il était un entrepreneur de la communication, un « *commander* », selon l'expression de Pierre Musso<sup>B</sup>. Puisque il a déjà changé deux fois le nom de son parti, on a, récemment, dit que Silvio Berlusconi aurait choisi « Partito dell'Antipolitica » comme troisième nom<sup>C</sup>, en exploitant une attitude qui existait dès le début dans la culture de ses télévisions.

À mon avis, c'est bien cette tendance traditionnelle à l'antipolitique, que la néo-télévision a augmentée, qui rend intéressant le cas italien d'un point de vue international, s'il est vrai que l'antipolitique est une des nouvelles tendances de la société des pays avancés européens après la mondialisation.

Malgré l'emploi de quelques hypothèses empruntées à la sociologie des médias (exposés en synthèse dans le ch.1), un discours sur la formation des citoyens par le biais de la néo-télévision ne pourrait se prétendre scientifique, mais plutôt historique.

D'autre part, pour une telle dimension temporelle et démographique (l'Italie des années 1980 et de la première moitié des années 1990), il me paraît impossible que quelqu'un puisse arriver à estimer le pourcentage de l'influence des différents facteurs sur le procès de la formation des citoyens, comme on a essayé de le faire à propos de la culture civique et du capital social aux États-Unis<sup>D</sup>. Les influences de l'éducation familiale, de la coéducation entre pairs, de l'éducation de la rue, de l'école et des médias ne peuvent pas être véritablement mesurées car elles se superposent, se croisent, interagissent réciproquement, et parfois se renforcent mutuellement de façon circulaire. Dans ce jeu de miroirs, la voie la plus crédible est celle de la reconstruction historique du procès de la formation, pour en distinguer les *facteurs principaux* (ce qui déjà donne lieu à des difficultés majeures) sans la prétention de

---

<sup>B</sup> Musso 2003, p.130 suiv., et 2008, passim.

<sup>C</sup> Cf. Claudio Tito, *La tentazione dell'antipolitica- Berlusconi pronto alle elezioni nel 2012*. "Ma voglio il partito dell'antipolitica" dans "La Repubblica", 03-10-2011

<sup>D</sup> Je fais allusion à Putnam, *Bowling Alone : the Collapse and Revival of American Community* (Putnam, 2000, ch. 15, où la Figure 15.1 propose, en termes de pourcentage des facteurs, une explication – heureusement- "approximative" du désengagement civique aux États Unis). Néanmoins, cette œuvre remarquable, ainsi que son *Making Democracy work : civic traditions in modern Italy* (Putnam, 1993), contient beaucoup de suggestions dont je me suis servi dans ma recherche. Mais face à la complexité historique, l'emploi des pourcentages ne me paraît pas sensé, même si, comme dans le cas de *Bowling Alone*, elles viennent après une recherche de longue durée et une extraordinaire accumulation de données.



les ordonner, de les mettre dans une échelle quantitative et de décider quel est l'élément dominant.

Néanmoins, l'urgence d'étudier la formation du citoyen démocratique se révèle de plus en plus dans le contexte de la crise de la démocratie italienne, et on doit constater que ni les politiciens, ni les institutions scolaires, ni les sciences de l'homme en Italie, au moment crucial de la naissance de la néo-télévision il y a trente ans, en avaient suffisamment compris l'importance. Ce qu'on a presque toujours sous-évalué est la perte progressive du rôle d'interprètes privilégiés du monde social de la part des adultes en faveur du monde des médias. Et cette perte devient une question de démocratie et d'hégémonie si les médias appartiennent ou sont contrôlés par une minorité.

La spectacularisation de la politique et la transformation des politiciens en vedettes, amorcées dans les années quatre-vingt, ont continué à s'accroître jusqu'aujourd'hui. Ces tendances ont évidemment contribué à la montée de Berlusconi, qui, d'autre part, n'a fait que les encourager dès le début. Mais c'est, peut être, à cause d'elles que son hégémonie est restée incomplète : l'hyper-visibilité, si elle aide à ramasser beaucoup de consensus, maintient aussi un taux important de dissension.

\* \* \*

Mon thème, donc, est néo-télévision, formation des citoyens et hégémonie.

Après les chapitres 1 et 2 qui élaborent la problématique (le deuxième notamment en termes de philosophie politique), ce thème est développé selon deux lignes principales : la première suit la longue période, en parcourant rapidement l'histoire du système des médias et du système scolaire de l'Italie après l'unification, afin de mieux comprendre l'« anomalie italienne », c'est-à-dire les conditions globales de la formation des citoyens et de la communication parmi les citoyens avant la naissance de la néo-télévision et à sa veille (ch.3 et une partie du ch.4) ; après le plein développement de cette nouvelle télé, et donc de son action éducative, on pourra s'interroger sur son influence sur le système de la communication et sur l'hégémonie (ch.6). La deuxième ligne d'argumentation, qui suit la brève période, part du premier chapitre, où j'expose les concepts et aussi les données empiriques qui permettent de parler d'un curriculum de formation de la néo-télévision, et se développe dans une partie du ch, 4, et dans les 5 et 7. Le ch.5 est le cœur de la thèse et atteint plus d'un quart du texte entier. Il expose la naissance de la néo-télévision en employant surtout les recherches empiriques et les théories élaborées par les contemporains : analystes des contenus, analystes de la production, analystes du public, pédagogues, sociologues de la jeunesse, etc. Le chapitre 7, qui est en réalité une sorte d'excursus, parle en bref des tendances de la formation néo-télévisuelle selon la perspective d'aujourd'hui,

pour apporter des confirmations à certaines hypothèses du ch. 5 et pour suggérer des perspectives de recherche.

Dans le but d'approfondir certains thèmes touchés par ma recherche (les rapports entre les générations, la fonction des « intellectuels de base », la conversation quotidienne sur des sujets politiques, etc.), l'approche indirecte que j'ai utilisée représente sans doute une limitation.

Les méthodes des histoires de vie, des entretiens avec des témoins privilégiés et des *focus groups* auraient été évidemment meilleures pour y réussir. Les historiens contemporanéistes qui voudraient travailler sur les thèmes proposés dans cette thèse ont encore la possibilité de les utiliser, tant que la génération de la paléo-télévision sera encore vivante, et j'espère que mon travail représentera une stimulation à entreprendre ce travail.

## Sommaires français

### CH.1. LE "CAS ITALIEN" : CRISE DE LA DEMOCRATIE ET CRISE DE LA FORMATION DEMOCRATIQUE DES CITOYENS

Le premier chapitre résume et anticipe une grande partie des thèmes de la recherche.

Le §.1 et le 2 montrent la surprise et l'égarement de certains intellectuels libéraux démocratiques autorisés face à la victoire de Berlusconi en 1994, qui, avec les transformations de la loi électorale en 1993, marquerait, selon l'opinion courante, le passage à la « deuxième République ». Ma recherche suggère plutôt que 1994 a été le retour à une culture antipolitique longtemps refoulée, que Berlusconi a bien su interpréter et représenter, tant dans ses télévisions que dans sa propagande politique directe. Par contre, c'est sans doute la défaite des référendums de 1995 pour l'abrogation du duopole télévisuel et pour la limitation de la publicité (§.3) qui montre des indices bien plus forts de son hégémonie culturelle en tant que personnage public et « commanager » (« communication manager » - P. Musso). D'autre part les politiciens traditionnels ont de graves responsabilités en ce qui concerne les origines du duopole et le développement de son hégémonie télévisuelle (§.4).

Dans le §.5,6 et 8 j'expose les deux clefs d'interprétation de l'histoire de la néo-télévision qui guideront ma recherche surtout dans les ch. 5, 6 et 7 : l'« effet Meyrowitz » et l'« effet Chomsky » (les guillemets sont nécessaires car je ne prétends pas qu'il s'agisse de théories qui peuvent être universalisées et formalisées, mais seulement de critères pour l'organisation et l'interprétation des données historiques).

La première suggère la possibilité que la néo-télévision en Italie ait stimulé la perte progressive de l'aura, du prestige et de l'autorité des parents, des politiciens et en général des adultes. La théorie de Meyrowitz, inspirée à la sociologie dramaturgique de Goffman, visait à expliquer l'époque des mouvements de la contestation en Amérique par le biais de la diffusion de la télévision parmi les familles américaines (50% environ d'entre elles avaient un poste en 1954). Mais le recours à la paléo-télévision ne peut pas donner de contributions importantes à la compréhension de -- mêmes mouvements en Italie : elle y était moins répandue, et avait beaucoup moins d'heures d'émission, et en plus au début elle n'avait qu'une chaîne, deux au maximum; et de toute façon beaucoup d'autres stimulations (la contagion étrangère, p.ex.) se sont manifestées. La néo-télévision en revanche a constitué un changement rapide qui a concerné tous les aspects (heures d'émission, nombre de chaînes, etc.), donc on peut s'attendre à une ultérieure perte de prestige des adultes, mais dans une forme différente par rapport à la contestation.

L'« effet Chomsky » peut intégrer l'« effet Meyrowitz ». Selon Chomsky, les médias qui vivent de publicité doivent « produire » (je dirais : attirer, sélectionner, *former*) leur public, qu'ils devront « vendre aux annonceurs ». Les grilles de la néo-télévision seront donc au service des exigences des ces derniers. Certes il ne s'agit pas d'une idée nouvelle, ni uniquement de Chomsky, qui l'emploie de façon apodictique dans sa polémique contre les *media mainstream* : elle est partagée entre autres par Antonio Pilati, mais avec une intention décidément apologétique (cf. §.8). Natu-

rellement cet « effet » est encore moins déterminable de manière scientifique, car la formation en tant que telle concerne notamment la longue période, elle est le résultat de trop de facteurs croisés, et ses conséquences sont difficilement prévisibles, sinon carrément imprévisibles.

Néanmoins les attitudes des italiens envers la publicité et les marques ont changé de façon si radicale (comme on le voit dans les sondages Eurisko) que l'on ne peut pas éviter de les mettre en relation, d'une façon ou d'autre, avec le développement contemporain de la néo-télévision. En outre la publicité adressée aux enfants vise à en faire des consommateurs autonomes par rapport à leurs parents et renforce l'"effet Meyrowitz". Les deux effets tendent à faire de la télé un curriculum éducationnel autonome.

Dans le §.10 je propose quelques modifications à l'idée de M.Panarari d'"hégémonie sub-culturelle" de Berlusconi : la néo-télévision et les *gossip magazines* s'adressent à des sub-cultures populaires spécifiques et dialoguent avec elles, tandis que l'hégémonie traditionnelle descendait des grands intellectuels, passait à travers les maisons d'édition et les journaux, pour s'adresser surtout aux « intellectuels de base » (du prêtre à l'enseignant, au militant de parti, au licencié en général...), qui d'une façon ou d'une autre portaient les messages aux citoyens communs par le biais de la "conversation démocratique".

Dans les derniers paragraphes je développe l'idée que l'inefficacité du système formatif public n'est pas seulement un problème pour les droits sociaux des personnes moins aisées, mais aussi, lorsqu'il y a une hégémonie des annonceurs et des télévisions sur l'éducation, pour le fonctionnement correct du système démocratique et pour la liberté de tous.

## CH.2. LES CATÉGORIES D'INTERPRÉTATION: COMMUNICATION DÉMOCRATIQUE ET FORMATION DES CITOYENS À LA DEMOCRATIE

Dans le deuxième chapitre, en m'inspirant à la philosophie politique d'Habermas, je propose un *modèle de circulation démocratique de la communication et du consensus* qui est beaucoup moins exigeant que la « sphère publique bourgeoise » habermasienne. Dans une telle sphère, dans une situation de concurrence parfaite, parmi les idées autant que parmi les citoyens (bourgeois) qui argumentent librement sur les premiers journaux londoniens, l'opinion publique est idéalement en chemin vers le savoir et, en se manifestant, elle constitue une critique et une correction permanente à l'action du gouvernement (§.1).

L'extension du droit de vote à tout le monde n'a pas réussi à étendre à tous aussi la sphère publique. En acceptant cette situation de fait, le modèle proposé distingue les sphères différentes de la circulation des idées : celle scientifique, qui concerne une élite, celle journalistique, qui concerne aussi les « intellectuels de base », et la « conversation démocratique », qui concerne ces derniers et les citoyens communs. Entre ces systèmes de circulation il n'y a aucune égalité de ressources informationnelles et de compétences interprétatives. En outre, les citoyens communs peuvent envoyer aux sommets de la société seulement des signaux extrêmement simples : le vote, la grève, la protestation... Ils peuvent exprimer seulement a posteriori leur consentement ou leur dissentiment aux propositions qui viennent d'en haut (§. 2-3).

Ce cadre politique est conforme au principe libéral du gouvernement avec le consensus populaire, même sans participation directe à la formation de l'opinion (comme dans la sphère publique bourgeoise). Mais il n'empêche pas d'espérer une extension postérieure de la participation grâce au progrès de l'instruction publique –prévue par

les constitutions démocratiques– et des moyens de communication, et il ne contraint pas à abandonner le projet originaire des lumières. Toutefois, même ce modèle moins exigeant a besoin non seulement de la liberté de circulation des idées et des informations dans les journaux de qualité, lus par les intellectuels de base, mais aussi d'un niveau culturel minimum de la part des citoyens communs et de la possibilité d'un dialogue entre ces derniers et les intellectuels de base, pour que le consensus soit toujours un consensus rationnel informé.

Si la confiance dans les intellectuels de base en général s'amointrit, les citoyens politiquement non compétents perdent une ressource importante d'information et d'évaluation. Et, par exemple, cela peut arriver dans la mesure où les hypothèses du chap.1 s'avèrent à propos de la perte de confiance dans les adultes –appliquées aux intellectuels de base et aux enseignants en particulier– à cause entre autre du développement de la néo-télévision.

### CH.3. FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DEMOCRATIQUE EN ITALIE DE L'UNIFICATION À 68

Ce chapitre, ainsi que la première partie du suivant, parcourt l'histoire de la société italienne à partir de l'unification pour comprendre combien elle s'est rapprochée des standards du modèle proposé dans le chapitre 2. J'étudie en parallèle l'histoire des médias et l'histoire de l'école pour comprendre quelles sont les ressources informationnelles que la conversation démocratique a eu au fil du temps.

L'Italie unie se trouve dans une situation tragique d'arriération culturelle par rapport au reste du monde occidental. Selon les estimations au moment de l'unification, l'italien était compris et parlé par un pourcentage de la population entre 2,5% et 10%, et les analphabètes étaient 78%. L'Italie en 1874 déclarait officiellement (probablement en sous-estimant le phénomène) 48% d'analphabètes, contre 15% de l'Angleterre, 8,7% des États-Unis, 2% de l'Allemagne, 1% des pays scandinaves. En outre le pays était partagé en deux : certaines régions du Nord avaient 35% d'illettrés en moins qu'au Sud et, avec la politique nationale de scolarisation primaire, les distances dans certains cas auraient même augmenté, malgré le progrès général.

En revanche, l'Italie a eu toujours trop de licenciés par rapport à ses potentialités d'emploi, car les études supérieures étaient le moyen typique employé pour la mobilité sociale dans une société bloquée pour beaucoup d'aspects. Beaucoup d'intellectuels de base frustrés ont guidé des formes d'opposition extra-parlementaires. En outre, l'appartenance à des classes sociales précises ou à des milieux politico-culturels tels que le milieu catholique ou socialiste limite le dialogue et entrave le pluralisme des idées. La tradition classiciste avait aussi la fonction de freiner l'accès à l'école des classes inférieures : on a dû attendre cent ans environ (1962) pour la réalisation d'une école publique unique pour les élèves âgés entre 10 et 13 ans, proposée après l'unification.

Pendant le processus d'industrialisation, la librairie et toute industrie culturelle ont manifesté de fortes tendances à la concentration. En même temps, les grands oligopoles industriels (au sens strict) essayaient de contrôler les journaux les plus importants. Tout cela concerne évidemment l'information et la formation des intellectuels de base.

Dans une telle situation, on ne peut pas dire, même pour la période entre l'introduction du suffrage universel masculin en 1912 et le fascisme, que le pays est conforme aux standards du modèle. C'est après le fascisme qu'il se rapproche beaucoup de ces standards : les analphabètes sont désormais 8% en 1951, les diplômés et les licenciés augmentent et la diffusion progressive -dès 1954- de la paléo-télévision,

qu'on regardera dans tous les cafés du pays, rend la langue italienne la véritable langue universelle.

Mais la guerre froide et l'appartenance de classe et de culture politique continuaient à diviser les catholiques des socialo-communistes et des laïcs-libéraux. Enfin la détente et le Concile Vatican II rendront possible une « conversation démocratique » plus large et une plus grande approximation au modèle jusqu'à ce moment-là.

Les mouvements de 68 et des années soixante-dix, ainsi que le climat créé par le terrorisme rendront de nouveau difficile le dialogue entre une partie des intellectuels et les citoyens communs. En outre, la contestation apporte un grand contrecoup à l'autorité des adultes, des politiciens et des enseignants, de façon fondamentalement indépendante de l'« effet Meyrowitz ». Mais la contestation a amené aussi à la diffusion d'un sens commun laïc et libertaire, qui a poussé les Non à la victoire des référendums pour l'abrogation du divorce (1976) et de l'avortement (1981). L'hebdomadaire "L'espresso" et le quotidien "La repubblica" sont les médias lus par les intellectuels de base progressistes mais détachés des idéologies, qui exercent une fonction de leadership dans ce domaine.

#### CHAP. 4. FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DÉMOCRATIQUE EN ITALIE DE 68 À LA CRISE DE LA PREMIÈRE RÉPUBLIQUE

À la veille des années 1980, le progrès général n'élimine pas encore les différences entre les écoles septentrionales et les écoles méridionales, et entre les taux d'abandon scolaire du Nord et du Sud. Le développement urbain désordonné et l'inefficacité des services et des transports sont les résultats d'un développement socio-économique tant rapide que chaotique et inégal. D'ailleurs, c'est aussi à cause de cette situation que beaucoup d'enfants seront laissés seuls à la maison devant le poste de télé.

La poussée libertaire de 68 et les revendications libre-échangistes de beaucoup d'entrepreneurs sont à l'origine de la naissance d'un grand nombre de radios libres et d'un nombre --- plus limité de « tivù private » (télés privées). La densité des télés par rapport aux habitants deviendra dans quelques années supérieure à celle des Etats-Unis. La Rai, réformée en 1975, bientôt essaye de réagir à la concurrence. Le programme « Portobello » dès 1977 met en scène le sentimentalisme familial, les *human-interest stories*, et le petit marché du coin à mesure d'homme.

Les paragraphes 3-9 sont consacrés à des sondages et à des analyses sociologiques et anthropologiques enquêtant le caractère national italien avant la néo-télévision : le but est celui d'identifier les aspects qui ont favorisé l'acceptation du « pacte néo-télévisuel » (Casetti – cf. ch.5) et plus tard du message de Berlusconi. Il s'agit de l'antipolitique, de la méfiance envers l'idéologie et les intellectuels, de l'individualisme, de la xénophobie et de la peur du différent, de la tendance « low and order », de la défense outrancière de la propriété de famille et de son entreprise, de la conviction que le succès ne dépend que de la connaissance des personnes qui comptent... En revanche R.Putnam a fait ressortir le « capital social » qui existe dans certaines régions du Centre et du Nord, héritage historique de vertus civiques.

#### CH. 5. NÉO-TÉLÉVISION ET FORMATION

Ce chapitre, très long, a pour but (ainsi que les deux suivants) de mettre à l'épreuve les deux clefs d'interprétation (ch.1) sur le développement de la néotélévision.

En premier lieu, j'ai examiné les grands sondages Eurisko (§.2) qui témoignent du changement radical d'attitude envers la publicité, les marques et la consommation : entre autre l'attitude favorable à la consommation, selon un sondage de 1993, diminue proportionnellement à l'âge - l'échantillon va de 14 ans à plus de 65 ans. En revanche les sondages Iard (§.3) montrent l'augmentation progressive de la distance psychologique des enseignants dans la perception des jeunes. Ces données n'ont pour but que d'indiquer que quelque chose de semblable aux « effets » Chomsky et Meyrowitz s'est réellement passé. Après il s'agit de voir si les analyses classiques de la néo-télévision italienne peuvent nous expliquer leurs origines. Les paragraphes 4-7 exposeront donc une série d'analyses des contenus télévisuels.

F.Casetti identifie les aspects fondamentaux du « pacte communicationnel » de la néo-télévision : entre autres, en position dominante, il y a le « pacte du commerce », qui nous reconduit à l'esprit de « Portobello » (cf.ch.4). Selon Casetti, la néo-télévision imite les rituels de la vie quotidienne et les transforme en modèles. Le « rituel du commerce » rapproche donc les images quotidiennes des petits échanges à celles du sponsor et de la marque. Il fait de l'apparition du sponsor, un rituel quotidien. On peut ajouter que ce processus essaye de faire accepter la grande marque et la grande entreprise par association avec le petit commerce de notre vie quotidienne.

M.P.Pozzato analyse le glissement des *images du public* proposées par la paléo-télévision et ensuite par la néo-télévision et montre que sa représentation est de plus en plus infantile au niveau émotionnel et de plus en plus pauvre en compétences et en connaissances réelles (dans le ch. 7, on parlera d'une tendance à l'infantilisation du public réel), mais surtout que ce public paraît de plus en plus fan des vedettes et des marques et expert en ces matières. Dans les jeux à quiz et dans les *talk shows* il affiche de la confiance surtout dans la chance, dans le look et dans la connaissance des personnes qui comptent.

N. Rizza montre que les grilles s'adaptent aux exigences des annonceurs. En premier lieu il s'agit d'exigences de vente, mais il peut s'agir aussi d'intérêts stratégiques et de valeurs (Berlusconi a bloqué un programme réalisé dans ses studios qui faisait de l'ironie sur la publicité).

Les paragraphes 8, 9 et 10, s'occupent surtout d'analyses du public télévisuel des enfants et des adolescents, dont certaines sont des enquêtes qualitatives (le paragraphe 10 compare différentes typologies d'adolescents consommateurs de télé). Il faut remarquer que le matériel qu'on a produit est très maigre par rapport au poids du problème. Les résultats nous montrent un public juvénile au sein duquel il y a de grandes différences : un premier group est composé par ceux qui choisissent les produits en pensant à la publicité, qui prennent au sérieux les talk show dont les histoires sont évidemment inventées, et qui regardent la télé trop longtemps, etc. : il s'agit d'une minorité, quoique importante, souvent défavorisée du point de vue social, culturel ou personnel-familial. Un groupe plus nombreux est composé par des jeunes qui, quoique moins naïfs que les précédents, s'inquiètent beaucoup de leurs aspect, aiment les marques en tant que signes de distinction, ou sont « fans de certaines stars. Il y a aussi un groupe relativement nombreux qui refuse le consumérisme et qui n'est pas trop intéressé aux marques et au look : une Italie divisée.

Enfin, la recherche suggère que la théorie de Meyrowitz devrait être intégrée ou substituée par d'autres : contrairement aux télés américaines des années 1950, dans la néo-télévision la dévalorisation des adultes dans des cas significatifs est évidente et intentionnelle, comme dans certains programmes pour adolescents, ou dans la publicité adressée aux enfants, qui exalte leur autonomie. En outre, la perte de prestige et d'autorité des adultes peut être mise plus en relation avec la compétence médiati-

que supérieure acquise précocement par les enfants qu'avec la « découverte des arrière-scènes » goffmaniennes.

## CH. 6. LA VEDETTE BERLUSCONI ET SON HÉGÉMONIE

Dans le ch.4, j'ai exposé des enquêtes sur le caractère des italiens, qui sont évoquées ici pour essayer d'expliquer le succès de la culture des télévisions de Berlusconi et l'« attitude complice » que beaucoup d'italiens ont eu à son égard, lorsqu'il n'était qu'un entrepreneur et lorsqu'il est devenu un politicien (§.1 et passim).

À propos de sa stratégie télévisuelle, j'expose certains aspects de l'analyse de Freccero rapportée chez Martini 1985 (§. 4). Canale 5, « la télé pour les familles », se présente comme une nouvelle version privée de la tradition de la Rai, dont beaucoup de vedettes ont été engagées en exclusivité par Berlusconi. Il encourage le développement du *star system* axé sur la télé, même par le biais d'une collaboration étroite avec « Tv sorrisi e canzoni », hebdomadaire populaire le plus vendu en Italie, qu'il a acheté. Par contre Italia 1 s'adresse à un public jeune, et Retequattro pendant la journée s'adresse aux ménagères, tandis que, le soir elle a une fonction de contre-programmation en coordination avec les autres chaînes de Fininvest. Berlusconi contrôle trois réseaux nationaux : cela lui permet une politique publicitaire diversifiée et efficace, et la fidélisation à chaque télé de publics différents, avec lesquels elles entretiennent un dialogue du point de vue culturel, toujours en se référant à l'image du « commanager » unique. Au demeurant, pendant les années 1980 il était déjà un personnage public national de premier ordre, plus connu que n'importe quel autre entrepreneur et associé aux vedettes de son *star system* sur les couvertures de « TV, sorrisi e canzoni » (§.2 et 3).

Mais l'hégémonie culturelle « horizontale » de Berlusconi et de la néo-télévision reste toujours incomplète, et sa « descente dans l'arène » politique provoque une opposition délégitimante de la part des mouvements et des associations –plus encore que de la part de ses adversaires parlementaires (§.6 et 7). La liberté et le pluralisme dans l'information, autant que la conversation démocratique (à cause des distances sub-culturelles et de la perte de prestige des intellectuels de base) s'éloignent des standards du modèle, et il est notamment difficile d'appeler *consensus rationnel et informé* celui des référendums de 1995.

## CH.7. TRANSFORMATIONS PSYCHOLOGIQUES À L'ÉPOQUE DE LA NÉO-TÉLÉVISION : INFANTILISATION ET FORMATION DES CITOYENS

La première partie du ch. expose les témoignages de quelques témoins privilégiés à propos des transformations psychologiques des italiens à partir de l'époque de la néo-télévision, ainsi que le débat entre le psychanalyste Recalcati et G. De Rita, président de l'institut Censis, sur le même sujet, mais en se référant à l'époque de la présence de Berlusconi en politique. Infantilisation, forte identification aux marques et aux vedettes, culte du shopping, narcissisme ésthétisant, tendance à la disparition de l'autorité paternelle et recherche illimitée de la jouissance, perte progressive de l'impulsion à désirer et à projeter : elles sont les tendances identifiées par les témoins et les auteurs cités.

Ces tendances paraissent en contradiction avec l'attitude et l'idéologie de la compétitivité néo-libérales, aujourd'hui dominantes (Casiccia). À mon avis cette contradic-



tion est résolue du moins en partie justement par le narcissisme et par l'illusion narcissique d'omnipotence.

#### CONCLUSION

La conclusion est une récapitulation des résultats de la recherche avec les références précises des chapitres et des paragraphes.

## CHAPTER 1. THE "ITALIAN CASE": THE CRISIS OF DEMOCRACY AND THE CRISIS OF CITIZENS' DEMOCRATIC EDUCATION

The first chapter summarises and anticipates most of the research topics.

Paragraphs 1 and 2 show the surprise and perplexity of some pre-eminent liberal-democratic intellectuals facing Berlusconi's victory in 1994, which, along with the transformation of the electoral law in the previous years, mark out the passage to the "second republic" according to the current opinion. My research suggests that 1994 instead marked the return to an anti-political culture which was repressed for a long time and Berlusconi was able to interpret and represent, both in his television channels and in the direct political propaganda.

I believe that the defeat of the referendum in 1995 for the repeal of television duopoly and the limitation of advertising (§.3) are, on the other hand, a much clearer clue of his hegemony as public figure and "commanager" ("communication manager" – P. Musso), but traditional politicians are highly responsible for the origin of the duopoly and his achievement of "neotelevision" (Casetti-Odin) hegemony (§.4).

In §.5, 6 and 8, I expound the two keys to understand the history of "neotelevision" (Casetti-Odin) which will guide my research especially in chapters 5, 6 and 7: the "Meyrowitz effect" and the "Chomsky effect" (quotation marks are necessary because I do not expect them to be theories which can be formalised and universalised, but they can only be clues for the organization and interpretation of historical data).

The first theory suggests the possibility that "neotelevision" in Italy caused the progressive loss of aura, prestige and authority of parents, politicians and adults in general. Meyrowitz theory, inspired by Goffman's dramaturgical sociology, aimed to explain the rise of protest movements in America with the widespread of television sets among American families (almost half of them had a television set in 1954). Nevertheless "paleotelevision" in Italy cannot significantly explain these same movements: it was less widespread, it had a smaller amount of hours of transmission, it had only one channel at first, then two...; in addition to this many other stimuli (starting from the "contagion" of the movement from abroad) appeared at that time.

On the contrary "neotelevision" was a sudden change which concerned all the variables (hours of transmission, channels, etc...), therefore a further loss of adults' prestige could be expected from it, but in a form different from protest.

The "Chomsky effect" can integrate the "Meyrowitz effect". According to Chomsky, media that lives off advertisement have to "produce" (I would say: attract, select, *shape*) the public, which then they will have to "sell to advertisers". Program schedules of "neotelevision" will be, therefore, at complete disposal of the advertisers' demands.

It is certainly not a new idea, nor an idea had only by Chomsky, who uses it in an apodictic way against *media mainstream*: among others Antonio Pilati shares this idea, but with an apologetic intent (cf. §.8).

Of course this "effect" is even less scientifically definable, because the educational process itself requires a long period of time, it is the result of too many crossed factors and its consequences are considered to be hardly predictable, or even unpredictable. Nevertheless, from those years, Italians' attitude towards advertising and brands has gone through changes so drastic (as evidenced by Eurisko researches) that we cannot avoid relating them to the contemporary development of "neotelevision". Moreover advertising targeting children and youngsters aims to make them consumers that are independent from their parents and to some extent it reinforces the "Meyrovitz effect". Both the "effects" aim to develop television as independent educational curriculum.

In §.10 M. Panarari's idea of Berlusconi's "sub-cultural hegemony" is resumed and modified.

"Neotelevision" and gossip magazines directly target specific popular subcultures and they interact with them. Adversely, the traditional hegemony used to start from great intellectuals going through publishing houses and newspapers to get to "base intellectuals" (from the priest to the teacher, to the party militant, to graduates) who, in one way or another, delivered the message to the common people through "democratic conversation".

In the latter paragraphs I develop the idea that the inefficiency of the public educational system isn't only a problem for the social rights of less well-off people, but, if advertisers and television wield their hegemony over education, it is a problem also for the proper functioning of the democratic communication system and for everyone's freedom.

## CHAPTER 2. INTERPRETATION CATEGORIES: DEMOCRATIC COMMUNICATION AND CITIZENS' DEMOCRACY EDUCATION

In the second chapter, taking inspiration from Habermas political philosophy, I try to outline a *model of democratic circulation of communication and consensus* which is however a lot less demanding than the Habermasian "bourgeois public sphere". In this sphere, in a situation of perfect concurrence between ideas and citizens (bourgeois) who can freely express themselves through the major London newspapers, public opinion is ideally set towards knowledge and it represents a continuous and critical corrective to government actions (§.1).

The extension of voting rights to everyone hasn't in fact managed to extend the bourgeois public sphere to everyone. Accepting this as an established fact, the proposed model separates different spheres of circulation of ideas: the scientific, which concerns an elite, the journalistic, which concerns the "base intellectuals" too, and the "democratic conversation", which concerns these last ones and common citizens.

Among these circulation systems there is no equality in information resources and interpretation competences. Besides common citizens can only send extremely simple signals to political top brass: vote, strike, protest, etc... Therefore they can only express their consensus or dissent on the proposals coming from above in retrospect (§. 2-3).

This political setting is consistent with the liberal principle of government with popular consensus, even without direct participation to the opinion moulding, as in the bourgeois public sphere. However it doesn't prevent hoping on a following extension of participation thanks to the progress of public education, prescribed by democratic constitutions, and of communication media. It also doesn't completely force giving up the original Enlightenment project.

Nevertheless even this less demanding model in order to work needs, not only free circulation of ideas in quality journalistic information for "base intellectuals", but also a minimum cultural level from common citizens and a possibility of dialogue between them and base intellectuals, so that the consensus can always be a *rational and informed consensus*

If the trust in base intellectuals fails for some reason, the citizens which are politically incompetent lose an important resource for information and evaluation. This could happen, for example, inasmuch as the hypothesis formulated in chapter 1 were to come true, in regard to the loss of trust in adults – applied to base intellectuals in general and teachers in particular - because of the development of neotelevision among other reasons.

### CHAPTER 3. CITIZENS EDUCATION, PUBLIC SPACE AND DEMOCRATIC CONVERSATION IN ITALY SINCE UNIFICATION TO '68

This chapter, like the first part of the following, chronicles the history of Italian society since unification onwards in order to understand how much it came close to the standards of the model proposed in chapter 2. The history of media and history of schooling are examined in parallel, in order to understand which information resources are available for democratic conversation.

United Italy finds itself in a tragic situation of cultural backwardness compared to the rest of Western world.

According to estimates, the Italian language at the time of unification was understood and spoken by a percentage of the population between 2,5% and 10%, the percentage of illiterate people was 78%.

Italy in 1874 officially declared (probably underestimating the phenomenon) that 48% of the population was illiterate, compared to the 15% of England, 8,7% of USA, 2% of Germany, 1% of the Scandinavian countries.

Besides the country was split in two: some regions in the North in 1861 had 35% of illiterate people less than Southern regions and, with the national policy of literacy diffusion, the distance in some cases was even increased, in spite of the general progress.

In contrast, Italy had always had too many graduates compared to the employment potential, high studies being the typical way for social mobility in a society blocked in many ways. Many of these frustrated "base intellectuals" lead forms of extra-parliamentary opposition.

In addition to this, belonging to specific social classes or political and cultural areas such as Catholicism and Socialism limited the dialogue and was preventing pluralism of ideas.

Classicist tradition served the purpose to curb the access of the lower classes to school: the institution of the common public school without Latin for the youngsters between 10 and 13, proposed right after unification, had to wait 100 years to be achieved (1962).

As to the quality of information and the education of base intellectuals, it has to be taken into consideration that, during the industrialisation process, the publishing and cultural industries showed strong tendencies to concentration, while industrial (in a strict meaning) oligopolies aimed to control the newspaper field.

In such conditions, not even in the decades immediately before fascism, with the men universal suffrage (since 1912), we can speak of an adjustment to the standards required by the model.

It is after fascism that we get a lot closer to the standards, with the reduction of illiteracy to 8% in 1951, the rise of high school and university graduates and the diffusion of "paleotelevision". "Paleotelevision" from 1954 was watched in every coffee bar and in just a few years stimulated the popular use of Italian language, making it finally understandable to everyone.

The Cold War and class and cultural belonging continued to divide Catholics from social-communists and liberal laymen.

At last the detente and the Second Vatican Council allow a larger democratic conversation and the maximum approximation to the model reached until then,

The '68 and the 70's movements, as well as the atmosphere set up by terrorism, once again made the dialogue difficult between a part of the intellectuals and the common people.

The protest also strongly affected adults, politicians and teachers' authority, in a way that is substantially independent from the "Meyrowitz effect". Nevertheless the protest also brought the diffusion of a lay and libertarian common sense, which expressed in the

victory of "No" in the referendum for divorce abrogation (1975) and abortion abrogation (1981).

"L'espresso" and "La Repubblica" are the media read by liberal "base intellectuals", unlinked to ideology and they wield a function of leadership in this sector of the public opinion.

#### CHAPTER 4. CITIZENS EDUCATION, PUBLIC SPACE AND DEMOCRATIC CONVERSATION IN ITALY SINCE 68 TO THE CRISIS OF THE FIRST REPUBLIC

On the threshold of the '80s, the general progress does not remove the diversity between northern and southern schools and between the northern and southern school drop-out rates.

Sudden sprawling urban development and the inefficiency of services and transport will be paid for by many children left at home in front of the TV.

The libertarian thrust of 68 and the liberalistic claims from many entrepreneurs lead, around the second half of the 70's, to the birth of a big amount of free radio stations and a smaller amount of "tivù private" (private TV channels). The number of TV channels will soon be higher than the number in the USA in relation with the population.

The Constitutional Court in 1976 grants the right to these radio and TV channels to broadcast on local level. Rai (Italian State Television), reformed in 1975, soon tries to react to the competition. The TV program "Portobello" since 1997 put up on a show family sentimentalism, human interest stories and people-friendly market, anticipating neotelevision.

Paragraphs 3-9 of this chapter are dedicated to surveys, sociological and anthropological analysis which inquire into the Italian national character before neotelevision: the aim is to identify the traits which favoured the acceptance of the "neotelevision pact" (Casetti, cf. cap.5) and later on of Berlusconi's message. It's about anti-politics, about mistrust towards ideology or towards intellectuals, about individualism, about xenophobia and fear of diversity, about the "law and order" tendency, about locking oneself away in order to defend one's family or business property, about the belief that success depends on getting to know influential people.

R. Putnam on the other hand highlighted the "social capital" present in some northern and southern regions as an historical heritage of civic virtues.

#### CHAPTER 5. NEOTELEVISION AND EDUCATION

This very long chapter aims (as the two following ones) to put the two keys for interpretation (chapter 1) of neotelevision development to the test.

First I examine the great Eurisko surveys (§.2) which attest a radical change of *attitude towards advertisement, brands and consumption*: moreover the attitude favourable to those things, in a 1993 survey, turns out to be *progressively decreasing in proportion to the age* of a sample between 14 and 65 year olds. Iard surveys (§.3) instead show the progressive increase of the psychological distance of teachers in students perception. This data is useful to point out that something similar to what I called "Chomsky effect" and "Meyrowitz effect" happened.

We need to see if classical analysis of Italian neotelevision gives us some indication about their real origins. Paragraphs 4-7 will resume a series of analysis of television content from that time.

F. Casetti identifies the fundamental traits of the "communicative pact" of neotelevision: among them, in a leading position, there is the "commerce pact", which takes us back to the spirit of "Portobello" (cf. chapter 4). According to Casetti, neotelevision imitates everyday life rituals and transforms them into models.

The "commerce ritual" matches the daily images of exchange with those ones of sponsors and brands, it makes the appearance of the sponsor a moment of daily ritual. We can add that this procedure makes the big brand and the big enterprise accepted because of the association with the small commerce of our everyday routine.

M.P.Pozzato analyses the shifting of the *images of the public audience* proposed by paleotelevision and then by neotelevision and he shows how the public is represented as more and more childish on the emotional level and more and more poor of competences and knowledge (in chapter 7 I will write about a tendency to the "infantilization" of the real public audience), but most of all more and more expert and fan of stars and brands.

In quizzes and talk shows it counts more and more on luck, looks and connections with influential people.

N. Rizza shows how the TV schedule adapt to the advertisers' needs, which are most of all selling needs, but can also be linked to strategic interests and values (Berlusconi stopped a finished program, shot in his studios, because it was making fun of advertising)

Paragraphs 8,9 and 10 concern analysis of the TV children and teen audience, some of them based on qualitative research (paragraph 10 compares different typologies of teen TV consumers).

Compared to the seriousness of the problem, the material available is very little. The results show us a very diverse young audience: those who ingenuously believe advertising, who take clearly made up talk show stories seriously, who watch television for too long, etc...These youngsters are a minority, even if substantial, and are often in conditions of social, cultural or family distress.

The larger group is made by those who are highly worried about their looks, they love brands as signs of distinction or they are assiduous fans of the star system.

Nevertheless there is a group, not small, which refuses consumerism and it isn't particularly interested in looks: a divided Italy.

Meyrowitz theory in the end looks like it should be integrated or substituted by others: unlike American TV channels from the 50's, in neotelevision in some cases the debasement of adults is open and intentional, as it is in some TV programs for teenagers, or the autonomy of children is enhanced in advertisement.

Furthermore the loss of prestige and authority of adults is probably more related to the superior media competence precociously acquired by children than to the Goffman "backstage discovery".

## CHAPTER 6. THE STAR BERLUSCONI AND HIS HEGEMONY

In chapter 4 I laid out some of the research on the character of Italians, which are resumed here to explain the success of neotelevision culture by Berlusconi and the attitude of complicity that many Italians had towards him, both when he was a businessman and when he became a politician (§.1 e passim).

On his TV strategy I resume in great measure the analysis of Freccero in Martini 1985 (§.4).

Canale 5, TV channel for families, represents a private and "free" reproposal of the Rai tradition; many of the stars which used to work for Rai have been hoarded with exclusive rights by Berlusconi.

He encourages the development of the star system centred on television, also thanks to the tight collaboration with the popular magazine (best seller in Italy) "TV, sorrisi e canzoni" (which he bought). The channel Italia 1 caters specifically to a young audience, while Retequattro is targeted at housewives in the all day and to act as a stopgap for the prime time.

Berlusconi controls three national TV channels: on an advertising level this allows him a diverse and efficient policy which also involves, on a cultural level, the retention of

different audiences by his TV channels while he always maintains the image of the only "commanager".

After all in the 80's he was already a national front-rank public figure, better known than any other businessman and associated on the covers of "TV, sorrisi e canzone" to the stars of "his" star system. (§.2 e 3).

However the "horizontal" cultural hegemony of Berlusconi and of neotelevision is still incomplete and his "entering the field" of politics generated a delegitimizing opposition from movements and citizens' associations – more than from his parliamentary opponents (§. 6 e 7).

Both freedom, pluralism of information and democratic conversation (for sub-cultural distances and the loss of prestige of intellectuals) are far from the standards of the model and it seems hard to talk about rational and informed consensus, especially about the referendum in 1995.

## CHAPTER 7. PSYCHOLOGICAL TRANSFORMATIONS AT THE TIME OF NEOTELEVISION: "INFANTILIZATION" AND CITIZENS' EDUCATION

The first part of the chapter lays out the testimonies of some privileged witnesses about the psychological transformations of Italians starting from the time of neotelevision, as well as the debate between the psychoanalyst Recalcati and Giuseppe De Rita, president of the Censis Institute, on the same subject, but instead with reference to the presence of Berlusconi in the political sphere.

Infantilization, strong identification with brands and stars, shopping cult, aesthetic narcissism, tendential disappearance of the father authority, endless search for pleasure, progressive loss of the dimension of desire and life project are the tendencies identified by the witnesses and authors quoted.

These tendencies seem to be in contrast with the neoliberal attitude and the ideology of competition, now prevailing (Casiccia). This contradiction, in my opinion, is partially resolved by narcissism and by its illusion of omnipotence.

## CONCLUSION

The conclusion summarises the results of the research with precise reference to chapter and paragraphs.

## CAPITOLO 1. IL "CASO ITALIANO" : CRISI DELLA DEMOCRAZIA E CRISI DELLA FORMAZIONE DEMOCRATICA DEI CITTADINI

Il primo capitolo riassume e anticipa gran parte dei temi della ricerca.

I paragrafi 1 e 2 mostrano la sorpresa e lo sconcerto di alcuni autorevoli intellettuali liberaldemocratici di fronte alla vittoria di Berlusconi nel 1994, la quale, con le trasformazioni della legge elettorale degli anni precedenti, segnerebbe per l'opinione corrente il passaggio alla "seconda repubblica". La mia ricerca suggerisce piuttosto che il 1994 abbia segnato il ritorno di una cultura antipolitica lungamente rimossa, che Berlusconi a saputo interpretare e rappresentare, tanto nelle sue televisioni che nella propaganda politica diretta. La sconfitta dei referendum del 1995 per l'abrogazione del duopolio televisivo e la limitazione della pubblicità (§.3) invece a mio avviso sono un indizio molto più preciso della sua egemonia in quanto personaggio pubblico e "com-manager" ("communication manager" – P. Musso), ma i politici tradizionali hanno pesanti responsabilità per quanto riguarda le origini del duopolio e l'affermazione della sua egemonia neotelevisiva (§.4).

Nei §.5, 6 e 8, espongo le due chiavi interpretative della storia della "neotelevisione" (Casetti-Odin), che guideranno la mia ricerca soprattutto nei capitoli 5, 6 e 7: l'"effetto Meyrowitz" et l'"effetto Chomsky" (le virgolette sono necessarie perché non pretendo che si tratti di teorie che possano essere formalizzate e universalizzate, ma soltanto di indicazioni per l'organizzazione e l'interpretazione dei dati storici).

La prima suggerisce la possibilità che la neotelevisione in Italia abbia stimolato la perdita progressiva dell'aura, del prestigio e dell'autorità dei genitori, dei politici e in generale degli adulti. La teoria di Meyrowitz, ispirata alla sociologia drammaturgica di Goffman, mirava a spiegare l'avvento dei movimenti di contestazione in America con la diffusione della televisione tra le famiglie americane (circa la metà di esse aveva un televisore nel 1954). Ma la paleotelevisione in Italia non può contribuire significativamente a spiegare questi stessi movimenti: essa era meno diffusa, aveva meno ore di trasmissione, aveva all'inizio un canale e poi al massimo due, ecc.; e in ogni caso molti altri stimoli (a partire dal contagio estero del movimento) si sono manifestati in quel tempo. La neotelevisione al contrario ha costituito un cambiamento rapido che ha riguardato tutte le variabili (ore di trasmissione, canali, ecc.), e dunque da essa ci si poteva aspettare un'ulteriore perdita di prestigio degli adulti, ma ormai in una forma diversa da quella della contestazione.

L' « effetto Chomsky » può integrare l' « effetto Meyrowitz ». Secondo Chomsky, i media che vivono di pubblicità devono « produrre » (io direi : attirare, selezionare, *formare*) il pubblico, che poi dovranno "vendere agli inserzionisti". I palinsesti della "neotelevisione" saranno dunque al servizio delle esigenze di questi ultimi. Non si tratta certo né di un'idea nuova, né di un'idea del solo Chomsky, che la impiega in modo apodittico contro i *media mainstream*: tra gli altri, la condivide Antonio Pilati, ma con intento apologetico (cf. §.8). Naturalmente questo « effetto » è ancora meno scientificamente determinabile, perché proprio il processo formativo riguarda come tale il lungo periodo, è il risultato di troppi fattori incrociati e le sue conseguenze sono considerate difficilmente prevedibili, o addirittura imprevedibili. Tuttavia gli atteggiamenti degli italiani per quanto riguarda la pubblicità e le marche hanno subito da quegli anni dei cambiamenti così radicali (come è attestato dalle ricerche Eurisko) che non si possono non metterli in relazione con lo sviluppo contemporaneo della neotelevisione. Inoltre la pubblicità rivolta ai bambini e ai ragazzi mira a farne consumatori autonomi dai genitori e per certi versi rinforza l'"effetto Meyrowitz.". Entrambi gli "effetti" tendono a potenziare la tv come autonomo curriculum educativo.



Nel §.10 viene ripresa e modificata l'idea di M. Panarari, dell'"egemonia sottoculturale" di Berlusconi. La neotelevisione e i gossip magazines si rivolgono direttamente a specifiche sottoculture popolari e con esse dialogano, mentre l'egemonia tradizionale muoveva dai grandi intellettuali, passava attraverso le case editrici e i giornali, per rivolgersi soprattutto agli "intellettuali di base" (dal prete all'insegnante, al militanti di partito, al generico laureato) che in un modo o nell'altro facevano arrivare il messaggio alla gente comune attraverso la "conversazione democratica".

Negli ultimi paragrafi sviluppo l'idea che l'inefficienza del sistema formativo pubblico non è un problema solo per i diritti sociali di alcuni individui meno agiati, ma, se gli inserzionisti e le televisioni esercitano l'egemonia sull'educazione, anche per il corretto funzionamento del sistema della comunicazione democratica e per la libertà di tutti.

## CAPITOLO 2. LE CATEGORIE D'INTERPRETAZIONE: COMUNICAZIONE DEMOCRATICA E FORMAZIONE DEI CITTADINI ALLA DEMOCRAZIA

Nel secondo capitolo, ispirandomi alla filosofia politica di Habermas, cerco di delineare un *modello della circolazione democratica della comunicazione e del consenso* che però è molto meno esigente della "sfera pubblica borghese" habermasiana. In tale sfera, in una situazione di perfetta concorrenza tra le idee e tra i cittadini (borghesi) che argomentano liberamente sui primi giornali londinesi, l'opinione pubblica è idealmente in cammino verso il sapere e costituisce un correttivo critico continuo dell'azione di governo (§.1).

L'estensione del diritto di voto a tutti non è riuscita di fatto a estendere a tutti la sfera pubblica borghese. Accettando questa situazione di fatto, il modello proposto distingue tra diverse sfere della circolazione delle idee: quella scientifica, che riguarda un'élite, quella giornalistica, che riguarda anche gli "intellettuali di base", e la "conversazione democratica", che riguarda questi ultimi e i cittadini comuni. Tra questi sistemi di circolazione non c'è uguaglianza di risorse informative e di competenze interpretative. Inoltre i cittadini comuni possono inviare ai vertici politici solo segnali estremamente semplici: il voto, lo sciopero, la protesta, ecc. Possono dunque esprimere solo a posteriori consenso o dissenso rispetto alle proposte provenienti dall'alto (§. 2-3).

Questo quadro politico è conforme al principio liberale del governo col consenso popolare, anche senza partecipazione diretta alla formazione dell'opinione, come nella sfera pubblica borghese. Ma esso non impedisce di sperare in una successiva estensione della partecipazione grazie ai progressi dell'istruzione pubblica, prescritta dalle costituzioni democratiche, e dei mezzi di comunicazione, e non costringe ad abbandonare del tutto l'originario progetto illuministico. Tuttavia anche questo modello meno esigente per funzionare ha bisogno, non solo della libertà di circolazione delle idee nell'informazione giornalistica di qualità per gli intellettuali di base, ma anche di un livello culturale minimo da parte dei cittadini comuni e di una possibilità di dialogo tra costoro e gli intellettuali di base, affinché il consenso sia sempre un *consenso razionale e informato*.

Se la fiducia negli intellettuali di base per qualche motivo viene meno, i cittadini politicamente non competenti perdono una risorsa importante di informazione e di valutazione. E ciò può avvenire per esempio nella misura in cui si realizzano le ipotesi prospettate nel cap. 1 a proposito della perdita di fiducia negli adulti – applicate agli intellettuali di base in genere e agli insegnanti in particolare – a causa tra l'altro dello sviluppo della neotelevisione.

### CAPITOLO 3. FORMAZIONE DEI CITTADINI, SPAZIO PUBBLICO E CONVERSAZIONE DEMOCRATICA IN ITALIA DALL'UNIFICAZIONE AL 68

Questo capitolo, come la prima parte di quello successivo, ripercorre la storia della società italiana dall'unificazione in poi per comprendere quanto essa si sia avvicinata agli standards del modello proposto al cap. 2. La storia dei media e la storia della scuola sono studiate in parallelo per capire quali risorse informative sono a disposizione della conversazione democratica.

L'Italia unita si trova in una situazione tragica di arretratezza culturale rispetto al resto del mondo occidentale. Secondo le stime, l'italiano al momento dell'unificazione era compreso e parlato da una percentuale della popolazione tra il 2,5% e il 10%, e gli analfabeti erano il 78%. L'Italia nel 1874 dichiarava ufficialmente (probabilmente sottovalutando il fenomeno) il 48% di analfabeti, contro il 15% dell'Inghilterra, l'8,7% degli Usa, il 2% della Germania, l'1% dei paesi scandinavi. Inoltre il paese era spaccato in due: certe regioni del Nord nel 1861 avevano il 35% di analfabetismo di meno che al Sud e, con la politica nazionale di alfabetizzazione, le distanze in certi casi sarebbero perfino aumentate, nonostante il progresso generale.

All'opposto, l'Italia ha sempre avuto troppi laureati rispetto alle sue potenzialità di impiego, essendo gli studi superiori il mezzo tipico impiegato per la mobilità sociale in una società per molti versi bloccata. Molti di questi intellettuali di base frustrati hanno guidato forme di opposizione extraparlamentare. Inoltre l'appartenenza a precise classi sociali o ad aree politico-culturali come quella cattolica e quella socialista limitava il dialogo e ostacolavano il pluralismo delle idee. La tradizione classicista aveva anche la funzione di frenare l'accesso delle classi basse alla scuola: l'istituzione di una scuola pubblica unica senza latino per i ragazzi dai 10 ai 13 anni, proposta subito dopo l'unificazione, ha dovuto aspettare 100 anni per essere realizzata (1962).

Quanto alla qualità dell'informazione e della formazione degli intellettuali di base, si consideri che nel corso dell'industrializzazione l'editoria e tutte le industrie culturali hanno mostrato forti tendenze alla concentrazione, mentre gli oligopoli industriali (in senso stretto) tendevano a controllare il settore dei giornali.

In tali condizioni, nemmeno nei decenni immediatamente prima del fascismo, con il suffragio universale maschile (dal 1912), si può parlare di un'adeguazione agli standard richiesti dal modello. E' dopo il fascismo che ci si approssima molto agli standard, con l'analfabetismo ridotto all'8% nel 1951, l'aumento dei diplomati e dei laureati e la diffusione della paleotelevisione, a partire dal 1954, che, vista in tutti i bar, in pochi anni stimolerà notevolmente l'uso popolare della lingua italiana, rendendola finalmente di universale comprensione.

Ma la guerra fredda e l'appartenenza di classe e di cultura continuavano a dividere i cattolici dai social-comunisti, e dai laici liberali. Saranno finalmente la distensione e il Concilio Vaticano II che permetteranno una più ampia conversazione democratica, e la più ampia approssimazione al modello fino ad allora raggiunta.

I movimenti del 68 e degli anni 70, nonché il clima creato dal terrorismo, renderanno di nuovo difficile il dialogo tra una parte degli intellettuali e la gente comune. La contestazione inoltre dà un forte colpo all'autorità degli adulti, dei politici e degli insegnanti, in modo sostanzialmente indipendente dall'"effetto Meyrowitz." Ma la contestazione ha anche portato alla diffusione di un senso comune laico e libertario, che si esprime nella vittoria dei No ai referendum per l'abrogazione del divorzio (1975) e dell'aborto (1981). "L'espresso" e "La Repubblica" sono gli organi d'informazione letti da intellettuali di base progressisti ma non legati alle ideologie, che esercitano una funzione di leadership in questo settore dell'opinione pubblica.

## CAPITOLO 4. FORMAZIONE DEI CITTADINI, SPAZIO PUBBLICO E CONVERSAZIONE DEMOCRATICA IN ITALIA DAL 68 ALLA CRISI DELLA PRIMA REPUBBLICA

Alla soglia degli anni ottanta, il progresso generale non elimina le diversità tra scuole del Nord e scuole del Sud e tra i tassi di abbandono scolastico del Nord e quelli del Sud. Lo sviluppo urbanistico disordinato e l'inefficienza dei servizi e dei trasporti sono il frutto di uno sviluppo socio-economico rapido, ma disordinato e ineguale, che sarà pagato da molti bambini, lasciati in casa davanti alla tv.

La spinta libertaria del 68 e le rivendicazioni liberiste di molti imprenditori portano alla nascita alla metà degli anni settanta di un gran numero di radio libere e di un numero più ridotto di "tivù private". Il numero delle tv sarà ben presto superiore in rapporto alla popolazione a quello degli USA. La Corte costituzionale riconoscerà nel 1976 il diritto a queste radio e tv a trasmettere a livello locale. La Rai, riformata nel 1975, cerca ben presto di reagire alla concorrenza. Il programma "Portobello" dal 1977 mette in scena il sentimentalismo familiare, i casi di interesse umano (*human-interest stories*) e il mercatino a misura d'uomo, precorrendo la neotelevisione.

I paragrafi 3-9 del cap. sono dedicati a sondaggi e analisi sociologiche e antropologiche che indagano il carattere nazionale italiano prima della neotelevisione: lo scopo è quello di individuare i tratti che hanno favorito l'accettazione del "patto neotelevisivo" (Casetti, cf. cap.5) e più tardi del messaggio di Berlusconi. Si tratta dell'antipolitica, della diffidenza verso l'ideologia o verso gli intellettuali, dell'individualismo, della xenofobia e della paura del diverso, della tendenza "legge e ordine", dell'arroccamento in difesa della proprietà di famiglia e della propria impresa, della convinzione che il successo dipenda dal conoscere le persone giuste... R.Putnam invece ha anche messo in luce il "capitale sociale" presente in alcune regioni del Centro e del Nord come storica eredità di virtù civiche.

## CAPITOLO 5. NEOTELEVISIONE E FORMAZIONE

Questo cap., molto lungo, ha il fine (come i due successivi) di mettere alla prova le due chiavi di interpretazione (cap.1) sullo sviluppo della neotelevisione.

Dapprima sono esaminati i grandi sondaggi Eurisko (§.2) che attestano il cambiamento radicale di *atteggiamento rispetto alla pubblicità, alle marche e ai consumi*: tra l'altro l'atteggiamento ad essi favorevole, in un sondaggio del 1993, risulta *progressivamente crescente in proporzione inversa dell'età* in un campione dai 14 a oltre i 65 anni. I sondaggi Iard (§.3) mostrano invece l'aumento progressivo della distanza psicologica degli insegnanti nella percezione dei giovani. Questi dati servono soltanto a segnalare che qualcosa di analogo a ciò che ho chiamato "effetto Chomsky" e "effetto Meyrowitz" si è verificato. Si tratta poi di vedere se le analisi classiche della neotelevisione italiana ci danno qualche indicazione sulle loro reali origini. I paragrafi 4-7 riprenderanno una serie di analisi dei contenuti televisivi dell'epoca.

F. Casetti identifica i tratti fondamentali del "patto comunicativo" della neotelevisione: tra essi, in posizione dominante, c'è il "patto del commercio", che ci riporta allo spirito di "Portobello" (cf. cap.4). Secondo Casetti, la neotelevisione imita i rituali della vita quotidiana e li trasforma in modelli. Il "rituale del commercio" accosta dunque le immagini quotidiane dei piccoli scambi con quelle dello sponsor e della marca, fa della comparsa dello sponsor un momento rituale quotidiano. Si può aggiungere che questo procedimento rende accette la grande marca e la grande impresa per associazione con piccolo commercio della nostra quotidianità.

M.P. Pozzato analizza lo slittamento delle *immagini del pubblico* proposte dalla paleotelevisione e poi dalla neotelevisione e mostra come esso sia rappresentato come sempre più infantile sul piano emotivo e sempre più povero di competenze e conoscenze (nel cap.7 si parlerà invece di una tendenza all'infantilizzazione del pubblico

reale), ma soprattutto sempre più come conoscitore e fan delle stars e delle marche. Nei quiz e nei talk show esso fa sempre più assegnamento sulla fortuna, sul look e sulle conoscenze che contano.

N. Rizza mostra come i palinsesti si adattino alle esigenze degli inserzionisti, che sono prima di tutto esigenze di vendita, ma possono anche essere legate a interessi strategici e a valori (Berlusconi blocca un programma, già girato nei suoi studi, che prende in giro la pubblicità).

I paragrafi 8, 9 e 10 si occupano soprattutto di analisi del pubblico televisivo infantile e adolescenziale, alcune basate su indagine qualitative (il paragrafo 10 confronta le varie tipologie degli adolescenti consumatori di tv). Rispetto alla gravità del problema, il materiale disponibile è molto poco. I risultati ci mostrano un pubblico giovanile molto differenziato. Coloro che scelgono i prodotti ispirandosi alla pubblicità televisiva, che prendono sul serio talk show le cui storie sono palesemente inventate, che guardano la televisione troppo a lungo, ecc. sono una minoranza, anche se consistente, e spesso sono in condizioni di disagio sociale, culturale o personale-familiare. Sono senz'altro più numerosi quelli che, pur non ingenui come i precedenti, si preoccupano fortemente del loro look, amano le marche come segni di distinzione o sono fan assidui di qualche star. Ma c'è anche un gruppo non piccolo che rifiuta il consumismo e non è particolarmente interessato alle marche o al look: un'Italia divisa.

La teoria di Meyrowitz alla fine sembra dover essere integrata o sostituita da altre: a differenza delle televisioni americane anni cinquanta, nella neotelevisione in alcuni casi la svalorizzazione degli adulti è scoperta e intenzionale, come in certi programmi per adolescenti, oppure viene esaltata l'autonomia dei bambini in pubblicità. Inoltre la perdita del prestigio e dell'autorevolezza degli adulti è probabilmente più in relazione con la superiore competenza mediale acquisita precocemente dai bambini che con la "scoperta dei retroscena" goffmaniani.

## CAP. 6. LA STAR BERLUSCONI E LA SUA EGEMONIA

Nel cap. 4 sono state esposte alcune indagini sul carattere degli italiani che qui sono riprese per spiegare il successo della cultura delle televisioni di Berlusconi e l'atteggiamento di complicità che molti italiani hanno avuto nei suoi confronti, sia quando era solo imprenditore, sia in quanto politico (§.1 e passim).

Sulla sua strategia televisiva riprendo in gran parte l'analisi di Freccero in Martini 1985 (§.4). Canale 5, tv per le famiglie, si presenta come una riproposta privata e "libera" della tradizione Rai, molte delle cui star sono state accaparrate in esclusiva da Berlusconi. Egli incoraggia lo sviluppo dello star system centrato sulla televisione, anche grazie alla collaborazione stretta con il settimanale popolare (il più venduto in Italia) "Tv, sorrisi e canzoni" (da lui comprato). Italia 1 si rivolge invece specificamente ad un pubblico giovane, mentre Retequattro nel corso della giornata si rivolge alle casalinghe e per il resto ha una funzione di tappabuchi. Berlusconi controlla tre tv nazionali: sul piano pubblicitario questo gli permette una politica differenziata ed efficace, che comporta anche, sul piano culturale, che le sue tv fidelizzino pubblici diversi ed entrino in dialogo con loro, pur facendo sempre riferimento all'immagine del "commannager" unico. Egli del resto già negli anni ottanta era un personaggio pubblico nazionale di prim'ordine, più conosciuto di qualunque altro imprenditore e associato nelle copertine di "Tv, sorrisi e canzoni" alle stelle del "suo" star system (§.2 e 3).

Ma l'egemonia culturale "orizzontale" di Berlusconi e della neotelevisione resta sempre incompleta e la sua "discesa in campo" politica suscita un'opposizione delegittimante da parte di movimenti e associazioni di cittadini - più ancora che da parte dei suoi avversari parlamentari (§. 6 e 7). Sia la libertà e il pluralismo dell'informazione, sia la conversazione democratica (per le distanze subculturali e la perdita di prestigio

degli intellettuali) si allontanano dagli standard del modello, e sembra difficile parlare di *consenso razionale e informato* soprattutto per i referendum del 1995.

#### CAPITOLO 7. TRASFORMAZIONI PSICOLOGICHE ALL'EPOCA DELLA NEOTELEVISIONE: "INFANTILIZZAZIONE E FORMAZIONE DEI CITTADINI"

La prima parte del capitolo espone le testimonianze di alcuni testimoni privilegiati riguardo alle trasformazioni psicologiche degli italiani a partire dall'epoca della neotelevisione, nonché il dibattito tra lo psicanalista Recalcati e Giuseppe De Rita, presidente dell'istituto Censis, sullo stesso tema, ma con riferimento alla presenza di Berlusconi nella sfera politica. Infantilizzazione, forte identificazione nelle marche e nelle star, culto dello shopping, narcisismo estetizzante, scomparsa tendenziale dell'autorità paterna e ricerca illimitata del godimento, perdita progressiva della dimensione del desiderio e del progetto, sono le tendenze individuate dai testimoni e dagli autori citati.

Queste tendenze sembrano in contraddizione con l'atteggiamento e l'ideologia della competitività neoliberale, oggi dominanti (Casaccia). Questa contraddizione a mio avviso è in parte risolta proprio dal narcisismo e dalla sua illusione di onnipotenza.

#### CONCLUSIONE

La conclusione ricapitola i risultati della ricerca con precisi riferimenti a capitoli e paragrafi.

# CHAPITRE 1. LE “CAS ITALIEN” : CRISE DE LA DEMOCRATIE ET CRISE DE LA FORMATION DEMOCRATIQUE DES CITOYENS

Dans ce chapitre, de nature introductive et synthétique, je développe les thèmes de la définition et de l'origine temporelle de la « deuxième république » (§.1-4), j'expose brièvement les deux clefs principales d'interprétation historique que je vais employer (§.5), j'expose en détails l'une et l'autre (§.6-7 et 8-10), en montrant leurs liaisons réciproques (§.11). Après une note méthodologique sur le concept d'hégémonie (§.12) j'expose l'ensemble des valeurs politiques, constitutionnelles et aussi culturelles qui sont l'enjeu de cette recherche (§.13-14).

## §.1. 1994 : la néo-télévision accouche-t-elle la « Deuxième République » ?

C'est un cliché de faire commencer celle qu'on appelle « deuxième république » par le référendum qui a abrogé la loi électorale proportionnelle et par la victoire électorale de Berlusconi en 1994 aux premières élections majoritaires républicaines. Cette expression est passée, par habitude, de l'usage journalistique à celui des sciences sociales et de l'historiographie contemporaine, et indique le système politique tendanciellement bi-partitique ou du moins bipolaire, avec la tendance à exalter aussi la leadership du chef de l'exécutif, qui aurait succédé au système multi-partitique à forte centralité parlementaire, propre de la Constitution de 1948 et de ses applications et ajustements avant 1992-1993. Ce qui la rend impropre est justement le fait que la Constitution n'a pas changé formellement.

Donc, en 1992-1993 la transformation des lois électorales, tant communale et provinciale que politique<sup>(\*)</sup>, fut stimulée par deux référendums populaires abrogatifs, qui, en abolissant la législation existante, avaient contraint les deux chambres à une réforme hative et chaotique (pour les élections politiques, suffrage majoritaire à un tour, avec 25% de proportionnel), après des discussions et des conflits parlementaires très durs. Le contexte était celui de saignantes attaques terroristes de la mafia (non seulement contre les institutions, mais aussi contre la foule anonyme et certains monuments historiques), des graves difficultés économiques des familles et des entreprises, des demandes, pressantes et difficilement soutenables, de régularisation budgétaire de la part de la Communauté Européennes et enfin, d'une série de scandales de corruption, entre affaires et politique (« Tangentopoli »), qui a porté la confiance dans les institutions au niveau plus bas depuis la guerre. Les élections communales et provinciales, effectués en 1993 selon un sys-

---

(\*) La loi électorale régionale aurait été reformée en sens majoritaire seulement en 1995.

tème encore différent, à double tour, avaient porté à la victoire de la gauche ex-communiste dans plusieurs villes importantes, à l'exception de Milan où la Lega Nord remporta la victoire.

Donc la date décisive du passage à la « deuxième république » est souvent estimée en 1994, quand l'alliance entre Forza Italia (le parti tout neuf de Berlusconi), les ex-fascistes et la Lega obtint la majorité dans les deux chambres - quoique très risquée et problématique aux Sénat, où, entre autre, le vote est réservé au majeurs de 25 ans, apparemment moins favorables aux nouveautés. À vrai dire, malgré la forte polarisation contre Berlusconi, on ne pouvait pas parler d'un véritable système bipolaire, mais à ce point l'expression appartenait à l'usage courant.

En particulier, le fait qui a vraiment épaté tous les observateurs a été la naissance à partir de rien en fin 1993 du parti Forza Italia et sa parvenue soudaine lors de sa première épreuve électorale, le 27 mars 1994, en tête du classement des partis, avec la majorité relative et 21% des voix valables à la proportionnelle. C'est encore plus singulier le fait que le chef de ce parti était en même temps le patron des trois chaînes télévisées privées nationales (dans une situation des fréquences où seulement un autre émetteur privé national, assez faible, pouvait exister et l'État en possédait trois). Et tout cela se passait après la révolution de la télé commerciale des années quatre-vingt, caractérisée par une véritable révolution des émissions, de l'audience quotidienne, des formats et du style communicationnel (les télés privées ayant entraîné un changement de style des télés publiques mêmes).

Naturellement les commentateurs, les politistes, les scientifiques des sciences sociales, etc. se sont engagés tout de suite dans l'analyse du vote du 27 mars. Une explication post-électorale qui a bientôt fait rumeur a été celle de Luca Ricolfi, de l'université de Turin, qui a mis en relation ce vote directement avec l'audience télévisée des chaînes, politiquement opposées, de Berlusconi (Fininvest) et de l'État (Rai), sur la base d'une étude de *panel* et d'un modèle économétrique et psychométrique (son travail sera bientôt publiée sur le n° 6 de 1994 de « Il mulino », la revue la plus connue dans le domaine des sciences politiques et sociales). Son collègue Marletti rappelle qu'elle fut accueillie dans la satisfaction générale : *les politiciens pouvaient décharger sur autrui la responsabilité de leur défaite et les intellectuels voyaient confirmés leur préjugés contre la télé*<sup>1</sup>. Le modèle de Ricolfi « mettait en relation les préférences politiques et les caractéristiques socio-démographiques de l'électorat avec les heures d'exposition aux chaînes Rai et Fininvest. Sur cette base il en ressortissait que les réseaux de la Rai avaient déplacé 4,8% des votes, pas tous vers le centre gauche, tandis que

---

1 . Cf. Marletti 2010, p.101.

pour les réseaux Fininvest le pourcentage était de 13,7%, presque trois fois plus que la Rai, pratiquement seulement en faveur du centre droite. »<sup>2</sup>.

Ricolfi fait état aussi d'une *très forte incertitude* (avec des changements continus d'intention) dans les choix électoraux des italiens pendant cette crise, incertitude que son *panel* relève. Selon lui, ce sont les plus réfléchis qui changeraient d'avis le plus facilement dans les moments des grands choix. Donc, de ce point de vue, il ne s'agirait pas de dénoncer l'influence sournoise de la télé sur l'électeur naïf, mais plutôt les effets d'*agenda setting*.<sup>3</sup>

Il admet au demeurant que si l'exposition aux médias influence le choix politique, il est aussi vrai que souvent telle exposition est sélective, car le choix politique à son tour influence le choix de la chaîne. En effet, la science politique italienne tend à affirmer que la culture politique nationale a des constantes sur longue période, et notamment un rapport relativement stable entre la droite et la gauche<sup>4</sup>. Mais on peut objecter que le problème pour l'électeur était justement celui de *prendre au sérieux Forza Italia en tant que sujet politique* et d'en identifier la position de façon crédible, car contrairement aux autres partis, auparavant il n'existait sous aucune forme ni dénomination. Ou bien alors seulement sous forme de firme télévisuelle !

Les lecteurs des journaux les plus importants trouvèrent que le milieu « guttenberguien » des grands éditorialistes était en général très douteux à propos des titres de légitimité politique de Berlusconi, à l'exception de « Il Giornale »,

---

2. Marletti, loc.cit.: « Questo modello, tramite un complesso sistema di equazioni, metteva in relazione le preferenze politiche e le caratteristiche sociodemografiche dell'elettorato con le ore di esposizione ai canali Rai e Fininvest. In base a esso risultava che le reti RAI avevano spostato il 4,8% dei voti, non tutti verso il centro sinistra, mentre per le reti Fininvest la percentuale era il 13,7%, quasi il triplo della RAI, praticamente solo a favore del centrodestra. »

3. Dans son article (Ricolfi 1994), il cite les rapports de deux observatoires indépendants (de Pavie et de Rome), qui ont mesuré le temps consacré par les chaînes aux différents partis politiques, et montre l'étroite relation entre le temps consacré aux différentes coalitions et le déplacement des votes. La corrélation ne regarderait donc pas essentiellement la persuasion, mais plutôt la quantité d'information. Il affirme aussi que, selon d'autres données d'analyse, les électeurs qui ont changé plus fréquemment d'avis à cause de l'influence des médias, semblent être les plus réfléchis et les plus informés. Donc il ne s'agit pas d'un effet de suggestion, mais plutôt d'un effet de contrôle de l'information, conformément à la théorie de l'*agenda setting*.

4. Marletti dit notamment : « Depuis 1948 la majorité de l'électorat italien a toujours été orienté vers le centre droit. L'avance sur le centre gauche n'est pas importante, mais elle est tendanciellement stable. [...] Au cours de soixante ans les choses n'ont pas beaucoup changé. [...] Les électeurs tendent à ne pas changer leur aire d'appartenance, de droite ou de gauche, tandis qu'ils ont une « fidélité légère » par rapport aux partis ».

« Dal 1948 la maggioranza dell'elettorato italiano è sempre stata orientata verso il centrodestra. Il distacco dal centrosinistra non è grande, ma è tendenzialmente stabile [...] nel corso di oltre un sessantennio le cose non sono cambiate di molto [...] gli elettori tendono a non cambiare l'area di appartenenza, di destra o di sinistra, mentre hanno una « fedeltà leggera » verso i partiti » (Marletti, 2010, p. 104).



qui, pour un cas singulier, appartenait à Berlusconi, et dont le directeur et le fondateur Montanelli venait de démissionner lors de la « descente dans l'arène » de son patron...

Les élections de 1994 posent donc la question du processus de formation d'une culture populaire centrée (ou presque) sur la télévision commerciale<sup>5</sup>. C'est une culture de ce genre qui a permis la transformation soudaine d'une entreprise médiatique en parti, malgré la méfiance (ou pis) des grands intellectuels, qui s'exprimaient à travers la presse, et certainement aussi des intellectuels de base, c'est-à-dire des lecteurs de journaux, qui participaient à la conversation politique dans les rues et dans les places<sup>6</sup>.

Voyons donc dans le paragraphe suivant la réaction des intellectuels.

## §.2. Une République, deux peuples : gutenberguiens et néo-télévisuels

La première réaction de nombreux intellectuels italiens face à ces résultats a été la surprise, le désarroi et le dégoût mal célé. Considérons le cas de Norberto Bobbio et de Giovanni Sartori, deux personnages principaux sur la scène des sciences politiques en Italie.

Bobbio, philosophe politique, fut une figure historique de la culture italienne : dans les débats des années cinquante il a été l'interlocuteur philosophique de Palmiro Togliatti, le secrétaire du Parti Communiste Italien qui avait guidé son parti de la période de la Résistance à la déstalinisation, et plus tard il était encore l'interlocuteur des jeunes du mouvement de 1968. Critique du marxisme, se disant « libéral socialiste », il a été le représentant d'une gauche modérée, réformiste, rationaliste, constitutionnelle, attentive aux conditions sociales nécessaires à l'exercice des libertés démocratiques. Dans un *instant book* du printemps 1994 il souligne que, quant à Berlusconi, « on n'avait pas prévu son entrée en politique ». Il s'agissait d'« un phénomène absolument sans précédents » : il avait réussi à mettre ensemble dans le même gouvernement la Lega sécessionniste et les ex-fascistes ultranationalistes.

« Je crois que la télévision a été déterminante, pas vraiment dans le sens que Berlusconi est apparu sur l'écran bien plus d'autrui, mais plutôt parce que la société créée par la télévision est une société *naturaliter* de droite... La gau-

---

5 . Bien des lectures sont naturellement possibles et compatibles. Marletti p.ex. voit le revirement de 1994 comme un *changement de climat d'opinion, une rupture de la spirale du silence*, causés entre autre par la *surexposition télévisuelle* des scandales de « Tangentopoli », qui a été le « facteur précipitant », l'« aspect décisif » de la crise (Marletti 2010, p. 95). Mais il reste encore à savoir comment un *moyen* tel que la télé commerciale peut être reconnu en tant que *sujet politique*. Pour cela il fallait quelque chose de plus durable qu'un climat d'opinion : il fallait une nouvelle culture.

6. On parlera de la dialectique entre culture populaire et « intellectuels de base » (« conversation démocratique ») dans le prochain chapitre.

che vit ... de grands principes, s'identifie dans la souffrance humaine. Ce n'est pas Berlusconi en tant que tel qui a vaincu, mais la société que ses médias, sa publicité ont créée. C'est celle société qui se réjouit à voir des petites familles niaises autour d'une table à glorifier tel ou tel produit. Et en raison de cela je suis bien pessimiste : dans une telle société, la gauche, avec ses valeurs traditionnelles, n'a aucun ascendant<sup>7</sup> ».

Le point de vue de Sartori, quoique parallèle, est plutôt différent de celui de Bobbio. Libéral lui aussi, il est un libéral sans aucune adjectivation plutôt lié à la culture politique des États-Unis, où il a longtemps enseigné. Tandis que le politiste Farneti de l'université de Turin (très proche de Bobbio) a considéré le PCI, qui fut un des contractants du pacte constitutionnel de 1948, comme un membre normal du système des partis de la démocratie italienne, Sartori l'a considéré, au contraire, un « parti antisystème », qui rendait anormale le fonctionnement du système tout entier. Sinon la doctrine eurocommuniste de Berlinguer, du moins le changement du nom du parti et l'ultérieure reformulation de sa politique après 1989 -1991 ont contraint Sartori, retourné à vivre en Italie, à reconnaître un changement substantiel du système. Mais il s'est trouvé face à une nouvelle anomalie : l'entrée en politique de Berlusconi. Ce dernier était au même temps : -le protégé de l'ancien président du conseil Craxi, -le patron des chaînes privées qui, avec la RAI, constituent le duopole de la télévision en Italie, -le bénéficiaire d'une situation de vide législatif en matière de médias et plus tard d'une législation rejetée par la Cour Constitutionnelle, et, *dulcis in fundo*, -la cible d'enquêtes journalistiques qui s'interrogeaient sur l'origine des capitaux avec lesquels il avait commencé son escalade et soulignaient ses contacts avec des personnages liés à la mafia ou à la loge maçonnique P2<sup>8</sup>.

---

---

7. Cf. Bobbio, Bosetti, Vattimo, 1994, p. 35-36: « Il suo [di Berlusconi] ingresso in politica non era stato previsto... Ciò su cui dobbiamo riflettere, prima ancora di chiederci se la sinistra abbia sbagliato, e dove, è questo fenomeno assolutamente senza precedenti... io credo che determinante sia stata la televisione, non nel senso che Berlusconi sia apparso in video molto più di altri, bensì perché la società creata dalla televisione è una società *naturaliter* di destra... Dico che è una società *naturaliter* di destra perché ha degli interessi che non sono quelli della sinistra; la sinistra vive,..., di grandi principi, si immedesima nella sofferenza umana. Non ha vinto Berlusconi in quanto tale, ha vinto la società che i suoi mass media, la sua pubblicità hanno creato. È la società che gode nel vedere insulse famigliole riunite intorno ad un tavolo che glorificano questo o quel prodotto. Ed è per questo che nutro molto pessimismo: in una società siffatta, la sinistra, con i suoi valori tradizionali, non ha nessuna presa ».

8 Aujourd'hui la littérature sur ce thème est immense. À ses origines on trouve les deux éditions diverses (1987 et 1994) du livre de deux journalistes, Ruggeri et Guarino, *Berlusconi : Inchiesta sul signor tv*, et l'œuvre de l'historien et politicien de la gauche indépendante Giuseppe Fiori, *Il venditore : Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest* (Fiori, 1995). Pour une bibliographie de base sur cet argument, qui sort de cette recherche, on peut voir les travaux, nombreux et fort documentés, du journaliste Marco Travaglio, ancien collaborateur de Montanelli, le directeur dimissionnaire de « Il giornale ».

---

Sartori donc ne critique pas la politique spécifiquement de droite de Berlusconi, mais plutôt son droit d'entrer en politique et d'accéder au gouvernement en présence d'un grave conflit d'intérêts<sup>9</sup>. Dans une telle circonstance, comme quelques autres représentants de la droite libérale constitutionnelle et légaliste, il a pris position en faveur de la coalition antiberlusconienne de centre-gauche, dont la force centrale sont les anciens communistes du PDS. D'autre part, quant aux programmes, ces derniers ne font pas exception au conformisme néolibéral présent dans toute la politique occidentale depuis longtemps.

Mais Sartori a aussi senti la nécessité de donner une explication médiologico-anthropologique du vote des électeurs italiens qui ont choisi le « parti télévisuel » Forza Italia. Son pamphlet *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, paru en 1997 et réédité plusieurs fois, trace un tableau déprimant de la culture populaire, en opposant la tradition de l'écriture à la culture audiovisuelle électronique. Ses sources sont l'anthropologie technocentriste de McLuhan et son renversement (avec changement de signe) de Neil Postman : le monde gutenberguien du livre imprimé est le monde de la raison, de l'autonomie intellectuelle, de la précision des concepts, de la confrontation des idées, de la vérifiabilité des assertions, etc., tandis que, sans trop de nuances, le monde de l'audiovisuel électronique est celui de l'émotion, de l'image, de la spectacularisation, etc. La ligne proposée est au fond celle de la résistance à l'innovation électronique, ainsi que de la défense de la culture écrite et de la discipline scolaire, à son compte déjà secouée par l'attaque de 68 et enfin minée par les leurres de l'amusement télévisuel<sup>10</sup>.

---

9. Naturellement sur ce point sa position coïncide avec celle de Bobbio, qui a affirmé : « Les théories libérales ont soutenu et pratiquent l'art de la séparation... Dans les pays démocratiquement plus mûrs que le notre il n'y a aucun précédent d'une tendance à l'unification du pouvoir politique avec le pouvoir économique et avec le pouvoir culturel par le biais du très puissant instrument des télévisions, incomparablement supérieur à celui des journaux qui tout de même ont été appelés quatrième pouvoir, tel qu'on l'entrevoit dans le mouvement de Forza Italia. L'unification des trois pouvoirs dans un seul homme et dans un seul groupe a un nom bien connu dans la théorie politique. Elle s'appelle, selon Montesquieu, despotisme». (« Le teorie liberali hanno propugnato e praticano l'arte della separazione... Non ha precedenti in paesi democraticamente più maturi del nostro una tendenza all'unificazione del potere politico con potere economico e col potere culturale attraverso il potentissimo strumento delle televisioni, incomparabilmente superiore a quello dei giornali che tuttavia furono chiamati il quarto potere, come quella che si intravede nel movimento di Forza Italia. L'unificazione del potere in un solo uomo o in un solo gruppo ha un nome ben noto nella teoria politica. Si chiama, come la chiamava Montesquieu, dispotismo»). Cité en Fracassi, Gambino, 1994, p.3.

10 Sartori reprend beaucoup de thèmes de Neil Postman : la liaison entre l'écriture et l'abstraction (p.5-8, p.21), la télévision en tant que *entertainment* et gratification face à la discipline et à la rigueur de l'écriture (p.20), la télévision en tant que curriculum pédagogique (p. 14-15), l'apparence de vérité de l'image comparée au texte écrit (p. 67 et suiv.), etc. En outre, il ne partage pas l'optimisme de la démocratie en ligne, en reprenant le

Les argumentations avancées par ce livre sont, pour la plupart, bien connues.<sup>11</sup> Sartori est une autorité internationale de la science politique, mais pas spécifiquement de la communication politique ou de la sociologie des médias. Il est d'autre part un commentateur estimé du *Corriere della Sera* et, avant la sortie de son livre, ses articles contre l'influence des télé commerciales n'ont pas manqué de susciter l'attention du public italien cultivé, déjà enclin à penser, de sa part, ce que Sartori disait de tout haut.

Giandomenico Crapis, dans une œuvre importante pour comprendre cette période, *Televisione e politica negli anni novanta*, fait des commentaires quelques peu ironiques sur les interventions de Sartori et de Bobbio, ainsi que sur les prises de position contemporaines de Virilio et de Popper. En se rapportant notamment à Sartori, il remarque que ses « conclusions inquiètes » sont « aux antipodes » du point de vue de ceux qui, au contraire, critiquaient « la fonction freinante de la tradition littéraire, en rappelant que les peurs d'aujourd'hui aux égards de la consommation télévisée étaient au fond les filles de l'ancienne crainte des classes dangereuses et de la foule, typique de la culture haute de la fin du dix-neuvième siècle »<sup>12</sup>. Et là Crapis cite Alberto Abruzzese<sup>13</sup>, qui, provenant de la tradition de la gauche marxiste, en maintes occasions a accusé de conservatisme élitiste la culture littéraire italienne et en particulier celle de son parti.

Je pense au contraire que le problème posé trop rudement par Bobbio et Sartori, quoique en odeur d'apocalyptisme anti-médiatique, comme dirait Eco<sup>14</sup>, est bien légitime: en dernière analyse, il s'agit du problème de la *formation de citoyens compétents pour la démocratie*.

---

thème de l'illusion d'omnipotence et de perfection de l'Internet (p.30) selon l'un des doyens de la sociologie italienne, Franco Ferrarotti (Ferrarotti, 1997). Donc sa seule proposition sera de « défendre à outrance les lectures, le livre et, enfin, la culture écrite » (« difendere ad oltranza le letture, il libro e, insomma, la cultura scritta », op.cit., p. 113).

11 . Il faut signaler néanmoins la remarque de Sartori sur la triste affirmation de Popper, selon lequel la tendance historique des télévisions va au pis. Quoique libéral et libre-échangiste il affirme : « J'ai toujours soutenu que l'analogie entre le marché économique et le marché politique, entre concurrence entre producteurs de biens et concurrence entre partis, est une faible analogie. Mais on dirait que la concurrence entre médias fonctionne pis encore –dans le but de l'autocorrection– que la concurrence politique». (« lo ho sempre sostenuto che l'analogia tra mercato economico e mercato politico, tra concorrenza tra produttori di beni e concorrenza tra partiti, è un'analogia debole. Ma si direbbe che la concorrenza tra media funzioni ancora peggio – a fini autocorrettivi – della concorrenza politica », op.cit. p.105).

12 « Conclusioni allarmate agli antipodi di chi invece indirizzava le sue critiche alla funzione frenante della tradizione letteraria, ricordando che le paure d'oggi nei confronti del consumo televisivo erano in fondo figlie dell'antico timore verso le classi pericolose e la folla, tipico della cultura alta di fine Ottocento ». Crapis, 2006, p.22.

13. Crapis, loc.cit.

14. Quant à Eco, pendant cette période il a presque toujours évité la polémique politique directe. C'est durant la campagne électorale qu'il n'a pas pu éviter une interview d'Eugenio Scalfari, fondateur et à l'époque directeur de *La Repubblica*. Il a nié que les

### §.3. 1995 : les référendums anti-pub et anti-télé font époque aussi

Certes, on peut aussi se demander si 1994 a vraiment été l'année décisive, le point d'arrivée du chemin qui a conduit à la « deuxième république ». Mais, quoiqu'on continuera à employer cette expression conventionnelle (tel que le font presque tous les historiens cités dans ce chapitre), on peut quand-même se demander si la caractéristique de la période considérée est le changement du régime constitutionnel et l'événement d'un nouveau système des partis stabilisé (ce qui est douteux), où plutôt éventuellement l'émergence complète, l'installation possible d'une *nouvelle formation culturelle relativement durable*, qui montre d'être arrivée à un degré remarquable de visibilité et d'efficacité sociale et politique.

À mon avis il y a encore une circonstance qui révèle avec plus de force la nouveauté de la période, en y ajoutant un important élément de signification. Il s'agit de la série de *référendums sur la publicité et sur la propriété des télévisions* qui se sont déroulés en 1995. Ces référendums ont été à mon avis assez sous-estimés par les historiens qui ont travaillé à la culture de la deuxième république et à ses alentours<sup>15</sup>.

Leur importance dérive du fait 1) que leurs résultats ont fait émerger d'une façon bien visible la grande transformation culturelle d'une partie remarquable de l'opinion populaire italienne, dans le sens de l'*acceptation sans réserve ni précautions des télévisions commerciales*, 2) qu'ils ont mis en évidence *l'indifférence de la même en matière de conflit d'intérêts et de monopolisation privée des médias* – même de la part de ceux qui n'avaient aucune sympathie politique pour Berlusconi, 3) qu'ils *découragèrent ces courants de l'opposition à Berlusconi* qui, après la victoire du centre-gauche de 1996, auraient voulu émaner une législation sérieuse notamment en cette matière.

Voyons donc ici le cadre historique dans lequel on doit placer ces référendums et leurs résultats (le thème sera repris dans le ch.6).

En premier lieu, il faut dire que le thème de la pub sur les télévisions commerciales avait déjà rappelé l'attention du grand public en 1993, lors de la campagne des chaînes de Berlusconi appelée « Vietato vietare » (« Défense d'interdire » - slogan de 68, ressuscité pour l'occasion). D'après les mots

---

États-Unis sont dominés par les télévisions, mais sur l'Italie il a donné une réponse plus nuancée et non-conclusive. Néanmoins il a souligné que dans un régime démocratique le camp de la néo-télévision doit être bien réglementée et délimitée. Cf. Scalfari, 1994. en revanche Les interventions directes d'Eco contre Berlusconi et ses télévisions deviennent fréquentes après sa deuxième victoire électorale de 2001.

15 . Menduni 2002, Ginsborg 2003, Crapis 2006, Novelli 2006, Crainz 2009, Nacci 2009, Tranfaglia 2010, Marletti 2010.

d'Enrico Novelli : « En 1993 les réseaux Fininvest, contraires à la réception de la part du parlement italien d'un règlement européen favorable à compter les télé-promotions et les sponsorisations au pair des annonces publicitaires, promeuvent la campagne *Vietato Vietare*, en y engageant les principaux personnages télévisuels et en employant les programmes les plus populaires. Cela comportera des "marathons" télévisuels et des appels au sein des *quiz*, jeux, *talk-shows*. La télévision n'est pas seulement le canal de la communication dont les partis qui n'ont pas des médias peuvent jouir, mais elle est le contenu aussi de la communication. Privé de référents politiques fiables [Craxi, le principal référent, étant sorti de la scène politique à cause de ses procès], le moyen [le medium] s'est émancipé, a décidé de faire tout seul. *Vietato Vietare* n'est que la preuve générale de ce qui se passera quelque mois plus tard : la descente dans l'arène d'une firme de communication pour la constitution d'un sujet politique »<sup>16</sup>.

La même année Berlusconi donne publiquement tout son appui d'entrepreneur de prestige à Gianfranco Fini, exposant de la droite ex-fasciste, qui se présente candidat à la mairie de Rome. Cela ne suffira pas (encore) à lui faire emporter la victoire.

Donc le sujet politique paru aux élections de 1994 sous forme de parti n'est pas différent dans sa substance du sujet politique qui se présente en 1993 sous forme d'entreprise, et qui se présentera de nouveau en 1995 à la campagne référendaire.

Au printemps 1995, donc, dans une situation de grande tension et imprévisibilité (le premier gouvernement Berlusconi était tombé à cause de la défection de la Lega, la droite avait reculé aux élections régionales, le gouvernement « technique » et « non-politique » en charge avait une majorité *pro tempore*...) les électeurs étaient appelés à voter sur 12 questions, dont seulement quatre concernaient la télé et la publicité.

La première de ces quatre questions était finalisée à supprimer la norme qui définit « publique » la firme RAI, afin d'arriver à une privatisation intégrale, et avait été présentée par la Ligue Nord en fonction anti-étatisme (mais cela n'avait pas à voir avec la sympathie pour Berlusconi, étant donné que la Lega était alors en polémique farouche avec celui-ci) ; la deuxième demandait de supprimer la possibilité pour un seul propriétaire de posséder plus d'un ré-

---

16. Novelli 2006, p. 254. « Nel 1993 le reti Fininvest, contrarie al recepimento da parte del parlamento italiano di una normativa europea favorevole a conteggiare le telepromozioni e le sponsorizzazioni al pari delle inserzioni pubblicitarie promuovono la campagna *Vietato Vietare*, coinvolgendo i principali personaggi televisivi e utilizzando i programmi più popolari. Il risultato sono maratone televisive e appelli nel mezzo di quiz, giochi, *talk-show*. La televisione non è più solo il canale della comunicazione del quale partiti senza mezzi propri possono usufruire, ma è anche il contenuto della comunicazione. Senza più referenti politici affidabili il mezzo si è emancipato, ha deciso di fare da solo. *Vietato Vietare* è la prova generale di quello che succederà qualche mese più tardi: la scesa in campo di un'azienda di comunicazione per costituire un soggetto politico ».

seau télévisuel national ; la troisième limitait le temps des interruptions publicitaires à la télé ; la quatrième posait un plafond à la récolte publicitaire des télévisions privées. Les trois dernières questions avaient été élaborées par un comité d'associations qui s'inquiétaient de la télé tant pour des raisons pédagogiques, culturelles et esthétiques (notamment Fellini et tout le monde du cinéma avaient fait campagne contre l'interruption des films) qu'à cause de la montée du pouvoir global de Berlusconi. Parmi ces associations, il faut rappeler les ACLI (Associations Chrétiennes des Travailleurs Italiens) et l'ARCI, la fédération des associations culturelles et récréatives de la gauche.

Tous les partis du centre-gauche et de la gauche (catholiques, ex-communistes, communistes, écologistes) firent campagne pour voter « oui » à ces questions<sup>17</sup>, mais souvent avec peu d'enthousiasme. Après la chute du premier gouvernement Berlusconi à cause de la Lega Nord et l'instauration d'un gouvernement « technique » pro tempore, la revanche anti-berlusconienne semblait possible aux gens du comité référendaire, qui raisonnaient dans les termes de la culture « gutenberguienne ». Vice versa Berlusconi, qui aurait perdu bientôt les élections anticipées de 1996, réussit quand même à vaincre les épreuves de 1995, encore plus décisives pour le destin de ses entreprises.

Comme nous le raconte Pierre Musso<sup>18</sup>, lors de cette occasion les télévisions de Berlusconi se sont déchaînées et les *testimonials* (stars télévisuels, cinématographiques, sportifs, etc.) ont été appelés au secours comme en 1993 et 1994. Sa victoire a été principalement culturelle, plutôt que politique : en effet les partis qui s'étaient déclarés contre la loi Mammì aux élections politiques avaient obtenus tous ensemble (la Lega comprise) 55,4%, et les électeurs qui votèrent selon leurs indications furent seulement 43%, 44,3% et 43,6% dans les trois votations sur les télévisions privées. Cela signifie qu'au moins 11-12% de ceux qui ont voté ont estimé que la question télévisuelle était une affaire non-politique, et que ce vote était en fin de compte une espèce de choix privé, une question de goût. Des *exit polls* détaillés nous informent du fait que bien

---

17. Les référendums en Italie étant seulement abrogatifs, ils visaient à l'élimination de certaines parties de l'ainsi dite « Loi Mammì » de 1990, qui avait légalisé l'empire privé de Berlusconi grâce aux pressions du Parti Socialiste de Bettino Craxi et du courant droitier de la Démocratie Chrétienne, et qui plus tard a été partiellement abrogée par la Cour Constitutionnelle. Les forces politiques qui avaient cherché en 1990 de repousser ou bien de modifier cette loi (non seulement les communistes, les ex-communistes et les petits partis de gauche, mais aussi la gauche démocratique chrétienne) voyaient dans cette loi une potentielle menace contre la démocratie et contre leur propre possibilité d'expression politique. On a raconté ces faits presque dans toutes les histoires des médias italiens et de la naissance de la deuxième République (cf. note 13). Je considère exemplaire le compte-rendu de Giuseppe Fiori, intellectuel de la gauche indépendante qui fut aussi témoin des faits en tant que député (Fiori 1995, pp. 180-184 et passim).

18 . Cf. Musso 2003, p. 164-165, n., et aussi Crapis 2006, pp. 158-163.

d'électeurs communistes (beaucoup plus que les ex-communistes) et écologistes ont voté contre les indications de leurs propres partis<sup>19</sup>.

Le Sud et la Sicile, où la scolarisation est moins efficace (cf.ch.3 et 4), ont voté en grande majorité en faveur de Berlusconi (en Sicile quelques provinces ont dépassé 70%, bien d'autres 65%, en dépassant ainsi largement la moyenne locale des partis pro-berlusconiens, déjà élevée dans le Sud). Les seules régions où Berlusconi a perdu sont la Toscane et l'Émilie, traditionnellement liées à la gauche et à culture civique (cf. ch. 4, §.6), et, symptomatiquement, le Trentino-Alto Adige<sup>20</sup>, qui est italien à moitié (« Alto-Adige » est la traduction officielle de « SüdTyrrol »).

Dans le Sud l'abstention a été plus grande qu'au Nord et au Centre, ce qui est normal. Mais quand même, beaucoup d'électeurs sont allés voter en faveur des télés de Berlusconi en s'abstenant sur les autres questions, comme nous le dit l'annuaire académique *Politica in Italia* (an 1995). Le Sud est traditionnellement plus à droite, mais il est en même temps un consommateur plus grand de télé<sup>21</sup>.

Donc la défaite de 1995 dans les référendums rend plus évidente la différence, politique, psychologique et même territoriale entre *deux séries d'Italie*, celle « cultivée » et celle de la monoculture télévisuelle, celle anti-berlusconienne et celle pro-berlusconienne, celle liée à la culture politique démocrate-constitutionnelle et au civisme et celle qui lui est indifférente<sup>22</sup> (naturellement, les premiers termes de ces séries coïncident seulement partiellement entre eux, ainsi que les deuxièmes. Mais une certaine coïncidence néanmoins existe).

---

19 . Naturellement l'abstention a été grande : seulement 57,9% a voté (la votation aurait été invalidée au dessous de 50%). Dans les exit-polls des votations on a demandé aux interviewés tant leur vote référendaire que leur préférence politique : ainsi on sait que les pertes du front anti-Berlusconi n'ont pas été seulement du côté du centre, où on pourrait les soupçonner de sympathie ou du moins de proximité politique par rapport à celui-ci, mais aussi et encore davantage dans la gauche communiste et dans les « verts » (écologistes), tandis que les ex-communistes ont été relativement disciplinés. Même 32% des électeurs de la Lega ont voté en faveur de Berlusconi et contre les indications de leur parti. Cf. *Analisi. I flussi del voto. I più fedeli? Azzurri e pidiessini. Rifondazione 'ribelle': il 36% vota Fininvest*, « La Stampa », 13 juin 1995. p.7.

20. Cf. « *La Stampa* », cit.

21. En particulier des télés commerciales. On le voit bien par exemple dans les analyses de l'audience de la campagne électorale de 1994 en Morcellini (directeur), 1995, pp. 105 et 112.

22 J'ai laissé de côté le référendum sur la nature *publique* de Rai. Les partis qui étaient d'accord pour l'abolir recueillaient 69% des suffrages. Mais seulement 54,9 des votants a voté pour l'abolition. Là aussi peut-être on trouve deux Italie, qui ne sont certainement pas géographiques : d'une part l'Italie des partis qui ont épousé le libre-échange néolibéral globalisé, et de l'autre l'Italie de bien de citoyens de bon sens qui réclament des services publics et défendent le patrimoine de l'état. En effet l'abolition formelle du mot « publique » et la possibilité théorique pour les privés de devenir actionnaires de la Rai n'ont rien changé pour l'instant.



J'ai dit que la défaite des Oui découragea ces politiciens démocratiques (peu nombreux, à vrai dire) qui auraient voulu promulguer une législation sérieuse en matière de télé et de conflit d'intérêts. À mon avis, c'est surtout à cause de ce vide législatif, plutôt qu'à cause des transformations de la loi électorale, que l'expression « deuxième république » a un sens: la Constitution du 1<sup>er</sup> janvier 1948 ne pouvait certes pas prévoir les développements des médias électroniques privés et de leur éventuelles conséquences sur la formation des citoyens, ni leur exceptionnelle configuration de marché apparue dans l'Italie des années quatre-vingts. La Cour Constitutionnelle a plusieurs fois annulé des parties importantes des lois en matière médiatique promulguées par les différentes majorités parlementaires avant et après 1994, et la loi actuelle, émanée par une majorité berlusconienne, est douteuse, contestée et suspecte de ne pas être conforme aux normes européennes<sup>23</sup>; en outre la seule loi existante sur le conflit d'intérêts (question qui s'est indissolublement liée à celle du pluralisme informationnel) a été faite par le parti de Berlusconi et, plutôt qu'inconstitutionnelle, elle paraît carrément insuffisante, étant donné qu'elle n'a pas empêché la situation actuelle d'évident conflit<sup>24</sup>.

Le régime de la deuxième république serait donc la coïncidence d'une situation duopolistique des médias (la Rai publique versus Fininvest privé), d'un conflit d'intérêt permanent (le maître des médias privés étant le chef d'un parti du gouvernement ou bien un candidat au gouvernement) et de certaines lois électorales (celle de 1993 a été abolie en 2008 par une autre loi qui prévoit seulement le vote pour les listes, avec une prime de majorité et un barrage de 8% pour les petites listes au Sénat). Mais ce régime devient compréhensible seulement dans le contexte d'une *nouvelle culture sociale*.

#### §.4. « Tutta colpa della tivù »<sup>25</sup> (ce n'est que la faute de la télé) ...

On peut dire que les résultats électoraux de 1994 et de 1995 ont été influencés surtout par des transformations de l'opinion publique en relation avec la diffusion de la culture télévisuelle commerciale et avec la stratégie

---

23 . Sur ce thème, la bibliographie est riche. Je renvoie à deux œuvres de caractère synthétique : Chimenti 2000 et Remondino 2004 (sur la Loi Gasparri, la dernière loi sur le système des médias, cf. ch. 11 et 12 de ce dernier).

24. Sartori ironise sur la loi de Berlusconi sur son propre conflit d'intérêt dans un article sur le « Corriere della Sera » du 5 juillet 2002 (*La parabola di Giove e del bue*).

25. C'est le titre ironique d'une œuvre du critique télévisuel Gianpaolo Caprettini. L'auteur, bien entendu, ne croit pas que « ce n'est que la faute de la télé ».

hégémonique de Berlusconi et de la droite. Toutefois, on ne doit pas oublier les responsabilités précises des majorités anti-berlusconiennes qui, face aux changements, ont choisi la voie du compromis, ou pis encore. Le passage complet à la deuxième république est aussi par sa nature une question politique, et dépend du manque de courage, de décision, d'initiative, de capacité (ou encore d'honnêteté, pour certains) des politiciens de ces courants, qui, pour leur histoire, auraient dû être les défenseurs préconstitués de la Constitution de 1948.

Les questions de ce genre ne sont certes pas le thème de cette recherche, qui se veut d'enquêter sur le développement de la culture et de la formation médiatisées des citoyens de l'époque de la néo-télévision. À propos des responsabilités des politiciens, je me borne encore une fois à citer une intervention de Giovanni Sartori de 2009 (Norberto Bobbio étant entre-temps décédé):

« La gauche a commis des fautes colossales, avec D'Alema [secrétaire du PDS ex-communiste pendant quelques années] qui aurait offert en cadeau à Berlusconi l'empire de la télé (tout compris) ... Or, la gauche pouvait bien approuver, entre 1995 et 1998, une loi qui, au contraire, aurait bloqué Berlusconi. Elle ne l'a pas fait. Il y avait un texte (rédigé par le sénateur Passigli), qui était un bon dessein et qui fut approuvé par le Sénat en 1995<sup>26</sup>. Il déchet à cause de la dissolution anticipée des Chambres, mais il fut présenté de nouveau en 1996 par le centre-gauche [qui fut la majorité du gouvernement entre 1996 et 2001]. Et après cela plus rien, même s'il y avait alors une majorité sûre (même la Lega était d'accord) pour l'approuver.

Je n'ai jamais compris, je l'avoue, cette stupéfiante inaction. Le mystère a été dévoilé inopinément par Violante, qui était en 2002 chef du groupe parlementaire du P.D.S. à la chambre des Députés, avec cette déclaration: en 1994 "on avait donné" à Berlusconi "la pleine assurance qu'on ne lui aurait pas touché ses télévisions". »<sup>27</sup>

---

26. Cela signifie que la loi, pour être promulguée, avait encore besoin de l'approbation de la Chambre des Députés, vu que dans le système bicaméral italien toutes les lois doivent être approuvées par les deux Chambres.

27. Voilà le texte complet : «La sinistra ha commesso sbagli colossali, con D'Alema che avrebbe regalato a Berlusconi l'impero della tv (tutta quanta), e con Prodi che si è ossessivamente dedicato alla creazione di un partito «contro natura» tra cattolici di sinistra e sinistra «dura» e laica. La legge vigente sul conflitto di interessi che in sostanza consente a Berlusconi non solo di essere il monopolista di tutta la tv privata ma anche, quando vince le elezioni, di controllare a suo piacimento tutta la tv pubblica, è la legge Frattini (oggi ricompensato con il ministero degli Esteri). Ora, la sinistra poteva benissimo approvare, tra il 1995 e il 1998, una legge che invece bloccava Berlusconi. Non l'ha fatto. Il testo c'era (steso dal senatore Passigli), era ben disegnato e fu approvato dal Senato nel 1995. Decadde per lo scioglimento anticipato della legislatura, ma fu subito ripresentato dal centro-sinistra nel 1996. Dopodiché niente. Niente anche se allora esisteva una sicura maggioranza (ci stava anche la Lega) per vararlo. Non avevo mai capito, confesso, questa stupefacente inazione.

## §.5. Néo-télévision et formation des citoyens

Quelle que soit la date qu'on privilégie pour la naissance de la « deuxième république » et quelle que soit la définition qu'on en donne, il paraît évident qu'on imagine les médias bien présents à son berceau avec leurs cadeaux magiques. Les effets (vrais ou prétendus) les plus remarquables (en tout cas les plus remarqués) semblent être ceux à brève échéance, et notamment les effets électoraux. Dans le cas d'un parti dont la naissance a été annoncée le 26 janvier 1994, sa victoire -en tant que premier parti- le 27 mars de la même année serait impensable sans la télé – du moins en tant que moyen rapide de diffusion de la nouveauté. « Tutta colpa della tivù », donc ? A quoi est due alors la victoire du centre gauche aux élections anticipées de 1996 ?

Ce sont plutôt les phénomènes de la moyenne et de la longue période qui sont les plus importants pour essayer de comprendre comment les citoyens arrivent aux choix des valeurs, aux projets de vie, aux attentes et aux perspectives qui sont en amont des décisions politiques. Là, naturellement, les données sont assez moins nettes, les influences sont toujours mélangées, les distinctions des niveaux sont floues sinon impossibles.

Dans une telle perspective, plutôt que d'explications, dans le sens des sciences sociales, il vaudrait mieux parler de clefs d'interprétation, dans le sens de l'herméneutique historique (cf. §.12. Note méthodologique). Dans cette recherche, j'insisterai sur ces deux clefs liées entre elles: *l'érosion progressive du sens de l'autorité de la part de la néo-télévision* - un thème que j'emprunte surtout à Joshua Meyrowitz et à Neil Postman, et *la présence croissante de la culture publicitaire dans les grilles de cette télé* - j'essayerai de reprendre à ce sujet des études devenues classiques des premiers analystes italiens de la néo-télévision, tels que Francesco Casetti, Nora Rizza et Maria Pia Pozzato (je vais définir la première clef dans le §.6 et la deuxième dans le §.8).

En employant les deux critères d'interprétation que j'ai dit, on peut commencer en première approche à étudier des séries de phénomènes bien identifiables et à brève échéance (programmes télé, annonces de pub, articles et photos dans les magazines populaires etc.), mus essentiellement par une *media logic* et par une logique économique. Les conséquences à longue échéance, de ce point

---

L'arcano è stato poi inopinatamente svelato da Violante, che nel 2002 era capogruppo Ds a Montecitorio, con questa dichiarazione: nel 1994 a Berlusconi «è stata data la garanzia piena che non gli sarebbero state toccate le televisioni ». Garanzia da chi? I sospetti possono soltanto convergere su D'Alema, a quel tempo segretario del Pds. Per la precisione, la citazione è del Corriere del 1°Marzo 2002...». Du "*Corriere della Sera*", 13 marzo 2009.

L'intervention de Violante à la Chambre des Députés, enregistrée en audiovisuel, a été reproduite dans le film de Sabina Guzzanti « *Viva Zapatero* » de 2005, un documentaire de dénonciation dans le style Michael Moore. Ce film a donné à la déclaration de Violante une notoriété que la chronique parlementaire ne lui avait pas permis d'avoir, en confirmant encore l'opinion enracinée que les politiciens italiens sont une *caste*.

de vue, dépendent des mécanismes de répétition continue des ces séries, de la réitération des messages et de leur accumulation, réélaboration, rature, etc. dans l'imaginaire.

Mais les mêmes phénomènes peuvent également être vus *dans le cadre des stratégies politiques et culturelles de la Rai, de Fininvest et d'autres sujets* (les partis politiques, les grandes maisons d'éditions, les grands journaux, qui en Italie sont contrôlés par les grandes entreprises, etc.). C'est-à-dire dans un cadre historique où les possibilités sont beaucoup moins délimitées, les logiques plus floues et l'imprévisibilité plus haute.

Parmi ces stratégies, on doit essayer de comprendre surtout celle de Berlusconi, qui a été sans conteste la plus innovatrice et la plus intelligente. On peut penser légitimement que son projet politique et culturel a été déterminé essentiellement par l'intérêt économique de son entreprise, et sa « descente dans l'arène » politique peut bien être expliquée par cela (pour l'entité de la crise économique de Fininvest en 1993, cf. Musso, 2003, pp.52-54). Mais je crois qu'une certaine ambition de pouvoir commence à se manifester en lui dans son protagonisme mondain des années quatre-vingt (cf. ch.6).

Certes, rien n'indique qu'il avait conçu un véritable projet par rapport à ce qu'il aurait pu faire dans les années quatre-vingt-dix. D'autre part, à partir du moment où il avait commencé à se bouger dans la conurbation milanaise en tant que grand constructeur en bâtiment, il faisait déjà *indirectement* de la politique<sup>28</sup>. Cela est normal dans tout État occidental (même si les néo-libéraux font semblant de l'ignorer) lorsqu'une entreprise acquiert une dimension importante par rapport à l'économie municipale ou nationale. Mais depuis quelque temps les confins entre politique et industrie en Italie sont devenus de plus en plus incertains : en effet Umberto Agnelli, co-proprétaire de Fiat, a été élu sénateur pendant les années soixante-dix, son frère Giovanni a été nommé sénateur à vie par le président Cossiga, sa sœur Susanna a été la ministre des Affaires Étrangères dans le gouvernement « technique » de 1995, et Bruno Visentini, président de l'entreprise Olivetti pendant vingt ans, a été plusieurs fois le ministre des Finances et du Budget au cours des années soixante-dix et quatre-vingts. En plus ce limites étaient encore plus incertains dans le monde souterrain et informel de la loge maçonnique secrète P2, à laquelle Berlusconi était affilié, et qui, accusée de conspiration, avait été fermée par une Commission Parlementaire extraordinaire<sup>29</sup>.

Mais ce n'est pas l'intention *précise* de Berlusconi qui nous intéresse. Dès les années quatre-vingts, on voit en lui une remarquable capacité naturelle de flâner tous les goûts, les valeurs et les désirs d'une *grande partie* des italiens (l'une

---

28 . C'est un des thèmes des livres-enquêtes de Ruggeri et Guarino, 1987 et 1994, et de Fracassi et Gambino, 1994.

29. Les thèmes de la Loge P2 sont traités dans toutes les principales biographies de Berlusconi, à commencer par celles de Ruggeri et Guarino (première édition en 1987, édition augmentée en 1994), de Fracassi, Gambino, 1994, de Fiori, 1995, à celle de Tranfaglia, 2010 (qui en parle au ch.8). Nous reviendrons sur ce sujet.

des deux Italie ?) et de leur donner ce qu'ils désirent ; et on y doit ajouter une capacité extraordinaire de leadership non seulement économique mais aussi culturelle sur la direction, les bureaux et les studios de Fininvest et de ses autres entreprises<sup>30</sup>. Le résultat de son activité a été donc, même avant sa « descente dans l'arène », *la conquête d'une sorte d'« hégémonie subculturelle »*, en employant l'expression de Massimiliano Panarari<sup>31</sup>.

Vu que l'« hégémonie » en général ne correspond pas au contrôle total des esprits mais plutôt au contrôle de l'agenda, des thèmes, du langage, etc., dans un rapport circulaire dans lequel ce n'est pas seulement l'émission qui est importante, mais aussi l'écoute et le *feedback*, avec « hégémonie subculturelle » je veux indiquer deux nuances spécifiques :

1) Cette sorte d'hégémonie s'exerce *directement, via néo-télévision et via magazines, sur les gens communs et sur leur conversation* sans passer par la traditionnelle descente progressive verticale des idées et des thèmes des grands intellectuels (culture académique – livres) aux intellectuels de base (culture scolaire – livres – journaux) et enfin aux gens communs (magazines – conversation), selon le schéma classique de Gramsci<sup>32</sup>.

2) Elle vise à la culture nationale dans son ensemble, mais de façon particulière à *certaines subcultures* (en employant dans ce but le langage de l'antipolitique petite-bourgeoise, du culte des vedettes, d'une certaine jeunesse esthétisante, du fanatisme sportif, etc.).

En conclusion, nos deux clefs d'interprétation (déclin de l'autorité et montée de la culture publicitaire) seront employées tant dans l'analyse des mécanismes automatiques qui meuvent des séries de phénomènes singuliers influençant la formation des citoyens, que dans l'interprétation de la politique culturelle de Berlusconi comme une stratégie visant à l'« hégémonie sub-culturelle », ou à l'hégémonie tout court.

## §.6. Néo-télévision et déclin de l'autorité et de l'aura des politiciens

Voyons la première clef d'interprétation. L'idée que *la néo-télévision contribue à la tendance générale de la perte de l'autorité et de l'aura des politiciens dans*

---

30. Fiori reconnaît ces qualités dans les premiers chapitres, biographiques de son livre. Même un livre hagiographique tel que celui de Giorgio Ferrari (Ferrari, 1990) donne des informations intéressantes à ce sujet.

31. Massimiliano Panarari (Panarari 2010) emploie cette expression pratiquement toujours d'une façon axiologique négative: j'en ai donné une définition différente (voire ici, *infra*, et Note méthodologique). Je retournerai bientôt sur cet auteur.

32. Un projet hégémonique vertical de ce type me paraît celui décrit par Susan George à propos des fondations et des politiciens qui ont favorisé la diffusion du néolibéralisme/néo-conservatisme aux États-Unis. Cf. Susan George 2008, David Harvey 2005 et Giulietto Chiesa 2006.

*notre société* nous ne la devons certainement pas seulement à Meyrowitz et à Postman car nous aurions bien pu la trouver dans les analyses italiennes de la politique télévisée des années quatre-vingts. Parfois, la télé arrivait à exploiter cruellement l'ambition d'apparaître des politiciens italiens en les exposant au ridicule, par exemple en les invitant à chanter et à se spectaculariser d'eux-mêmes. Un cas extraordinaire en est la rubrique « Le tonsille del potere » (« Les amygdales du pouvoir ») dans l'émission « Cipria » de la télé privée « Rete 4 » de Mondadori, qui en 1982 offrit au public la vision hilarante du malheureux député Pietro Longo, leader social-démocrate, affecté d'un strabisme à la Marty Feldman, qui chantait « La vie en rose »<sup>33</sup>. Cela ne pouvait que stimuler encore plus la veine anti-politique toujours latente dans la culture populaire italienne.

Cette spectacularisation de la politique était évidemment le résultat d'une *media logic*, mais il faut dire que les politiciens eux-mêmes, pendant les années quatre-vingts, ont choisi de s'exposer à la spectacularisation de leur personne, probablement pour distraire l'attention d'autres affaires. Enfin, la veine antipolitique fut encore plus stimulée par les continues « esternazioni » (déclarations publiques) du président Francesco Cossiga à la fin de son mandat (duré de 1985 à 1992). Alors, entre autre, il était menacé d'*impeachment*, et ses « esternazioni », amplifiées par la télé, attaquaient beaucoup d'institutions constitutionnelles. Les télévisions ont seulement amplifié cette auto-exposition. Pas tellement différent, après 1992, le cas des procès de Tangentopoli à des politiciens de premier plan. Si la télé a contribué à la perte de l'aura, il faut dire aussi qu'elle a joué une fonction démocratique incontestable, même si elle montrait impitoyablement des détails humiliants des politiciens sous procès (le député Forlani qui bavait...). La politique politicienne réelle a procuré bien des raisons à l'antipolitique populaire émotionnelle.

Tous ces aspects ont été étudiés très bien<sup>34</sup>.

Mais, en faisant recours à Meyrowitz, on concentre l'attention surtout sur les raisons de moyenne/longue période de l'érosion de l'autorité.

En partant de la sociologie dramaturgique d'Irving Goffman, Joshua Meyrowitz cherche d'expliquer les grandes transformations de la mentalité américaine des années 1960 et 1970 (cf. Meyrowitz 1985, Première Partie). En 1954 la moitié des familles américaines jouissait d'un appareil télé : peu plus de dix ans plus tard une série remarquable de phénomènes de rébellion et d'insubordination sociales, tels que la révolte des étudiants - devenue une révolte de la jeunesse, la révolte des femmes un peu plus tard et, au fil du temps, une diminution de la confiance des gens de tous les âges dans la leadership politique. En conclusion : la perte progressive de l'aura de la part des politiciens.

Selon Meyrowitz on peut expliquer tous ces phénomènes par la perte des espaces d'*arrière-scène* (concept de Goffman) de la part des pères, des maris et

---

33. L'épisode est rapporté dans l'histoire de la télévision italienne d'Aldo Grasso (Grasso 2004, p. 382). La spectacularisation de la politique a été étudiée déjà dans ces années-là par Statera (Statera 1986).

34 . On peut en trouver une vaste synthèse en Crapis 2006.

des politiciens. Même dans un régime d'auto-censure et de modérantisme culturel tel que celui des *majors* américaines des années cinquante, parmi la grande quantité de programmes transmis quelqu'un devait nécessairement révéler aux enfants les émotions des pères sous le masque de leur rôle, ainsi que la manière dont les pères se préparaient à le jouer : de cette façon ce qui semblait naturel se révélait l'effet d'un effort et d'un artifice (Postman, 1982, a parlé lui aussi de la « fin de l'enfance », de façon semblable à la psychologue Mary Winn). Ainsi la vision de proximité qui est propre à la télé montre tout le nervosisme et l'anxiété des politiciens qu'avant on voyait seulement d'en bas, sur une haute estrade, ou, comme dans le cas de la célèbre campagne électorale de Truman, à la fenêtre d'un train.

Selon une autre hypothèse intéressante liée aux précédentes, due notamment à Neil Postman (cf. Postman 1979) chez les enfants, les médias électroniques, avec leur puissance et leur gratification immédiate, tendent à dévaloriser l'enseignement oral des adultes et notamment des enseignants, ainsi que le savoir livresque (à gratification différée), à la faveur de l'expérience audiovisuelle<sup>35</sup>.

On peut appliquer ces hypothèses à l'Italie seulement en considérant que, pour que la situation puisse véritablement être comparée à celle américaine, il faut attendre la diffusion massive des télés privées. Malgré l'auto-censure plus forte aux origines, aux Usa on trouve dès le début en substance tous les caractères spécifiques de la télé commerciale gratuite, qui apparaîtront d'un seul coup en Italie entre la fin des années soixante-dix et les années quatre-vingts: chaque chaîne doit se faire choisir à chaque instant parmi les concurrentes, elle doit maintenir haut le niveau d'attention du téléspectateur grâce à des coups de théâtre sensationnels, doit communiquer surtout à travers des images et des émotions, doit préférer les messages qui demandent peu d'explications et peu d'efforts, doit être toujours à disposition tout à long de la journée, etc. Selon Postman ils sont les caractères de la télévision en général, mais ils n'existent pas encore dans la paléo-télévision Rai et les jeunes téléspectateurs les pourront connaître seulement avec l'arrivée de la néo-télévision. Mais cette arrivée en Italie se passera très rapidement et réunira toute un ensemble de phénomènes qui aux Etats-Unis s'étaient rajoutés au fur et à mesure (abondance du

---

35. Je résume ainsi les thèses de Postman pertinentes à l'école: le "curriculum télévisé" donne une gratification immédiate à son "étudiant", tandis que le curriculum scolaire comporte le renvoi de la gratification; pour cette raison, et même parce que le message télévisuel reproduit la présence de l'objet concret et donne l'impression de sa visibilité immédiate, tandis que le message gutenberguien est essentiellement abstrait, la télé est souvent plus forte du point de vue émotionnel de l'école et des enseignants. Le rythme horaire rigide des leçons ne peut pas entrer en compétition avec la mise en scène savante des programmes de la télévision, qui divise le message en segments d'une dizaine de minutes, en reconquérant cycliquement l'attention du spectateur avec des coups de scène et des changements de thème, pour le retenir sur sa chaîne. Également la description verbale de l'enseignant, quoique intégrée par des images, ne peut pas entrer en compétition avec le puissant flux de l'étalage télévisé.

choix, télécommande, couleur, émissions vingt-quatre heures sur vingt-quatre, relative manque d'autocensure, etc.)<sup>36</sup>

Selon Postman, c'est l'ensemble de tous ces caractères qui a déterminé un véritable « curriculum télévisé » en concurrence avec le curriculum scolaire. Naturellement il ne faut pas exagérer les conséquences de cette compétition école-télé. Comme nous le verrons, les recherches empiriques ont montré qu'*en Italie le curriculum télé a eu des inconvénients surtout pour les enfants des familles les plus défavorisées du point de vue culturel ou relationnel, tandis que certains d'autres en ont eu surtout des avantages*. Cette situation d'inégalité n'est certes pas apocalyptique, mais quand même n'a rien de démocratique.

En outre, *entre 1983 et 1996* les sondages de l'institut IARD de Milan nous montrent une *croissance* relativement lente mais progressive *de la perception de la part des étudiants de la distance psychologique et de l'incompétence des leurs enseignants*, que nous analyserons dans le chapitre 5. Ici je me borne à devancer l'objection que cette croissance puisse correspondre tout simplement à une dégradation de l'école. Quoiqu'il en soit de l'école dans la réalité historique, les étudiants des années 1980 ou des années 1990 ne pouvaient pas avoir l'expérience de l'école des années 1970, etc. Leur perception des enseignants est plutôt en comparaison avec le modèle d'enseignant qui leur avait été présenté, tant par des autres jeunes plus âgés, que par leurs parents et par d'autres catégories d'adultes, ou bien avec les *attentes de compétence créées par la télé*, qui, elle, est vraiment « omnicompetente ». Pendant cette période l'opinion publique et, plus directement, les parents ont eu une attitude assez oppressive et agressive aux égards des enseignants, ainsi que l'on peut voir de l'enquête IARD sur la condition des éducateurs (ch.5, §.11); une partie importante de ces derniers, au contraire, a essayé de renouveler l'école en collaborant à des formes d'expérimentation de base, encouragées mais très peu financées par le Ministère.

En revanche, en 1994, selon un sondage national Eurisko, un pourcentage de jeunes bien plus élevé de la moyenne des électeurs ont voté pour la droite post-fasciste et pour la Lega (tandis que leur suffrage pour Forza Italia restait dans la moyenne). Ces électeurs étaient bien plus scolarisés que les générations précédentes et leurs enseignants appartenaient en grande partie à la géné-

---

36. La diffusion de la télécommande sans fils aux États-Unis commence au cours des années cinquante, étant précédée par la commercialisation de la télécommande à fils. Il est évident, que c'est en particulier la télécommande qui pousse les télés à renouveler leurs grilles en fonction de la fidélisation du spectateur (cf. p.ex. Monteleone, 2006, p.391; la gratification dont parle Postman est en relation avec cette stratégie de fidélisation). De même la couleur, diffusée aux États-Unis au cours des années soixante et arrivée en Europe à la fin de ces années-là, est arrivée en Italie en 1974 avec les premières télés étrangères à grande diffusion qui transmettaient en italien, et a été employée par la Rai seulement en 1977. Sur la couleur, cf. Monteleone, 2006, p.344-345, et Grasso (dir.) 1996, pp.795-796.



ration de 68<sup>37</sup>. Le vote pour les post-fascistes et la Lega représente une relative faillite de l'éducation aux valeurs constitutionnelles et puisque ces partis étaient liés par un pacte de gouvernement à Forza Italia, il montre aussi l'absence d'intérêt pour des notions « scolaires » telles que la Constitution, le pluralisme dans l'information, les conflits d'intérêts. Cette absence peut être expliquée – entre autre - avec le manque de confiance de certains jeunes électeurs dans ceux qui en étaient les porteurs et les interprètes officiels, c'est-à-dire les enseignants.

Naturellement je ne veux pas affirmer que la néo-télévision en a été la cause prédominante : je crois que dans les milieux populaires l'estime pour l'école s'est dégradée progressivement même à cause de son incapacité croissante de garantir un meilleur emploi. D'autre part, les notions scolaires que nous avons citées sont réellement trop abstraites pour déterminer en général le vote à la faveur des politiciens qui s'en présentaient comme les défenseurs en absence d'autres motivations. Mais, du moins, dans la tendance croissante à l'abstention qui se manifeste à partir des années 1980, elles auraient pu motiver un nombre beaucoup plus élevé de personnes à ne pas voter plutôt qu'à voter *contre* les valeurs constitutionnelles.

D'autre part l'indifférence en 1994 et en 1995 d'une partie importante des électeurs en matière de constitution, de concentration du pouvoir, de conflit d'intérêts etc. ne peut pas s'expliquer en ne se bornant qu'à l'échec de l'école et des enseignants, et il me semble plus logique de la mettre en relation avec le climat d'opinion et avec l'influence des médias, mais il est remarquable que sur ces sujets il n'y ait pas eu de recherches spécifiques. Cela montre une certaine absence de sensibilité même de la part des sciences sociales.

## §.7. Un adulte qui inspire la confiance des plus jeunes : Silvio Berlusconi

Une autre question qui n'a pas été étudiée ni à ce moment là (ce qui est compréhensible) ni après, c'est la *signification du personnage Berlusconi, en tant que propriétaire et manager des télévisions* au sein des transformations de la culture populaire des années quatre-vingts et quatre-vingt-dix. Finalement la mode des biographies, des analyses du langage, de l'exposition du corps, etc., de Berlusconi chef politique<sup>38</sup> s'est déchaînée, mais on n'apparaît pas particulièrement

---

37 Notamment, d'après le sondage cité, les jeunes âgés entre 18 et 24, qui étaient 14,2% des votants, étaient 21,8% des électeurs de AN-MSI et 17,3% de ceux de la Lega. Les âgés entre 24 et 34 ans sont eux aussi une génération assez liée à la néo-télévision (il faut considérer que ceux qui étaient âgés de trente ans en 1994 étaient adolescents en 1980, en époque néo-télévisuelle) et ont des tendances semblables, mais sont plus proches à la Lega (cf. Calvi et Vannucci 1995, p.18, Tableau 1).

38. Je cite seulement les tous derniers : la recherche de Federico Boni (Boni, 2008), qui étudie la phénoménologie télévisuelle et médiatique du corps du leader, les travaux de

intéressé à la période pendant laquelle il était encore dans son cocon d'entrepreneur. Il s'agirait donc là de comprendre la fascination qui a fait oublier dès les origines le conflit d'intérêts, l'odeur de mafia et bien d'autres choses.

D'un côté, la question de la confiance des électeurs à l'égard du personnage Berlusconi est une question idéologico-politique : elle dépend certes en partie de ses opinions sur la société, sur l'économie, sur la façon de gouverner, etc., que l'opinion publique a connu non seulement par sa campagne électorale, mais parce qu'il avait dit ou écrit sur les journaux *avant* son intervention en politique (il a signé des articles dans le « Corriere della Sera » à partir des années soixante-dix ; mais surtout on l'a souvent interviewé, photographié, etc. et son nom apparaît dans la presse plus souvent que celui de n'importe quel autre entrepreneur – cf. ch. 6). Si quelqu'un qui déclare de défendre nos propres intérêts parle notre langage, dit ce que nous pensons, bref *s'il est des nôtres*<sup>39</sup>, peut-être pouvons nous lui pardonner son conflit d'intérêts (du moins, cette sorte d'esprit partial n'est pas rare dans l'histoire italienne).

D'une autre côté, il s'agit d'une question socio-culturelle, mais indissolublement liée à la culture de la télé. C'est-à-dire que le personnage public de Berlusconi dépend non seulement de ce qu'il dit, mais de ce qu'il est : il est un manager de la communication, un « commanager », selon l'expression de Pierre Musso. En détail, il est le patron des télés commerciales - de ces télés qui ont aussi provoqué la « modernisation » commerciale de la Rai -, et le propriétaire de quelques magazines populaires et des supermarchés Standa ; *dulcis in fundo*, il est le patron de « Milan », l'équipe championne de la « capitale morale d'Italie ».

Il est aussi un personnage parce qu'il est le patron et l'ami des *stars* de la télé, qui parlent de lui. Il s'agissait souvent de stars historiques de la paléo-télévision, qu'il rachetait à la Rai et dont il devenait l'ami personnel. Parmi eux, Mike Bongiorno, le premier présentateur de quiz à la télé italienne en 1954, qui avait obtenu un poste de direction à Fininvest. On trouvait aussi et surtout dans l'hebdomadaire des programmes télé « *TV, sorrisi e canzoni* », racheté par Berlusconi, les retentissements et les informations de la vie mondaine des stars. Donc c'est sa familiarité avec le monde des stars qui a créé le personnage Ber-

---

Bolasco, Giuliano, Galli de' Paratesi, d'un côté, et de Pellizzetti, de l'autre, qui sont surtout intéressés par ses discours (Bolasco, Giuliano, Galli de' Paratesi, 2006 tentent « un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi » ; tandis que Pellizzetti, 2009, est essentiellement intéressé aux contenus) et la brève biographie politique de Ginsborg (Ginsborg, 2004).

39. Il faut préciser aussi que participer à une culture commune et à des stéréotypes communs, est une chose, partager une idéologie structurée en est une autre. La motivation anticommuniste du vote pour Berlusconi, au tant que motivation idéologique, me paraît décidément secondaire - à moins qu'on interprète le « communisme » selon le stéréotype du sens commun « étatisme-taxation ». Mais il ne me paraît pas que la motivation « anti-taxation » puisse justifier toute seule le choix pour un parti jamais vu ni connu, à moins que ce parti, au contraire, avait quelque chose de bien *familier* pour les téléspectateurs.

lusconi, consacré *le plus aimé par les garçons et par les filles* (« il più amato dai ragazzi ») dans un sondage de 1992. Le promoteur de ce sondage n'a pas été un magazine de gossip, mais « *Prospettive nel mondo* », sérieuse « revue mensuelle de politique, culture, économie ». La question était adressée à un échantillon de 643 filles et garçons italiens entre 9 et 13 ans. 28% a indiqué Berlusconi. Le deuxième voté a été le président de la république Cossiga, lui aussi très présent sur les médias<sup>40</sup>. Schwarzenegger a été le troisième et Jésus Christ le quatrième avec 14%, avant le pape et Michael Jackson.

Donc on peut affirmer que la *confiance en Berlusconi en tant que personnage familier de la culture populaire télévisuelle* a été l'une des prémisses des votes de 1994 et 1995 ; elle est donc le pendant positif de l'absence d'attention pour les questions constitutionnelles et de l'indifférence vers la culture démocratique scolaire. L'aura extra-politique de l'entrepreneur de succès et de l'homme du grand monde qui s'est fait par lui-même a été suffisante à neutraliser les suspects de liaison avec la mafia et même ses liaisons bien évidentes avec la politique (ses privilèges télévisuels anticonstitutionnels étant les résultats de son amitié toujours affichée avec Craxi). Ce qui est surprenant est que contre les accusations de ce type, Berlusconi s'est défendu simplement en engageant sa parole d'honneur.

Bref, dans ce paragraphe j'ai soutenu que la néo-télévision italienne a vraisemblablement contribué involontairement à ce qu'on pourrait appeler « l'effet Meyrowitz », c'est-à-dire à la perte d'autorité des adultes et des politiciens - prémisses négatives à la deuxième république, même si la stratégie d'image de Berlusconi en tant que *commanager* en a posé les bases en positif. Voyons maintenant la deuxième clef d'interprétation.

## §.8. L' « hégémonie » de la culture publicitaire

Sans doute les années quatre-vingts ont été une période de croissance accélérée de la publicité sur tous les médias dans toute l'Europe. En Italie cette croissance a été encore plus forte mais au même temps déséquilibrée : le secteur des télés commerciales n'étant pas réglementé, la publicité augmenta de façon plus rapide et sans proportions par rapport aux autres (alors que les quoti-

---

40. C'est --23% qui a indiqué le président de la république en charge Cossiga, qui était lui aussi un personnage très médiatisé. Il était menacé d'*impeachment* à cause de son ancienne participation à l'organisation secrète « Gladio », qui surveillait, à l'insu du parlement, le monde de la politique italienne en faveur de la Nato et des USA à partir des années 50. Il réagit en attaquant dans des discours publics informels les partis d'opposition et même certains organismes institutionnels ; il a été l'un des premiers à prôner une « deuxième république ». Ce deuxième classé est aussi un symptôme d'une transformation déjà achevée en direction de l'anti-politique et de l'attitude *law and order*\*.

diens en Italie ont perdu leur primat publicitaire, qu'ils ont conservé partout en Occident).

Au sein des petites télévisions privées, les annonces se développèrent de façon sauvage. Davantage, dans ces chaînes ce furent les sponsorisations, les programmes promotionnels et les ventes aux enchères qui se multiplièrent chaotiquement. Chez Berlusconi la publicité sera beaucoup plus professionnelle, et prêter beaucoup d'attention à l'heure et au programme, mais la quantité y sera aussi massive, enfin limitée seulement par un accord avec UPA, l'association des annonceurs. Seulement la Rai, malgré sa croissance, gardera des limites relativement strictes (dès 1986, 10% de 92,5% des transmissions quotidiennes et 15% des 7,55% restants – pendant le *prime time*; la troisième chaîne ne commencera à faire de la publicité qu'en 1983)<sup>41</sup>.

Dans l'œuvre pionnière d'Antonio Pilati (Pilati, 1987) nous trouvons des données synthétiques pour comprendre les dimensions du phénomène : dans la période de l'accélération de la croissance publicitaire stimulée par l'action des télé commerciales, la dépense des entreprises en annonces passe de 0,34% (1979) du PIB à 0,60% (1986). La dépense totale en publicité, sponsorisation, relations publiques et, en général, communication passe de 0,64% à 1,28%. Entre 1981 et 1985 les annonces dans les télé privées passent de 224.819 à 486.643, dans les télé publiques de 35.175 à 69.261. Les secondes de transmission passent de 6.637.445 à 10.987.330 pour les privées et de 1.020.425 à 1.688.810 pour les publiques. Mais Pilati souligne le fait que l'exemple des télé a mis en agitation tous les secteurs publicitaires, qui ont presque tous augmenté leur taux d'expansion.

Dans ce contexte, on est surpris par *l'attention que le public a continué à accorder à la publicité*. Au lieu de diminuer avec le volume des messages, cette attention aurait *augmenté* comme nous le disent les données de sondage de l'agence Eurisko, une agence à l'avant-garde dans les recherches de marketing en Italie, qui s'est concentrée sur le thème de l'attention à partir de 1986 (nous y reviendront).

Mais ce qui est encore plus surprenant c'est l'attitude – tout à fait différente – que l'opinion publique avait envers la publicité dix ans auparavant : en 1976 on n'aurait certes pu imaginer les développements suivants.

La première grande enquête d'Eurisko, notamment en 1976, suit malheureusement des critères différents par rapport à ceux adoptés à partir de 1986. Plutôt que le thème de l'attention, on focalise dans ce cas celui de la confiance dans la pub, dans l'industrie privée et dans les grandes marques. Mais les données de 1976, exposées et commentées par Gabriele Calvi, fondateur et directeur d'Eurisko, nous montrent un *monde tout à fait différent* par rapport à celui des années quatre-vingts: méfiance envers la publicité, considérée en général menteuse, pour les nouveautés industrielles, suspectées d'être polluantes ou peu

---

41 . Cf. Grasso (directeur), 1996, p. 584.

saines, préférence pour les produits à bas prix par rapport à ceux de marque, etc.

Calvi pour ce sondage, en mettant en relation les types différents de questions, emploie la catégorie générale de l' « anti-industrialisme ». Mais, à mon avis, il y a peu de traits anti-techniques dans cet anti-industrialisme : en réalité, plutôt qu'une attitude anti-industrielle/anti-technique, il s'agit d'une attitude *anti-capitaliste*, ou mieux encore méfiante et hostile envers les grandes entreprises et les marques (cf. ch. 5, §.2). Naturellement cela ne dépend pas seulement de la tradition socialo/communiste ou du climat des luttes des années 1960: le monde catholique aussi a une certaine tradition éthico/politique anti-capitaliste, contraire non à la propriété en général, mais au *grand capital*. Idéologie à part, les paysans arrivés en ville pour travailler dans les industries ont souvent gardé, outre à l'admiration et à l'envie, une méfiance de fond pour les maîtres des usines. Les enquêtes d'Eurisko sur les *teen-agers* de 1988-1991, qui comprennent la deuxième génération des immigrés dans les villes du nord, nous montrent, à l'opposé, des adolescents carrément pro-capitalistes, pro-industrialistes, plutôt intéressés à la pub et à la mode et attentifs aux grandes marques (comme nous le verrons en détail dans le ch.5).

Mais voyons encore l'œuvre de pionnier d'Antonio Pilati. Il affirme qu'en ce temps-là dans le public l'« acceptation » et l'« appréciation » pour les télévisions commerciales et pour la publicité augmentent progressivement, mais vite. Il dit que les italiens, en 1977, avaient l'habitude de tenir l'appareil télévisé allumé 3 heures et 41 minutes en moyenne, et qu'en 1986 ils atteignaient 5 heures et 22 minutes. « L'évasion des spots reste limitée, selon des recherches spécialisées, à des pourcentage minoritaires (environ 30%). Les attitudes de refus de la publicité, qui étaient vives durant les années soixante-dix et correspondaient au climat idéologique de cette époque-là, disparaissent progressivement, tandis que la communication d'entreprise avance : elles cèdent la place à un intérêt diffus à participer (dans certaines couches, surtout des jeunes, la publicité désormais fait tendance).<sup>42</sup>»

En plus, l'attention (relative) pour la pub est désormais une caractéristique du public tout entier, laquelle, dans la première moitié des années 1990, est encore en hausse. D'autre part, avec des accents différents, un net changement de climat d'opinion ou bien un changement culturel, une révolution culturelle, etc., sont reconnus un peu partout dans l'historiographie contemporanéiste<sup>43</sup>.

Voyons maintenant les résultats des sondages réguliers qu'Eurisko a réalisés depuis 1986 sur « l'attention pour la publicité », dont on a parlé. En synthèse, nous apprenons sur différentes publications d'Eurisko et de son directeur Gabriele Calvi, que l'attention du public en général pour la publicité augmentait de

---

42. Pilati, 1987, p. 26.

43. On peut consulter Santarelli, 1996, Menduni 2002, Ginsborg 2003, Crapis 2006, Crainz 2009, Tranfaglia 2010, Marletti 2010, Panarari 2010, Gervasoni, 2010. Pilati, op.cit., en 1987 parlait d'une «*petite révolution culturelle*» (cf. passim dans tout le premier chapitre).

15% environ en sept ans, entre 1986 et 1992, et baissait enfin pendant la première partie de 1993, vraisemblablement à cause de la crise économique. Après une certaine reprise, elle subissait encore une petite flexion en 1994, mais en 1995 on constate qu'elle augmentait d'environ 15% par rapport à 1992<sup>44</sup>. Donc, une croissance pratiquement continue de 1986 à 1995.

Encore une fois « *tutta colpa della tv* » ? Probablement, au contraire, la force de pénétration de la télé lui dérive de l'action de bélier de la défaite des grandes luttes collectives des syndicats et des mouvements gauchistes: les élections de 1979 ont entraîné un premier recul de la gauche, à la suite duquel on doit rappeler la « *manifestazione dei 40.000* »<sup>45</sup> de 1980, *contre* la suite des luttes ouvrières chez Fiat, et encore la victoire de l'option « anti-ouvrière » dans le référendum de 1985 sur la « *scala mobile* » (échelle mobile des salaires). Il s'agit de symptômes plutôt évidents d'un changement radical du climat d'opinion qui s'était produit entre 1978 (l'année de la deuxième crise du pétrole, mais aussi de l'enlèvement d'Aldo Moro, leader de la Démocratie Chrétienne, par les Brigades Rouges) et le debout des années quatre-vingt.

En ce temps-là, les gens pouvaient assister, dans leur réalité sociale proche, à la faillite des mouvements anticapitalistes tant politiques, que syndicaux, sociaux et culturels et à la montée du terrorisme de gauche, qui, malgré toutes les différences, finissait par apparaître comme une branche de ces mouvements, tandis que les massacres à la bombe non revendiqués et les accusations de complot adressées contre les services secrets augmentaient la confusion. Dans ce contexte, au début les télés privées ont eu plutôt le sens de la confirmation et du renforcement de la « *fuite vers le privé* »<sup>46</sup> que d'une opposition antipolitique et d'une option culturelle claire. À part quelques exceptions, il s'agissait tout simplement de télés commerciales, qui voyaient dans la publicité et dans la consommation capitaliste la source de leur succès, mais qui n'avaient aucune importante et propre proposition idéologique.

Néanmoins on peut supposer que la confirmation de la part des télés du climat et des tendances du public s'est transformée au fil du temps en *sélection et renforcement* de certaines de ces tendances par un simple mécanisme économique qu'on pourrait appeler « effet Chomsky ». Comme on le sait, Chomsky, en

---

44. Cf. Calvi (dir.) 1993, p.47, et l'article anonyme sur « *Social Trends* » (revue d'Eurisko), n°. 73, septembre 1996, p.20.

45. Déjà Pilati, 1987, p.4, considère cette manifestation antigreve des chefs d'usines et de cadres comme une des transformations qui marquent le début de la nouvelle vie sociale des années quatre-vingt. Pour Santarelli il s'agit d'« *una sconfitta degli operai* » (« une défaite des ouvriers », Santarelli, 1996, p. 259). C'est un refrain dans les histoires de l'Italie contemporaine. Il faut préciser que, si les médias l'ont baptisée « *la manifestazione dei 40.000* », les syndicats ne lui attribuèrent pas plus de 12.000 manifestants. Bien des recherches lui ont été consacrées. Cf. p. ex. Gabriele Polo, Claudio Sabatini, 2000; Gian Mario Bravo (directeur), 1989.

46. Déjà en 1980 l'éditeur Laterza publie un ouvrage collectif, dirigé par l'historien Ernesto Galli Della Loggia, dont le titre est : *Il trionfo del privato* : le triomphe du privé (cf. Galli Della Loggia, dir., 1980).

raisonnant rigoureusement a priori sur ces points, souligne le fait que les médias qui vivent de publicité obtiennent des profits en vendant aux annonceurs une marchandise particulière, qui est leur « produit » : un public de potentiels consommateurs<sup>47</sup>.

Selon Pitteri, historien de la publicité italienne, une telle idée était déjà bien claire à Berlusconi dès le début : « il a été le premier à comprendre que les télévisions commerciales ne doivent pas produire des programmes à donner au public, mais un public à donner aux annonceurs ». Pitteri, 2002, p. 128.

On devra naturellement attirer et sélectionner auparavant un tel public. On devra en même temps proposer aux annonceurs d'insérer leurs annonces, promotions et sponsorisations dans le contexte des grilles qu'ils puissent considérer « adéquates » à leurs produits. Au minimum on dira que les télévisions devront opérer une médiation entre la mentalité du public et celle des annonceurs. Ou encore : à parité d'efficacité du message chez le public, on choisira les messages les plus conformes aux intérêts, à l'idéologie, aux goûts des annonceurs. Affirmer que les grilles sont tout simplement *le miroir du public* n'est pas tellement convaincant.

Il est vrai que ce sont notamment les agences publicitaires, et non les annonceurs, qui s'occupent des annonces et de leur insertion dans les grilles, et que leur travail consiste essentiellement dans la production de spots qui doivent plaire aux gens. Mais il est aussi vrai que l'on aura tendance à écarter les annonces, les programmes et même les chaînes qui sont nettement contraires aux intérêts sur longue période et aux options politiques et culturelles essentielles des annonceurs. Et cela vaut particulièrement pour ces annonceurs qui ont une échelle d'entreprise telle qu'ils deviennent automatiquement des interlocuteurs du pouvoir politique, ou bien qui ont une image publique qui va bien au-delà de l'intérêt de la vente d'une certaine marchandise. Ou encore, à l'opposé, ceci serait peut-être aussi le cas des petits annonceurs de culture provinciale, qui n'aiment pas trop les agences de pub, etc.

Avec la reproduction cyclique continue de ces procès de sélection, qui a lieu pour des raisons structurelles (la concurrence entre télévisions), l'audience des médias commerciaux est exposée à une formation de longue période. En continuant à raisonner *à priori*, cette formation tend à lui faire accepter 1) *la publicité comme dimension légitime et nécessaire de l'espace public*, 2) *les marques en tant que moyen essentiel de distinction sociale et individuelle*, et enfin 3) *l'individualisme compétitif libéral en tant qu'attitude pratique générale (pas proprement comme idéologie)*<sup>48</sup>.

\* \* \*

---

47. Chomsky, Herman, 1998, ch.1.2.

48. Pour la diffusion de ces attitudes dans le monde occidental, cf. en particulier les œuvres de Naomi Klein, Benjamin Barber, George Ritzer. La dernière œuvre importante de Barber (2007) reprend aussi la thèse de l'infantilisation des adultes (complémentaire à la « perte de l'enfance ») de Postman et d'autres. On y reviendra au ch.7.

Je vais maintenant m'éloigner un peu du raisonnement de Chomsky, qui concerne le public adulte. Donc, le marché des médias ne propose pas ses produits seulement à un public déjà formé, qui les emploie pour terminer son auto-formation, pour obtenir des informations, etc. Il les propose directement aux enfants, et il contribue ainsi à leurs donner une image de soi en tant qu'acheteurs (agents économiques) et consommateurs (agents culturels) *autonomes*. Il est probable que cela ait un effet progressif, en stimulant leur initiative, leur intelligence et leur esprit critique aux égards des adultes, comme le dit Meyrowitz par rapport à la télé commerciale. Mais, au moins avant la télé, les produits médiatiques (livres, bandes dessinées, films, etc.) restaient submergés dans le monde de la vie, dans la communication finalisée à l'entente (Habermas) de l'enfant avec ses pairs, avec ses parents, avec les adultes, etc. (c'est dans cette ambiance communicationnelle communautaire que la décodification alternative dont parle Stuart Hall est normalement possible).

En principe il n'y a aucune raison pour que ces produits médiatiques montrent les arrières-scènes des adultes moins que la télé, les coulisses étant un sujet qui peut attirer le jeune consommateur. Certes, les parents exerçaient un certain contrôle sur les lectures des enfants qui habitaient dans les petites villas suburbaines et dans les logements bourgeois des années cinquante de l'Amérique dont parle Meyrowitz. Mais les parents habitant dans les grandes banlieues ouvrières du capitalisme industriel certes ne pouvaient pas toujours contrôler quels films leurs fils regardaient dans les petits cinémas bon marché du quartier. Néanmoins les contenus pouvaient être plus transgressifs que ceux des majors télévisuelles des années cinquante (quelle image de l'adulte peut-il en ressortir de la vision de certains cartoons pré-télévisuels de Mickey Mouse ou de Donald Duck, parfois ultra-agressifs et ironiques envers les parents?).

Donc, en général la télé n'a pas cette importance extraordinaire pour la stimulation de l'enfant vers l'autonomie que lui donne Meyrowitz pour un milieu et une période historique spécifiques. En général, on peut supposer que toutes les entreprises médiatiques commerciales sont intéressées depuis toujours à stimuler une image de soi de l'enfant et de l'adolescent comme jouisseur autonome et acheteur autonome, et de le gratifier en le considérant intelligent et compétent.

Mais jadis les médias- marchandises (du petit livre illustré aux spectacles de cinéma) étaient minoritaires dans la vie quotidienne par rapport à la dimension du monde de la vie face à face et de la conversation avec des pairs et avec des adultes. Vice-versa, l'un des aspects les plus importants de la modernisation est justement la médiatisation généralisée des rapports entre les sujets. Et c'est bien la télévision commerciale qui a poussé au maximum cette médiatisation.

Sa caractéristique spécifique, ce qui lui permet d'exister chaque instant, consiste dans sa capacité de vendre son public de consommateurs aux annonceurs, comme on le sait. Mais son besoin stratégique est celui de s'assurer ce public sur la longue période. Par conséquent, elle doit essayer de donner à ses jeunes téléspectateurs une image de soi en tant qu'acheteurs et consommateurs *autonomes*, et de le fidéliser à ses émissions avec un *pacte entre pairs* (cf. ch. 5,



§.4.2). Il s'agit là apparemment d'une pédagogie de la liberté, d'un rapport qui dès son origine est en principe un rapport entre personnes libres. C'est-à-dire que la télé commerciale traite chaque téléspectateur en adulte même s'il ne l'est pas.

\* \* \*

On pourrait bien étiqueter ces déductions comme des théorèmes post-marxistes et post-francfortoises. Mais il est intéressant de remarquer qu'un apologiste du marché capitaliste, fin connaisseur de la réalité des médias italiens, aujourd'hui très proche du parti de Berlusconi, tel qu'Antonio Pilati<sup>49</sup>, a des opinions semblables.

Voyons ce qu'il dit à propos de la naissance de la néo-télévision commerciale dans la période considérée.

« Dans les moyens [médias] traditionnels la conception du produit [médiatique] a une matrice endogène, regarde en prévalence le cercle éditorial et considère la publicité, l'intervention de l'utilisateur [de l'annonceur], comme un élément adjonctif, comme un profit complémentaire. Dans les moyens inventés à la fin des années soixante-dix [la télé commerciale, les magazines spécialisées et les sponsorisations], le produit est pensé et confectionné pour l'entreprise, son *design* tient en compte en premier lieu des objectifs de l'utilisateur. *La ligne de démarcation entre texte éditorial et texte d'entreprise devient subtile et floue: les nouveaux moyens se définissent et se reconnaissent en tant qu'instruments de distribution de la pensée d'entreprise* [c'est moi qui souligne] ... La victoire de Berlusconi, dans la dure bataille télévisuelle qui s'était déchaînée entre 1979 et 1984, ne dérive pas de facteurs extérieurs au marché ou d'une disponibilité extraordinaire d'argent; au contraire, elle est le résultat d'une fantaisie commerciale plus agile, d'une fine capacité de cueillir les humeurs des utilisateurs »<sup>50</sup>.

Pilati insiste sur l'action « pédagogique » de la télé commerciale et de la publicité lors de la crise des traditions et des institutions éducatives. Dans ce contexte «les entreprises, devenues dominantes dans la communication, se trouvent en position de guides même sur le plan idéologique ; la consommation

---

49. En effet, il est un de très peu de scientifiques qui ont accepté de publier chez les éditions Ideazione, liées à ce parti (Pilati, 2003).

50 . Op.cit, p.26 : « nei mezzi tradizionali la concezione del prodotto ha una matrice endogena, attiene in prevalenza all'ambito editoriale e vede la pubblicità, l'intervento dell'utente, come elemento aggiuntivo, ricavo complementare. Nei mezzi inventati alla fine degli anni '70 il prodotto è pensato e confezionato per l'azienda: il suo design tiene conto in primo luogo degli obiettivi dell'utente. La linea di demarcazione tra testo editoriale e testo d'azienda si assottiglia e si smargina: i nuovi mezzi si riconoscono come strumenti di distribuzione del pensiero d'azienda [...] La vittoria di Berlusconi nella dura battaglia, scatenatasi tra il 1979 e il 1984, non deriva da fattori esterni al mercato o da una straordinaria disponibilità finanziaria; al contrario, è il risultato di una più agile fantasia commerciale, di una acuminata sensibilità nel cogliere gli umori dell'utenza».

apparaît, dans les années quatre-vingts, la source principale d'orientation vers les valeurs et de définition du monde social »<sup>51</sup>.

« La publicité, à travers le jeu multiformes des marques, exerce aux subtiles complications de la consommation, et, grâce à cette vocation pédagogique, modèle, avec des exemples vécus, l'enchevêtrement des sentiments et des émotions ».<sup>52</sup>

Il y a de l'exagération dans cet optimisme pro-capitaliste. Le procès de formation du public, toujours entamé, peut échouer à cause du refus ou bien de la décodification autonome des spectateurs. Il échouera dans un milieu où il y a d'importantes alternatives aux attitudes et aux idées « consumistiche » (« consuméristes »)<sup>53</sup>, etc., et un climat d'opinion peu favorable à celles-ci, mais fonctionnera probablement bien lorsqu'il y aura un manque absolu d'alternatives et un climat de défaite des oppositions à l'économie libérale, comme dans l'Italie des années quatre-vingts (pensons à la « manifestation des 40.000 », citée naturellement par Pilati<sup>54</sup>).

Certes les données citées sur l'augmentation de l'attention à la publicité ne suffisent pas toutes seules à justifier ni la théorie postmarxiste de Chomsky, ni même les enthousiasmes pro-capitalistes de Pilati. Mais j'essayerai dans le ch.5 de rendre un peu plus crédible l'« effet Chomsky » avec des autres références empiriques. Je citerai entre autre, les études classiques des premiers analystes italiens de la néo-télévision, tels que Francesco Casetti, Nora Rizza et Maria Pia Pozzato, cités en haut. Leurs travaux sur les grilles télévisuelles et sur la manière où les représentants des télés s'adressent au public montrent que *la dimension du marché est une partie essentielle de leur relation* (ou de leur tentative de relation) *avec ce public même*. C'est à travers leur langage quotidien et leur style confidentiel que les programmes de la néo-télévision, donc, légitiment, ou essaient de légitimer, la dimension sociale du marché.

---

51. Op. cit, p.6 : « Le aziende, divenute dominanti sul piano della comunicazione, si trovano in posizione di guida anche sul piano ideologico: i consumi appaiono, negli anni '80, la fonte principale di orientamento valoriale e di definizione del mondo sociale ».

52. Op. cit, p.64 : « ... la pubblicità : attraverso il multiforme gioco delle marche, addestra alle sottili complicazioni del consumo e, per questa vocazione pedagogica, modella – con esempi vissuti – l'intreccio sociale dei sentimenti e delle emozioni ». En tout cas pour Antonio Pilati la « domination économique » que les entreprises exercent dans leur ensemble sur « les produits de la connaissance » est quelque chose de démocratique, vu que cela permet même aux « peones de l'économie » d'accéder à la publicité (4.525 firmes en 1978 et 12.609 en 1985 ; Pilati, 1987, p. 18).

53 En italien on emploie les termes « consumismo » (dont l'adjectif « consumista » ou « consumistico », très fréquent) dans le sens d'« attitude favorable à la consommation de produits industriels ». Dans le sens originaire de l'américain « consumerism », on emploie en revanche « consumerismo ». Donc l'usage italien est moins équivoque que le français.

54. Op.cit., p.3.

## §.9. Hégémonie ou défaut d'hégémonie dans la première République ?

Les théories dont j'ai parlé aux §. 6 et 7 ne s'occupent pas directement du niveau intentionnel de l'action et ne supposent aucun projet culturel à la source des transformations culturelles qu'ils cherchent d'interpréter : ni les émetteurs ni les annonceurs ont projeté d'arriver à certains effets globaux. Mais j'ai fait allusion à l'hégémonie – en particulier « sub-culturelle » - et cela demande un éclaircissement, vu que cette notion comporte une composante d'intentionnalité directe, de projet subjectif. Naturellement Gramsci pose sa conception de l'hégémonie dans un contexte marxien, tandis que moi, je chercherai d'en proposer un emploi qui en soit indépendant.

Pour lui une classe a l'hégémonie lorsqu'elle est à même de rendre, le plus possible, universels ses idées, ses valeurs et ses intérêts en les diffusant, en les vulgarisant et en les rendant « nationaux-populaires ». Pour cela, il faut un ou plusieurs centres d'élaboration et de diffusion, qui, bien attentifs aux *feedbacks* de la base, en devront opérer une synthèse intellectuelle selon un projet unitaire. Donc l'hégémonie en général, et avec plus d'évidence celle de la bourgeoisie, demande un *appareil vertical articulé de communication*. L'hégémonie bourgeoise classique partait des fondations, des universités, des écoles, des églises, des maisons d'édition, pour arriver aux étudiants, aux lecteurs des livres et des journaux, aux fidèles des églises, aux écoliers, etc., et enfin à la conversation commune quotidienne. C'est dans la capacité de faire arriver au *sens commun* ses idées (d'imposer son agenda au sens commun, on dirait aujourd'hui) que l'on juge l'efficacité de l'hégémonie. Mais naturellement elle sera d'autant plus efficace qu'elle sera capable d'écouter la base.

Enfin, ceux qui luttent contre ou pour une certaine hégémonie sont parties eux-mêmes d'un contexte pratique et peuvent s'élever à la neutralité et à l'universalité de la science seulement abstraitement. La lutte entre les idées et les cultures ne nous permet pas d'échapper dans un monde de théories scientifiques pures, sans responsabilités et sans conséquences pratiques. Cela comporte quelques conséquences sur le statut épistémologique et sur la méthode de la recherche, que nous verrons dans la Note Méthodologique (infra).

Pour l'instant, je me limite à remarquer que, pour employer ce cadre conceptuel gramscien, il n'est pas nécessaire de penser le sujet de l'hégémonie comme une classe constituée en tant que telle par le niveau économique, une classe dont idées, valeurs et intérêts sont déterminés par sa nature économique/sociale. Au contraire on peut considérer le niveau *culturel* (ou « *idéologique* ») comme *autonome* des autres, ainsi que le fait toute la grande tradition de la sociologie classique et que le font même des penseurs post-marxistes tels qu'Ernesto Laclau et Chantal Mouffe, qui reprennent aujourd'hui l'emploi de cette notion gramscienne. On peut bien penser qu'une classe - ou un groupe social plus ou moins homogène - pourrait rester potentiel, inconnu à soi-même, « en soi », jus-

qu'à quand une certaine culture ou idéologie ne l'appelle à l'unité, en lui proposant une identité et la défense de certains intérêts qui ne sont pas naturels/rationnels, mais qui découlent plutôt de l'identité à peine créée<sup>55</sup>.

En particulier, on peut penser aussi que la classe capitaliste n'est pas naturellement libre-échangiste, mais que *le libre-échangisme de la concurrence sans limites* est le résultat de l'initiative subjective hégémonique manifestée par certaines élites libérales pendant certaines périodes historiques, tandis que pendant d'autres les capitalistes ont accepté les limitations à la concurrence que les diverses cultures leurs posaient (je suivis sur ce point Karl Polanyi)<sup>56</sup>. Notamment, selon des auteurs comme David Harvey et Susan George, la diffusion de la culture néo-libérale/néo-conservatrice aujourd'hui aux États-Unis est le résultat de l'initiative d'un groupe de fondations, liées à leur tour à un certain nombre d'entrepreneurs. Ces derniers, en accord avec des politiciens essentiellement républicains, ont financé des publications et des études en faveur de leur tendance<sup>57</sup>, dont les résultats sont à la disposition des journalistes du papier imprimé et des télés de leur courant et, plus en bas, des *entertainers* des *talk-shows*, des militants et, enfin, de la conversation quotidienne elle-même.

Quant à l'histoire italienne de la première république, il était difficile d'y trouver une hégémonie vraiment réalisée : la culture catholique démocrate chrétienne est restée longtemps majoritaire, mais on ne dirait pas qu'elle ait dominé le sens commun. Au-delà de son enracinement de classe dans les grandes villes

---

55 . Pour eux, les élites ou les groupes qui prennent l'initiative politico-culturelle créent ou contribuent à créer l'identité de leur classe et à en structurer les intérêts. Cf. Laclau et Mouffe, 2001, p.xi : « politico-hegemonic articulations create the interests they claims to represent ».

56. Il n'est pas nécessaire de figer le concept d'hégémonie à son origine marxiste, selon laquelle elle serait exclusivement la capacité de direction culturelle aux égards de la société toute entière de la part d'une classe socio-culturellement déterminée. On peut aussi suggérer un emploi *constructiviste* de ce concept, en suivant Laclau et Mouffe (cf. note précédente). Notamment, on peut imaginer qu'une classe dirigeante se réunit, acquiert une identité et organise même ses intérêts matériels autour d'une théorie ou d'une culture, qu'elle propose naturellement à tout le monde : c'est le cas de la bourgeoisie manchesterienne anglaise dont parle Polanyi dans *The Great transformation*. Il se peut que même l'actuelle hégémonie néo-libérale soit le résultat d'une agrégation d'intérêts économiques, politiques et culturels autour d'une vieille théorie réorganisée et systématisée. Enfin, dans cette recherche, lorsque je parle d'hégémonie et de projet hégémonique, je fais référence seulement aux initiatives (conformes ou non-conformes à la démocratie libérale) des élites des grands capitalistes, des managers, des professionnels, des intellectuels et des politiciens liés à la pensée unique néolibérale, et non à des initiatives hégémoniques d'en bas. Dans le contexte actuel de l'hégémonie néo-libérale/néo-conservatrice (une véritable « révolution d'en haut ») et en particulier en Italie, je ne vois pas pour l'instant de véritables projets alternatifs.

57. On trouve une histoire synthétique des fondations et de l'organisation culturelle néolibérales, ainsi que de leurs relations avec le niveau politique, à la fin du premier et dans le deuxième chapitre de l'histoire générale du néolibéralisme de David Harvey (Harvey 2005). Pour une histoire plus spécifique de l'organisation culturelle néolibérale aux États-Unis cf. Susan George, 2008.

industrielles du nord, la culture socialiste et communiste est toujours restée solide dans les régions rouges traditionnelles du centre (Emilie, Toscane, Ombrie), étant liée à une vieille tradition socialiste, anarchiste et républicaine que le fascisme n'avait pas pu effacer. Les origines de cette tradition, à leur tour, n'étaient pas réductibles aux paysans salariés : elle était partagée aussi par les métayers, les fermiers locataires et les petits propriétaires.

La droite berlusconienne parle volontiers d'une hégémonie communiste dans la culture, mais en fait, comme on le sait, le projet hégémonique de la gauche dans la première république n'est pas allé au-delà d'une forte influence sur le cinéma (et sur le cinéma de qualité davantage que sur le cinéma populaire), sur quelques grandes maisons d'éditions, sur une partie importante des intellectuels d'en haut et d'en bas - et naturellement sur sa propre organisation syndicale et politique, lorsqu'elle était encore saine. Tout le reste (c'est à dire le reste du cinéma et des maisons d'éditions, la radio-télévision toute entière, les journaux et les périodiques) était lié à la Démocratie Chrétienne, au monde catholique en général et, enfin, à la culture laïque et libérale (forte dans les journaux et les périodiques). Une telle division (socialo/communistes, catholiques et laïcs) signifiait simplement qu'une hégémonie forte et unitaire, telle qu'on l'entend normalement, n'était pas possible.

D'autre part, différemment de Gramsci, on pourrait bien penser qu'une démocratie parlementaire n'est pas nécessairement à domination bourgeoise : si elle est développée et efficace, elle peut se passer d'une hégémonie unitaire et réussir à garder l'équilibre entre les différents projets culturels et politiques, de façon que le sens commun puisse être la synthèse équilibrée de leurs conflits et de leurs équilibres changeants, plutôt que le résultat de la victoire d'une partie.

Dans un contexte comme celui du capitalisme à concurrence limitée et de la démocratie sociale (je pense aux trente années glorieuses 1945-1975 du « short twentieth century » de Hobsbawm<sup>58</sup>) l'hégémonie était souple et diffusée. Au moins dans certains pays bien avancés, elle a été distribuée parmi les différentes élites sociales qui partagent les pouvoirs divers et les élites politiques qui s'alternent dans le contrôle du gouvernement. En revanche, comme le soutient par exemple David Harvey, le néo-libéralisme porte à une concentration et à un renforcement du pouvoir étatique par rapport aux citoyens, malgré sa prétention du contraire.

Si l'on peut parler, comme selon Harvey ou George, d'un projet hégémonique *gagnant* de la droite américaine (d'un projet culturel qui va au-delà du succès politique momentané de certains courants du parti républicain), cela veut dire que la démocratie américaine court le risque d'asphyxie - même si un démocrate a gagné les élections. Vraisemblablement, on peut dire la même chose de la démocratie italienne d'aujourd'hui (quant à la période de la première république, dans la note méthodologique -§.12- *infra*, en opposition à l'idée d'une hégémo-

---

58. Hobsbawm 1994, Second Part, *The Golden Age*.

nie unitaire et exclusive d'une seule élite, je développerai l'idée d'une hégémonie « pluraliste » en tant que patrimoine commun d'élites différentes).

## §.10. L' « hégémonie subculturelle »

Il faut remarquer que Berlusconi n'a pas organisé un appareil de transmission verticale des idées comme je l'ai décrit avant (des fondations aux journalistes à la conversation).

En effet l'activité éditoriale de haut niveau financée par Fininvest avant 1994-1995 concernait essentiellement des questions médiatiques<sup>59</sup> et les quelques intellectuels qui lui étaient proches ne paraissaient pas se coordonner véritablement dans leur travail théorique. Propriétaire depuis 1991<sup>60</sup> de la plus grande maison d'édition d'Italie, la Mondadori, il ne paraît pas en avoir touché le plan éditorial, issu d'une longue expérience. Cette maison a produit et continue à produire des livres de tous genres (entre autres les meilleures collections de policiers et de science-fiction, éditions de poche de classiques et d'essais de tous genres, etc.) et également toutes sortes de périodiques ; c'est surtout « Panorama », l'ancien hebdomadaire de prestige de la maison, qu'on a bientôt adapté aux exigences politiques du nouveau propriétaire.

Quant à sa propre maison d'édition, la Silvio Berlusconi Editore, elle s'occupait d'éditer les numéros spéciaux annexes à des magazines de Berlusconi, tels que *Chack* et *Noi*, ou encore les oeuvres des premiers utopistes ou d'autres auteurs de la Renaissance, aimés par l'éditeur et par son ami et collaborateur, le manager soi-disant bibliophile Marcello Dell'Utri<sup>61</sup>.

En revanche, Berlusconi contrôlait le journal le plus important de la droite économique, *Il Giornale*, dirigé par Indro Montanelli. Sympathisant ouvert du libéralisme économique sans limites, Berlusconi aimait bien *Il Giornale* et son directeur exactement pour cette raison, et regardait avec sympathie à certains exposants académiques du néo-libéralisme, tels que Giuliano Urbani, plus

---

59. Je me réfère à une recherche en quatre volumes sur les nouveautés de la télévision en Europe : *La nuova televisione in Europa*, sous la direction d'Alessandro Silj, édité directement par Fininvest en 1992 (Silj, directeur, 1992).

60. Berlusconi obtint le contrôle actionnaire du groupe depuis novembre 1989, mais ses adversaires allèrent en cause, et seulement en avril 1991 on arriva à une solution définitive. Cf. Ruggeri, Guarino, 1994, p. 218-222. Dans le temps, le député Cesare Previti, son avocat, a eu une condamnation pénale pour avoir corrompu un des juges en 1991. Aujourd'hui, Berlusconi, dont la condamnation est passée en prescription, a été finalement condamné en appel à payer 560 millions de réparation (cf. M. Ba., *Ecco perché il premier è colpevole*, dans « Il manifesto », 10 juillet 2011).

61. Ce singulier bibliophile, manager de Publitalia (l'agence de distribution publicitaire de Fininvest) a été condamné à neuf ans en 2004, réduits en appel à 7 en 2010, pour des crimes d'association à la mafia. Cf. "La Repubblica", 19 novembre 2010 *La Corte su Dell'Utri: "Mediatore tra boss e Berlusconi"*.

tard ministre de son premier gouvernement, le philosophe Lucio Colletti, ex-marxiste devenu partisan de Popper, plus tard député de Forza Italia, ou l'économiste Sergio Ricossa. Mais Berlusconi ne joue pas vraiment un rôle de promoteur intellectuel et scientifique : il s'inscrit simplement dans le cadre d'une culture néolibérale en expansion partout dans le monde occidental, qui en Italie était représentée de façon autorisée par beaucoup d'éditorialistes et de journalistes du *Corriere della Sera* (en compétition avec *La Repubblica* pour le record des ventes) et de *Il Sole-24 ore*, le quotidien de Confindustria, le syndicat des patrons italiens.

Il a été depuis toujours un sympathisant aussi de la droite conservatrice et « modérée », apparemment très faible dans l'Italie républicaine pour bien des raisons : en particulier, le monarchisme, relativement populaire dans le Sud, était entravé à cause de la grande implication du roi dans le fascisme, et sa faiblesse électorale l'avait poussé à se mélanger encore plus fort aux ex-fascistes du MSI. En 1976, lorsque ce dernier parti recueillait en soi maints meneurs violents, son aile parlementaire modérée et bien pensante opta pour une scission, qui aboutit à un échec électoral. Cette scission, on l'apprit plus tard, fut financée par le jeune entrepreneur Berlusconi<sup>62</sup> : donc les *deux composantes actuelles de la pensée de Berlusconi, le libéralisme économique radical, et le conservatisme bien pensant*, sont bien enracinées en lui depuis longtemps. Il est donc un néo-libéral/néo-conservateur par vocation.

En apparence, en 1976 il était complètement contre-courant, mais nous verrons au ch. 4, des recherches des années soixante-dix et quatre-vingt sur les valeurs des italiens qui nous montrent que l'individualisme et le particularisme étaient bien enracinés dans la péninsule<sup>63</sup>.

On sait que même Licio Gelli, le Père Vénérable de la Loge Maçonnique P2, à laquelle Berlusconi était inscrit, partageait ce néolibéralisme conservateur. La P2 servait surtout à certains membres des élites industrielle, financière, politique, administrative et militaire pour traiter des échanges de faveurs licites et illicites de façon confidentielle. Licio Gelli, enquêté par une Commission Parlementaire spéciale et puis condamné par un tribunal ordinaire, après la troisième victoire électorale de la droite en 2008, a déclaré que Berlusconi avait réalisé le « Programme de Rénovation de la Démocratie Italienne » de la Loge (contrôle des médias et de l'opinion publique, transformation du système des partis, neutralisation des syndicats, gouvernement fort, etc.)<sup>64</sup>. Ce programme était tellement générique qu'on ne peut même pas dire que cette revendication soit fausse, mais on n'a pas d'éléments pour affirmer que l'action économique, culturelle et médiatique de Berlusconi, au

---

62 *Fu Berlusconi a finanziare la scissione-Delfino dal msi*, "La Repubblica", 25 mai 1997, p. 4.

63 Cf. infra, ch. 4, §.5 et suiv.

64. Cf. Alessio Marri, *Gelli promuove Berlusconi «Il programma P2 è fatto»*, et Alberto Piccinini, *Il venerabile presentatore*, tous les deux dans « Il Manifesto », 1 novembre 2008.

cours des années 1980, avait pour but une telle réalisation, comme certains anti-berlusconiens radicaux l'affirment. Plus banalement, il voulait s'enrichir, il jouissait de l'appui de certains politiciens (sans trop d'égard pour l'affinité idéologique), il faisait une télé commerciale qui plaisait au public (y compris les enfants, les adolescents et les jeunes), qui contentait les industriels et qui, en traitant une grande variété de contenus (surtout d'*entertainment*), laissait vraisemblablement un peu plus d'espace aux bien pensants et aux libres échangistes radicaux.

Il n'est pas important de savoir s'il préparait alors son « entrée dans l'arène », ou bien s'il y est entré seulement pour sauver son empire médiatique, resté sans référents politiques, ou bien encore s'il l'a fait pour sauver l'Italie des communistes, comme il le dit. Ce qu'il serait intéressant de comprendre, c'est comment a-t-il réussi à créer son *personnage populaire* et à créer le bouillon de culture pour l'ambiance qui l'aurait accepté aussi comme *sujet politique*, au point de lui permettre de gagner en 1994 et 1995.

Pour cela, j'utiliserai quelques suggestions sur l'*hégémonie subculturelle* extraites de Massimo Panarari (cf. Panarari, 2010). Mais, pour éviter toutes équivoques, je rappelle la définition de ce concept que j'ai donné ci-dessus et qui est la mienne. En synthèse : l'hégémonie subculturelle est celle qu'on exerce directement, via néo-télévision et via magazines populaires, sur les gens communs et sur leur conversation, sans passer par la traditionnelle descente progressive verticale des idées et des thèmes ; elle influence la culture nationale dans son ensemble, mais a une force particulière dans certaines subcultures, celles du culte des vedettes, du fanatisme sportif, de la jeunesse esthétisante, des ménagères, des retraités isolés, etc.<sup>65</sup>

En effet Panarari emploie les termes de « subculture » et de « sub-culturel » dans un sens décidément chargé de valeur, indiquant un manque de la culture « véritable » ou « haute », et quelque chose de nécessairement particulier, partial, etc<sup>66</sup>. Mais il a le mérite d'avoir identifié un certain nombre de thèmes, de personnages et de moyens de communication (magazines ou programmes télé) importants pour comprendre le sens de l'action culturelle de Berlusconi.

---

---

65. « Hégémonie subculturelle » veut dire aussi hégémonie incomplète. En effet, si Berlusconi et ses médias ont un poids important dans la formation de l'opinion populaire, dans l'élite capitaliste et managérielle italienne son leadership a toujours été reconnue faute de mieux et jusqu'à nouvel ordre.

66. L'hégémonie « subculturelle » de Berlusconi n'empêche pas que d'autres forces de droite travaillent pour imposer leur hégémonie, au sens traditionnel du terme, dans les couches les plus instruites de la population. Les polémiques sur le « révisionnisme » à propos du fascisme, de l'antifascisme, de la Résistance, etc., sont bien importantes dans la naissance d'une culture de la deuxième république. Néanmoins elles ne touchent pas directement le grand public, mais plutôt la minorité des lecteurs des journaux. Sur ces thèmes on peut lire les ch. 2 et 3 de l'intéressante œuvre de De Luna, 2004.

---



Il nous montre comme certains programmes originels et caractérisants des télévisions de Berlusconi dans les années 1980 recyclaient certaines valeurs de 68 en finissant par renforcer l'individualisme néolibéral. Il identifie un groupe entier de personnes qui sont issus de l'expérience du situationnisme italien et qui ont créé ou animé des programmes adressés surtout aux jeunes, où domine un esprit désacralisant et paradoxal qui porte à une issue anti-idéologique, antipolitique et populiste : le programme fondateur en a été *Drive In*, créé en 1983 par le réalisateur ligure Antonio Ricci, de formation situationniste<sup>67</sup>. Une autre constellation de personnages a travaillé plutôt à la mise en scène, surtout dans les talk-shows et dans les reality-shows, d'un individualisme esthétisant, anti-intellectuel, exhibitionniste et compétitif, lié au culte du corps, du succès et de la chance. Le culte des VIP et en même temps l'envie à leur égard donnent lieu à un troisième type de thème : le potin (en « italien » *gossip*) sur les personnes de succès. En ce cas, plus encore que la télévision, ce sont les magazines populaires de Berlusconi qui ont fait l'affaire (mais aussi *Panorama* et *Il Giornale* se sont -au fil du temps- « gossipisés »). Il s'en est servi tant pour détruire ses adversaires que pour obtenir l'attention et l'admiration de certains qui autrement n'aurait eu aucun intérêt pour la politique<sup>68</sup>.

Et c'est bien celui-ci le secteur éditorial auquel Berlusconi a consacré plus d'attention après la télévision. Le premier magazine populaire dont il a été propriétaire, *Tv, sorrisi e canzoni*<sup>69</sup>, était dirigé par un journaliste entreprenant, Gigi Vesigna, qui savait bien présenter au grand public le monde des VIP (du cinéma, de la télévision, du sport, mais même de l'industrie et de la politique). Dans les années 1980 et au début des années 1990, ce magazine comptait, disait-on<sup>70</sup>, dix millions de lecteurs. Cela n'est pas exagéré, si l'on considère que, en contenant le journal commenté et détaillé de toutes les programmes de télévision, il s'adressait aux familles, et qu'il s'est vendu à deux millions et demi d'exemplaires en 1985 et à trois millions deux-cent-mille en 1992. En tout cas, c'était l'organe d'information le plus vendu d'Italie (même plus que les quotidiens sportifs, une autre spécialité italienne). Selon Massimo Emanuelli, historien du journalisme, il s'agissait d'un cas unique en Europe<sup>71</sup>.

---

---

67. Carlo Freccero, qui a travaillé au début des années quatre-vingt aux grilles du berlusconien Canale 5, est le plus connu à l'étranger de ces organisateurs néo-télévisuel d'origine situationniste nés en Ligurie ou formés à l'université de Gênes.

68. « *Chi* », dirigé par Alfonso Signorini, aujourd'hui est en même temps un instrument d'hégémonie, de lutte au jour le jour contre l'image publique des adversaires (Panarari 2010) et même de financement si les autres affaires ne marchent pas bien (cf. *Intanto Mondadori fa un sacco di soldi*, dans « *Le Manifesto* » de 12 novembre 2010, p.2).

69. Sur l'histoire de ce magazine, cf. Emanuelli 2004 (œuvre qui lui est complètement consacrée).

70 . Emanuelli, 2004, p. 374.

71 . Op.cit., pp. 364 et 415-416.

---

Si certaines émissions télévisées analysées par Panarari sont le véhicule de la popularité de Berlusconi dans certaines couches de la jeunesse, le magazine dirigé par Vesigna s'adresse aussi aux enfants et à leurs parents, ainsi qu'aux retraités. Le patron de Fininvest y apparaît souvent, et sous son meilleur jour. Cela explique bien le succès de Berlusconi chez les enfants et les adolescents, dont nous avons parlé à propos du sondage de 1992. Dans ce magazine les aspects paradoxaux et démentiels du situationnisme télévisuel n'ont pas de relief. Mais le populisme, l'anti-politique et l'exaltation du grand capital n'y sont pas épargnés.

Dans les ch. 5 et 6 je développerai ces suggestions. Mais il faut anticiper un aspect important du personnage de Berlusconi.

Panarari affirme que la subculture berlusconienne, expression du capitalisme néo-libéral, est caractérisée par une tendance à la jouissance sans limite. En cela la rébellion individualiste d'un certain 68 se reverse dans la consommation illimitée néo-libérale<sup>72</sup>. Le dernier rapport annuel du Censis, l'agence autorisée d'analyses socio-économiques, d'inspiration centriste<sup>73</sup>, va dans la même direction : le personnage public de Berlusconi y est considéré comme un modèle de la tendance à la jouissance dérégulée, mais sans désir authentique ni projet, qui semble caractériser aujourd'hui la société italienne. Giuseppe De Rita, président et ancien directeur « historique » du Censis, a expliqué cette idée dans une discussion avec le psychanalyste Massimo Recalcati, auquel le même De Rita s'était inspiré. En synthèse, la popularité de Berlusconi ne paraît pas celle d'un père autorisé et d'un chef légitime<sup>74</sup>; il ressemble plutôt au père pan-sexuel de l'horde primitive, dont parle Freud - ou peut-être, on pourrait ajouter, à un chef de tribu métropolitaine, dans une ambiance néo-tribale à la Maffesoli.

Malgré sa liaison avec la culture conservatrice, son image et son message personnels étaient depuis les origines ceux de la libre jouissance. Certes, il ne s'agissait pas d'une « contestation globale » des règles, mais, comme l'a bien dit Peppino Ortoleva, d'un « carnaval modéré »<sup>75</sup>. Même d'après Eco, son personnage, plutôt que vers le rôle absorbant et sévère du père – que les Italiens n'aimeraient pas - penchait vers celui, plus modeste, de l'« oncle »<sup>76</sup>. Chez lui la sympathie et la séduction ont donc pris la place de l'autorité<sup>77</sup>.

---

72. Cf. op. cit. p.126.

73. Le Censis ([www.censis.it](http://www.censis.it)) publie depuis quarante-quatre ans un rapport national annuel dont la publication fait toujours grand bruit dans les journaux italiens.

74. Cf. la discussion entre Massimo Recalcati et Giuseppe De Rita, *Dialogo sulla condizione umana*, publiée dans "Il Manifesto", le 4 janvier 2011. Nous parlerons encore de Recalcati et des analyses psychanalytiques du berlusconisme.

75. Cf. Ortoleva 1995, p. 91 suiv.

76. Interview à Eco par Eugenio Scalfari E' una destra senza legge, "La Repubblica", 2 mars 1994.

77. Le thème de la séduction apparaît dans la première des œuvres sociologiques sur Berlusconi, celle de Gianni Statera (Statera 1994).

Son personnage comporte donc une pluralité de nuances, pour la joie des analystes: homme du monde qui connaît le plaisir, aimable conteur de blagues, oncle permissif, séducteur. Mais travailleur aussi. Et chef d'entreprise. Pierre Musso a vu dans l'entreprise la « référence symbolique fondatrice » de la politique de Berlusconi (et aussi de Sarkozy)<sup>78</sup>. Musso rappelle la description que Gramsci avait fait de l'hégémonie aux Etats-Unis : là-bas, comme dans l'Italie de Berlusconi, l'entreprise serait *directement* la source de l'hégémonie, et donc la classe dirigeante des managers, dans ce but, pourrait se passer des appareils de l'état et de la culture traditionnelle européenne<sup>79</sup>.

Résumons maintenant ce qui nous importe davantage pour notre argumentation : *déjà pendant les années quatre-vingt la recherche du plaisir libre, l'exhibition du plaisir et du pouvoir ainsi que l'exaltation de l'entreprise et du succès commercial étaient l'image de marque de la culture néo-télévisuelle, qui coïncidait avec l'image personnelle de Berlusconi, apparaissant parfois sur les magazines et sur le petit écran.*

## §.11. Récapitulation. La télévision d'après Meyrowitz, la néo-télévision « confidentielle » et les *gossip magazines*

Essayons d'arriver à une synthèse sur les différentes approches à la transformation culturelle des années quatre-vingt en Italie que nous avons considérées jusqu'ici. Nous avons vu que Meyrowitz suggère que *la télé* (commerciale et concurrentielle - mais pour lui il n'y en a pas d'autres) *érode l'autorité des parents et des politiciens, même sans, ou contre, son intention*. Elle se transforme en un « curriculum » sans le vouloir, même sans s'en apercevoir.

Par rapport à Meyrowitz, Chomsky et Pilati parlent évidemment du même type de télé, qu'ils analysent du point de vue des conséquences de la compétition entre les chaînes pour l'acquisition des annonceurs et de l'audience. Ici il ne semble pas que ce medium puisse avoir quelque *intention ou message propre*. Les chaînes, pour satisfaire leurs clients payants, devront accomplir une médiation difficile entre les opinions et surtout les intérêts de ceux-là et les opinions du public des consommateurs : même si les entrepreneurs sérieux sont bien disposés à vendre leurs marchandises à des communistes, à des anarchistes, ou pis encore à des anti-consuméristes, ils n'aiment pas financer une télé dont le message dominant s'oppose à leurs intérêts sociaux sur longue période.

Mais si nous passons à l'histoire concrète des chaînes, nous voyons que ces dernières ont besoin en premier lieu de fidéliser les spectateurs à elles-

---

78. Musso, 2008, p. 11 suiv.

79 . Musso, 2003, pp.138-139.

mêmes. Chacune parle à son public avec son style particulier, *exhibe une intention de relation, de communication*. Mais en même temps elle ne peut pas laisser de côté les intérêts des annonceurs. Nous voyons donc, d'après les premières analyses des années quatre-vingt, que *les grilles de la néo-télévision italienne ont donné une place importante, dans leurs tentatives d'entrer en relation avec le public, au langage du marché et à la mentalité de marché*. Naturellement il ne s'agit pas du marché des « lois impitoyables de l'économie », mais plutôt de celui du libre choix et de la négociation entre pairs, qui peut plaire au grand public italien. Casetti en particulier parle d'un ton confidentiel, paritaire (« tra te e me », entre toi et moi<sup>80</sup>) qui s'instaure dans le dialogue que la télé prétend d'entamer avec son public. En outre, en consultant les histoires de la télé italienne<sup>81</sup>, on constate une augmentation, dans le passage à la néo-télévision, des programmes qui exhibent l'antipolitique, le scepticisme aux égards des institutions, la fuite dans le privé, l'individualisme esthétisant, etc.

Certes ces contenus s'adressent à un public précis et ne déterminent l'esprit de personne, mais il faut remarquer que *non seulement les néo-télévisions commerciales (Rai comprise) n'ont pas peur de toucher l'autorité de l'État et des institutions, mais souvent elles le font intentionnellement*. La cause de cette dérive anti-institutionnelle des émetteurs est tantôt leur propre intérêt (par ex. dans le cas de *Vietato vietare*), tantôt l'intérêt de leur parti politique (c'est le cas de Rai3, la plus petite des chaînes publiques, contrôlée par la gauche communiste et plus tard post-communiste), tantôt la complaisance envers la culture néo-libérale anti-étatisme montante dans le monde industriel, tantôt naturellement l'intention de conquérir certaines couches du public. Car dans le public italien l'anti-politique individualiste a des racines historiques anciennes (explorées par ex. par l'anthropologue Carlo Tullio-Altan, dont nous parlerons dans le ch.4, §.5) ainsi que récentes (involution du radicalisme soixante-huitard).

Enfin, le *gossip magazine* (renforcé plus tard par la *télé-gossip* - aujourd'hui aussi par les *journaux télévisés bourrés de gossip*) est consacré par définition à la découverte des *arrière-scènes* des VIP - politiciens inclus - et à la commercialisation de leurs images. De leur côté, ils en arrivent à l'auto-exhibition poussée à son extrême et à la renonciation de l'intimité en échange de l'attention du public.

Il y a eu donc une progression dans l'érosion de l'autorité étudiée par Meyrowitz, toutefois cette progression ultérieure ne semble pas dépendre de l'ultérieure croissance technique : elle paraît plutôt en général en relation avec la dérive de la société démocratique moderne. Meyrowitz semblait penser que la diffusion de la télé aurait augmenté la transparence et stimulé

---

80 . Casetti, 1988.

81 . Monteleone, 2006, Grasso 2004, Grasso (directeur) 1996. Gozzini 2011 raconte l'histoire de la télé italienne en tant qu'aspect central de la « transformation individualiste » des italiens.

l'autonomie. Vice-versa, en Italie c'est l'intérêt pour les *arrière-scènes* intimes qui paraît augmenter, et peut-être en relation avec la méfiance des citoyens vis-à-vis de l'engagement public. Ou encore comme conséquence d'une sorte de *stratégie de distraction* et de *détournement de leur agenda* qui les aurait désarmés face aux gros oligopoles italiens ou globaux.

Il est évident que, sans une documentation spécifique, on doit employer le mot « stratégie » avec beaucoup de précaution. En tout cas au début la stratégie d'hégémonie sub-culturelle était pour Berlusconi probablement une question complémentaire à d'autres, dont en premier lieu l'intérêt de son entreprise familiale. Néanmoins, cet intérêt particulier, l'expansion du secteur publicitaire national, l'avancement de la culture néo-libérale, la formation de citoyens « bons pour la deuxième république » et l'insertion de son image au premier rang des VIP dans les années quatre-vingt fonctionnaient alors tous ensemble, grâce à une heureuse combinaison de circonstances. C'était le « deuxième miracle italien »...

## §.12. Note méthodologique

La formation des citoyens (médiatisée ou pas), prise en tant que processus global d'une génération toute entière, paraît bien au-delà du niveau de l'explication scientifique : il semble hasardeux de se pousser au-delà du niveau des descriptions et des interprétations historiques. Mais, loin d'être une explication neutre, le travail historiographique a besoin d'une explicitation des valeurs qui inspirent la recherche et la sélection des faits étudiés. Nous ne pouvons pas aspirer à la neutralité, à la totale « liberté par rapport aux valeurs », vu que nous qui étudions l'histoire contemporaine vivons encore dans le cadre créé par les luttes, pratiques et culturelles, que nous devons interpréter. Mais nous pouvons tenter d'éclaircir les questions que nous posons à l'histoire. Les catégories choisies, la sélection des faits, les interrogatifs posées à ces derniers sont normalement en rapport aux choix axiologiques du chercheur, et l'explicitation de ses valeurs a une fonction importante de communication et de transparence.

On sait que l'absolue exclusion des valeurs de la part de Weber est liée à son scepticisme radical en matière d'éthique : le choix axiologique ne peut avoir pour lui aucune base scientifique, aucune validité intersubjective. Le scientifique, pendant son travail, doit tout simplement se libérer de cette dimension. Jürgen Habermas, même en revendiquant la possibilité du discours scientifique à son niveau spécifique – le “discours de la troisième personne” – l'a toujours considéré comme un niveau particulier (un étage) d'un édifice communicationnel avec des échelles internes, ou des interconnexions, qui permettent un changement de registre – comme le passage au discours de la deuxième personne (au discours de l'engagement réciproque)<sup>82</sup>.

D'une part cela nous permet de comprendre que la « liberté par rapport aux valeurs » de la science de Weber n'est qu'une valeur particulière, la valeur de la vérité en tant que correspondance des mots aux faits et en tant que rigueur logique. Mais tout cela suppose un respect de la subjectivité des autres chercheurs, qui fait du savant, en principe, un par-

---

82 . Cf. Habermas, 1999-1 et 1999-2.

tisan de la liberté scientifique et, finalement, de la société du dialogue et de la démocratie libérale.

D'autre part, cette éthique scientifique est une ancre contre le désarroi provoqué par l'échec de la tentative de Popper d'arriver à distinguer la science de la métaphysique (et de tout discours non-scientifique) à travers sa falsifiabilité. Abandonnée aujourd'hui la perspective de la falsifiabilité, la ligne de démarcation science/non-science sera complètement conventionnelle, ou bien sera, du moins, justifiée éthiquement. Rigueur logique, transparence des méthodes, de l'exposition des données et des sources, et recherche de la falsification apparaissent, dans la perspective indiquée, comme des *principes éthiques* propres d'une *communauté de communication libérale et démocratique* (cf. Habermas, cit., mais aussi Appel, 2010).

Malheureusement, dans des sujets délicats et importants comme la formation aux valeurs d'entières générations, l'appel à la falsifiabilité et à l'exactitude, le recours à des lois générales, etc. ont encore moins de sens que dans des autres domaines du social. En outre, ce thème est nécessairement réflexif, car le chercheur est impliqué lui-même dans l'objet, vu que l'enjeu d'une telle formation est l'hégémonie, et traiter (publiquement) *en théorie* d'une certaine hégémonie veut dire en réalité *agir, faire de la pratique*, et, à la limite, *prendre position*.

En m'inspirant de Habermas je chercherai d'esquisser ici une solution des difficultés à peine évoquées. Pour des raisons d'économie de temps et d'espace, je devrai procéder de manière très sommaire et apodictique<sup>83</sup>.

1. En premier lieu, la dialectique de la sphère publique bourgeoise libérale classique, théorisée par Habermas (et exposée *infra*, ch.2, §.1), implique pour les participants à la discussion en même temps une aspiration à l'hégémonie pour leurs propres idées et valeurs et une « prise de parti » pour la raison universelle. La contradiction entre particulier et universel ne peut pas être éliminée d'emblée, mais seulement dans le processus (kantien) à l'infini vers l'universel. *La vraie dialectique libérale entre les opinions consiste dans la compétition collaborative entre opinions qui prétendent une validité universelle.*

2. Dans une société démocratique et libérale *idéale* (qui est un pur concept-limite) l'hégémonie, et l'autorité aussi, sont au degré zéro, car on y aurait rejoint un partage généralisé des idées et des valeurs de tous (ou mieux des valeurs partageables, universalisables), intériorisées et devenues sens commun. Il n'y aurait également pas besoin de la violence légale de l'état<sup>84</sup>.

---

83. J'ai déjà réfléchi aux problèmes de la recherche historique sur l'histoire contemporaine en m'inspirant de la philosophie de Habermas dans plusieurs chapitres de Repetto 1981.

84. *Hégémonie* et *autorité* ne sont pas des termes familiers pour Habermas. Mais la « prétention de l'universalité » de l'opinion d'un groupe ou d'une classe est l'équivalent chez Habermas 1962 de l'« hégémonie » de Gramsci. Disons que le jeune Habermas, marxiste, reconnaît la validité de la prétention bourgeoise à l'universalité seulement dans la première période (révolutionnaire) du développement historique de la bourgeoisie (ainsi que Gramsci lui-même le faisait). En général, je m'inspire aux positions de Habermas post-marxiste, lorsqu'il reconnaît à n'importe qui et n'importe quand la possibilité d'aspirer à l'universalité, et donc à lutter pour l'hégémonie par des moyens rationnels ou compatibles avec la raison. Mais je crois que cela ne change pas mon schéma ci-dessus. Quant au thème de l'autorité j'y reviendrai le dans le ch. 7.

3. Dans une société démocratique et libérale *réelle* bien intégrée l'hégémonie est *faible* et *diffusée*, car on a peu besoin d'*autorité* (c'est à dire de *confiance-délégation à la raison d'autrui*) pour accepter les valeurs communes du « patriotisme constitutionnel ». Les élites qui aspirent à exercer l'hégémonie culturelle sont habituées à l'alternance et au partage des pouvoirs. Même le recours à la violence légale de l'état est très réduit.

4. Dans une société proche du modèle démocratique et libérale mais mal intégrée, les élites dirigeantes tendent à créer une hégémonie *forte*, car on a *fort* besoin d'autorité pour se conformer aux valeurs. Également le recours à la violence légale y est relativement diffusé. Si l'intégration sociale diminue et la force de l'hégémonie diminue aussi, la société risque de passer à quelque forme de fascisme.

5. Dans une société de type fasciste, l'hégémonie est très faible (comme le disait Gramsci), car, si l'autorité  *nominale* y est très forte et concentrée, l'autorité véritable, en tant que capacité pacifique de conviction, y est très faible. Vice-versa, le pouvoir fait souvent recours même à la violence illégale.

6. Les valeurs qui constituent une constellation hégémonique sont en même temps le fruit de l'initiative hégémonique et de la négociation du sujet hégémonique avec ses interlocuteurs.

7. Une constellation hégémonique est une totalité ouverte, dont on peut donner une série indéfinie d'interprétations et qui peut être analysée de façons différentes et avec des instruments méthodiques différents. Les expressions « effet Meyrowitz » et « effet Chomsky » n'ont pas de prétention scientifique dans l'emploi que j'en fais, mais seulement une utilité heuristique, dans le contexte d'une enquête historique qui ne veut pas cacher ses valeurs de départ.

8. Dans cette recherche on propose (ch.1, §. 6-11) deux *clefs d'interprétation* de la formation des citoyens en Italie dans la période 1975-1995. Elles sont une tentative de répondre aux questions pratiques posées par l'application des valeurs constitutionnelles (avec prétention d'universalité) tirées de la Constitution de 1948, qui sont exposées dans §.13.

9. Ces valeurs demandent d'être réalisées. La recherche vise à comprendre pourquoi elles ne le furent pas ou ne le furent que partiellement. Les instruments et les données à disposition pour répondre sont évidemment faibles. La tentative est imposée quand même par l'urgence du problème.

10. Je propose aussi (ch. 2, §.2-4) un modèle de communication politique démocratique. Même ce modèle est construit sur la base d'une exigence de valeur, au demeurant ainsi que celui de Habermas (exposé au ch.2, §.1), dont il est une extension.

## §.13. Valeurs constitutionnelles démocratiques et éducation télévisée

À la déclaration habermasienne en faveur des principes éthiques de la communication libérale démocratique j'ajouterai une déclaration en faveur des principes contenus dans la première partie (la déclaration des droits) de la constitution italienne de 1948 (je rappelle que les modifications constitutionnelles, jusqu'aujourd'hui, n'ont touché que la deuxième partie, celle de l'organisation institutionnelle).

Cette adjonction n'est pas simplement une question éthique. La Constitution italienne, comme toutes les autres Constitutions de sa génération, lie explicitement les droits civils libéraux et les droits politiques démocratiques aux droits sociaux. Cela déjà à l'article 3, de façon générale et programmatique : « C'est une tâche de la République d'ôter les obstacles d'ordre économique et social qui, en limitant en fait la liberté et l'égalité des citoyens, empêchent le plein développement de la personne humaine et la participation effective de tous les travailleurs à l'organisation politique, économique et sociale du Pays ».<sup>85</sup>

Il y a dans cet article une question de principe mais aussi une question de fait. Les pères constitutionnels avaient compris ce que le sociologue Thomas Marshall a montré de façon exemplaire en étudiant l'histoire sociale : la jouissance *effective* et *universelle* de chacun des trois types de droit (civils, politiques et sociaux) est fortement liée à celle des autres<sup>86</sup>. Les droits civils et politiques resteront des droits réservés à une minorité de propriétaires instruits si tout le monde n'aura un certain niveau de sûreté dans ses conditions de vie et de travail et un certain degré de scolarité garantis. Ces garanties permettent aux plus faibles du point de vue socioculturel de participer réellement à la vie politique et sociale. Et même les droits des minorités seront plus garantis contre toutes les sortes de tyrannies si la majorité vivra dans des conditions de sûreté et de dignité et participera à la vie politique.

Toutes ses idées sont bien présentes à la culture libérale démocratique italienne. Notamment, les analyses socio-historiques de Marshall sont souvent rappelées dans les œuvres de Ralf Dahrendorf, à leur tour massivement traduites en italien par Laterza (l'ancien éditeur de Benedetto Croce). Et tout cela sonne familier à ceux qui ont étudié à l'école du libéral-socialiste piémontais Norberto Bobbio.

Naturellement la droite berlusconienne aujourd'hui refuse exactement cette conception des droits et de la relation droits-société : Berlusconi a dé-

---

85. « É compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese ».

Pour une introduction synthétique à la Constitution de 1948 cf. Pasquino, 2011.

86. Cf. Marshall et Bottomore, 1992. Les vieux essais de Marshall sur les classes, la citoyenneté et le développement social, traduits une première fois dans les années soixante-dix, ont été récemment présentés pour la deuxième fois à un public italien (Marshall 1976 et 2002).



clarée plusieurs fois son intention de changer les articles de la Constitution qui posent des limites à l'exercice du droit de propriété (en particulier l'art. 41)<sup>87</sup>. Cela naturellement est moins impopulaire qu'abolir explicitement les droits sociaux, mais au fond c'est équivalent : la propriété sans limites de certains est un des obstacles de fait à l'égalité des tous les citoyens ; en outre les droits sociaux peuvent être garantis seulement en taxant les profits.

Mais le point qui concerne directement la question de la formation des citoyens est le fait que la Constitution considère l'éducation un service essentiel qui doit être garanti par l'État à tout le monde (art.30/34). En effet nous savons que depuis les années quatre-vingt les leçons de la télé commerciale intègrent et peut-être en partie *substituent* avec leur *action formatrice* celles des écoles primaires et des classes obligatoires suivantes (l'obligation arrive aujourd'hui jusqu'à quinze ans).

Pour Pilati, il s'agit d'une situation excellente, en considérant que l'école publique serait peu efficace en tant que *hors marché*<sup>88</sup>.

D'autre part, pourrait-on objecter, pourquoi devrait-on considérer cette présence massive des privés dans l'éducation comme une expropriation des parents et de l'école publique, vu que les enfants ont été toujours éduqués aussi par leurs pairs, par la vie en commun dans les rues et dans les places et (depuis longtemps) par toutes sortes de médias privés (livres illustrés, bandes dessinées, cinéma, affiches, images à collectionner, etc.) ?

Cette objection est correcte : la coéducation et l' « éducation de la rue », qui sont des formes populaires et démocratiques d'éducation, mais aussi l'éducation par une grande pluralité de médias commerciaux, sont quelque chose de normal dans l'histoire occidentale moderne. L'enfant qui connaît le monde à travers la télévision, dont Postman et Meyrowitz parlent, habite surtout dans les petites maisons sub-urbaines avec jardin des classes moyennes américaines. Il s'agit d'un cas important par rapport aux révoltes étudiantes dont parle Meyrowitz, mais absolument pas exclusif aussi en Amérique : le mouvement noir des droits civils est né plutôt dans un milieu de coéducation et probablement n'avait que très peu à apprendre, ou à craindre, du curriculum télévisé.

Néanmoins la néo-télévision a aussi eu un poids tout particulier en Italie, dans un contexte de faiblesse de la culture écrite. Elle a représenté un saut de qualité, en mettant en peu de temps dans les mains des privés la production et la distribution de « produits de la connaissance » (Pilati) dans une quantité jamais vue. Ou encore, dirais-je, une quantité de « temps éducatif »

---

87. Cf. aussi Musso, 2003, p.90-91 sur des déclarations de 2003 de Berlusconi en ce sens. Mais on a encore pu entendre ce refrain : cf. "La Repubblica" du 4 juin 2010: (sans auteur) *Tremonti: misure per la libertà di impresa- modificare l'articolo 41 della Costituzione*, et encore du 17 juin 2010: (s.a.), *Libertà d'impresa, controlli ex post. Così cambierà la Costituzione*; et même "Il Manifesto" du 10 juin 2010, Antonio Sciotto, *Carta data, la cambieremo*.

88 . Pilati, 1987, p.10.

jamais atteinte a été mise dans les mains des médias pas simplement privés, mais à *financement publicitaire*.

Cela s'est passé exactement lorsque une nouvelle génération d'enseignants, issue des luttes universitaires, était en train de se déverser dans les écoles (ch.4) et lorsque la réforme de la télé publique de 1975 pour la première fois rendait relativement pluralistes ses émissions (quoiqu'à travers le partage des chaînes entre les partis principaux, le « lotissement »)<sup>89</sup>. Ainsi la « domination » des entreprises privées sur l'éducation à travers la publicité (Pilati) s'est imposée justement lorsqu'on pouvait espérer qu'un système pluraliste bloqué eusse pu devenir plus souple et vivant, et lorsqu'une importante croissance de la scolarité et un développement de la culture imprimée étaient en train d'avoir lieu. Entre autre, les années soixante-dix avaient apporté d'une part une vague d'initiatives d'expérimentation de la part des enseignants, et de l'autre un renforcement des journaux de qualité, avec la naissance de deux nouveaux quotidiens nationaux, *La Repubblica* et *Il Giornale*, dans leurs intentions indépendants des oligopoles industriels et des partis.

Mais ces chances n'ont pas été recueillies par le grand public italien, qui a préféré la télévision commerciale, en montrant bien de confiance en celle-ci, en la choisissant souvent comme baby-sitter et en montrant parfois plus de confiance dans ces messages que dans ceux des enseignants. Ces choix ont été sans doute libres, mais naturellement ils ont été conditionnés par le niveau scolaire atteint en précédence (cf. le ch. 3 sur la spécificité historique de l'Italie du point de vue de la formation scolaire et culturelle), par des contraintes économiques et pratiques (coût des moyens alternatifs, situation des transports, condition du quartier, etc.), et par la mentalité et les attitudes dominantes - les stéréotypes, les traditions, les préjugés (sur les contraintes et la mentalité, cf. le ch.4).

En conclusion, quelles qu'en soient les raisons, on peut dire qu'*on a renoncé à son droit substantiel de former les nouveaux citoyens* : si on veut exercer ce droit, on doit déléguer la fonction éducative le moins possible à autrui et contrôler la qualité du travail des délégués temporaires, comme les profs. D'autre part, si vraisemblablement bien de parents ont eu plus de confiance, ou moins de méfiance, dans la télé commerciale que dans l'école publique, les enseignants, en revanche, ont maintenu une attitude préalablement plutôt hostile à la télé.

L'historien doit se demander les raisons d'une telle situation. Mais, du point de vue des valeurs constitutionnelles il ne faut pas oublier que le droit à sa propre instruction et à l'éducation de ses enfants n'est pas seulement un

---

89. C'est ce que les journalistes italiens ont appelé « lottizzazione » (lotissement). Sur ce thème très discuté tout récemment Paolo Mancini a écrit *Elogio della lottizzazione : la via italiana al pluralismo* (Mancini 2009).

droit ou un besoin subjectif, que chacun peut satisfaire à sa façon (ou bien ne pas satisfaire), mais aussi un devoir, une obligation vers la communauté qui dépend d'un besoin de la vie démocratique. En d'autres termes, *si nous voulons la reproduction de la démocratie, nous devons vouloir aussi la diffusion des compétences des citoyens, ainsi que le droit-devoir universel de l'instruction dans le cadre d'un pluralisme libéral*. En ce sens, ce droit-devoir à la formation des citoyens de l'avenir ne concerne pas seulement les parents (dont une partie y a vraisemblablement renoncé, dans notre cas) mais tout le monde : couples sans fils, célibataires et prêtres catholiques... L'éducation est une affaire à tout le monde.

Il n'est pas étonnant que les révisionnistes des principes constitutionnels cherchent aujourd'hui d'épargner sur l'école publique et de la gérer avec des critères privés (en ce moment cette tendance est forte non seulement en Italie, mais aussi en France et en Angleterre). En ce cas on voit converger l'intérêt fiscal immédiat avec un manque d'intérêt pour l'éducation des citoyens sur la longue période (quelqu'un a même parlé d'un intérêt à leur ignorance de la part des élites néolibérales/néo-conservatrices)<sup>90</sup>. Cette attitude est compréhensible en général chez des grands entrepreneurs, qui peuvent trouver ailleurs des travailleurs avec une meilleure préparation professionnelle et n'ont presque rien à perdre de la dégradation de la vie démocratique. Mais pour comprendre comment elle s'est diffusée parmi les classes moyennes et aussi dans les couches populaires, il est important d'étudier les années quatre-vingt et la naissance des télé commerciales.

## §.14. Un pays déchiré

L'Italie de la deuxième république est un pays déchiré. Il l'est du point de vue politique général (berlusconiens et anti-berlusconiens) et même de celui du rapport avec la télé, mais avec des proportions différentes : tandis qu'une grande majorité d'italiens acceptaient la nouvelle manne télévisuelle et même en remerciait « son Émittence » Berlusconi, il y a avait une minorité active qui recueillait les 600.000 signatures d'une pétition pour une télé de qualité et beaucoup plus encore pour les référendum anti-pub de 1995. Ces activistes réussissaient à obtenir les suffrages de 43-44% des votants, correspondant à environ un quart des ayants droit. Encore plus tard ils ont essayé (en vain) de présenter aux Chambres une « loi d'initiative populaire » (prévue par la Constitution) sur la télé et contre les duopoles (ch.6). Au demeurant, au Parlement, déjà à la fin des années quatre-vingt, une petite fraction des parlementaires avait tenté de s'opposer sans compromis au nouveau cours télévisuel (tandis que les sommets du parti communiste étaient en train de négocier en secret

---

90. Guido Viale, *La dittatura dell'ignoranza*, "Carta", 7 mai 2010, Rome.

une opposition sans obstructionnisme au décret inconstitutionnel en faveur de Berlusconi, en échange d'un peu plus de place dans le « lotissement »<sup>91</sup>).

L'« hégémonie sub-culturelle » de Berlusconi se présentait donc comme une hégémonie qui produisait à son tour des réactions également « sub-culturelles » de la part des écrivains, des intellectuels, du monde du spectacle, de l'associationnisme, des enseignants, etc., et donc tant des grands intellectuels que des intellectuels de base : grosso modo, le monde des gutenberguiens et de l'engagement dans la vie civique.

Les sociologues de la communication et des disciplines proches normalement n'appartenaient pas à cette sub-culture. Leur préoccupation était plutôt celle d'éviter les accusations d'« apocalyptisme » et de travailler rigoureusement dans leur secteur. Il est vrai que l'emploi de catégories herméneutiques globales, telle que celle d'*hégémonie*, ne touche pas au sociologue, mais à l'historien et au philosophe. Mais il est aussi vrai que la proposition de la catégorie du *marché comme facteur de modernisation et de démocratie dans la consommation médiatique*, qui est devenue usuelle à partir des années quatre-vingt, dérive néanmoins d'un choix de valeur<sup>92</sup>. Il n'y a pas seulement un type de modernisation, ni d'autre part tous les types de modernisation ne sont de par leur nature démocratiques. Pour le néolibéralisme, la modernisation consiste dans la croissance du PNB, qui (entre autre) met à disposition plus de produits médiatiques pour tout le monde. En revanche, le modèle libéral social à la Thomas Marshall, à la Ralf Dahrendorf, ou à la Norberto Bobbio, appelle modernisation entre autre la dépense sociale qui permette au public d'obtenir une formation pour pouvoir accéder de façon adéquate aux informations et à la culture (cf. ch.2, §.8).

On a accusé les activistes des référendums de 1995, qui généralement voulaient « une autre télévision », d'être des misonéistes, des moralistes, des francfortois en retard, des anticapitalistes radicaux ou des fanatiques anti-technologiques. Et surtout on les a accusé de croire à la légende du pouvoir hypnotique de la télévision. Parmi les accusateurs il y avait des anciens gauchistes passés au culte des médias pop, à la culture du corps ou à l'exaltation de la réalisation identitaire à travers les styles de vies. On essayait aussi d'opposer à la contestation de la télé berlusconienne la conception encoding–decoding de Stuart Hall, selon laquelle les gens peuvent décoder les messa-

---

91. Cf. Menduni 2002, p.88 et 123-124.

92 . Il y a un choix *libertaire/libre échangiste* à l'origine de la démarche de Mario Morcellini dans son essai *Mediazioni della cultura. Introduzione allo studio dei consumi televisivi e culturale* (en Morcellini dir. 1986). C'est celui-ci le sens du mot à p.29 « una società senza padri né maestri » (= une société sans pères ni maîtres, mais en italien « maestro » n'indique pas le propriétaire, mais seulement l'enseignant, l'instituteur ou le guide spirituel). Une société où toute la consommation culturelle, y incluse la formation pédagogique, passe à travers le marché (c'est-à-dire, aujourd'hui, à travers le marché dominé par les oligopoles) est une société où les citoyens ont abandonné leurs responsabilités éducationnelles (ou en sont privés), lesquelles ont une signification individuelle, mais aussi sociale. Sur ces thèmes je reviendrai encore dans le prochain chapitre.

ges des médias tant dans leur sens dominant que dans d'autres sens, même alternatifs ou oppositionnels<sup>93</sup>.

Certes, on peut s'attendre une décodification oppositionnelle là où il y a un mouvement diffusé d'opposition – mais ce n'était plus le cas après la défaite des mouvements des années soixante-dix, dont on a parlé ci-dessus – ou bien là où il y a des différences culturelles bien enracinées – mais en Italie il n'y avait rien de semblable aux jamaïquains émigrés de l'Angleterre. Néanmoins les enquêtes qualitatives sur la jouissance de la télé en famille, malheureusement peu nombreuses et réalisées à partir de la fin des années quatre-vingt-dix, montrent par exemple qu'un pourcentage important de parents ne commentent que rarement les programmes avec les fils, tandis que des autres recherches, surtout de Mario Morcellini, montrent que les enfants et les préadolescents ont une compétence remarquable sur les genres télévisuels. D'après certaines enquêtes, un pourcentage important d'adolescents montre de croire de façon acritique aux prétendues « histoires de vie » d'un reality show, ou d'avoir davantage de confiance dans la télé que dans le monde réel des adultes (sur ces thèmes, cf. ch.5).

Mais la question principale, de mon point de vue, n'est pas de mesurer l'influence de la télé, mais plutôt de se faire une idée de l'extension de son agenda de modèles moraux et de valeurs, tout au long du procès de formation des enfants et des adolescents, ainsi que de son agenda d'informations, de stéréotypes, de propositions morales, de procédés argumentatifs, etc. pour les adultes.

Quant aux adultes, l'hégémonie consiste au juste dans une sorte de contrôle des agendas, donc dans un pouvoir d'initiative et de proposition. Mais le pouvoir d'agenda généralisé, la concentration excessive de l'hégémonie dans les mains d'un homme, d'un groupe, ou d'une élite tendanciellement fermée et inamovible est évidemment en soi un conflit d'intérêts, un moyen pour accumuler encore du pouvoir.

D'autre part, l'hégémonie, lorsqu'elle est partagée par des élites et des groupes différents, mais unifiés par le même « patriotisme constitutionnel », et lorsqu'elle comporte un certain degré de concurrence et la possibilité de l'alternance, est non seulement compatible avec la démocratie libérale, mais nécessaire à celle-ci. Cette recherche enquête au juste sur les difficultés que la société italienne a rencontrées pour atteindre un système de formation des citoyens et une hégémonie compatibles avec un modèle moderne de communication démocratique.

Ce modèle sera discuté au ch. 2. Dans le ch. 3 et 4 on esquissera l'évolution historique de la formation des citoyens en relation au développement de l'école, de l'industrie culturelle et même des mouvements sociaux. Dans le ch. 5 on parlera du rôle éducationnel de la néo-télévision, en appli-

---

93 . Hall, 1973.

quant à cette dernière nos clefs d'interprétation. Dans le ch. 6 on parlera du personnage Berlusconi et de son hégémonie « sub-culturelle ».

---

## CHAPITRE 2. LES CATÉGORIES D'INTERPRÉTATION : COMMUNICATION DÉMOCRATIQUE ET FORMATION DES CITOYENS À LA DÉMOCRATIE

Dans ce chapitre j'essayerai d'éclaircir quelque peu le rapport entre la *sphère publique moderne* et la démocratie, telle que la Constitution de 1948 la définit. Mon approche à ce problème part de la philosophie politique de Jürgen Habermas, un des auteurs classiques pour ce qui concerne le rapport entre théorie de la communication publique et théorie de la démocratie. Pour lui la démocratie est libérale et en même temps sociale : une position très proche à la version de Thomas Marshall, rappelée dans mon premier chapitre.

Il y a naturellement plusieurs formes de modernisation, qui ont des rapports différents avec la démocratie. L'explicitation de la relation conceptuelle *modernisation/sphère publique/formation des citoyens/démocratie* est utile pour pouvoir ensuite, sur la base de ces catégories, donner une interprétation « partielle » du tournant des années quatre-vingt. Cette évidente « partialité » de mon approche dérive de l'invitation à « prendre parti pour la raison » -et donc pour l'universalité, - qui vient de la philosophie de Habermas. Ce dernier, au demeurant, se veut héritier et continuateur de la tradition de Kant et des lumières, dont le sens dernier serait, à son avis, que la raison philosophique et l'esprit scientifique modernes soient associés à la pratique de la communication démocratique libérale<sup>94</sup> et donc aux institutions démocratiques.

### NOTE SUR LA SPHÈRE ET LE(S) ESPACE(S) PUBLIC(S)

Le terme de Habermas *Öffentlichkeit* - qui apparaît déjà dans le titre de son livre capital de 1962 *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (cf Habermas, 1978) - a été traduit en français par « espace public ». J'emploierai au contraire l'expression « sphère publique » qui traduit à la lettre l'allemand *öffentliche Sphäre* (correspondant à *Öffentlichkeit*), en suivant, au demeurant, la traduction anglaise et italienne.

Dans son importante œuvre *L'espace public contemporain* (Miège 2010) Bernard Miège indique certains inconvénients qui dérivent de l'usage français courant, en problématisant la distinction entre les espaces différents (p.ex. pp. 59-60) et en montrant le rétrécissement progressif dans le monde contemporain de l'espace public spécifiquement politique. Je m'occupe ici justement de cet espace (ou de cette sphère), mais dans une période et un lieu où son rétrécissement actuel n'avait pas encore eu lieu de façon massive, même si une certaine tendance en ce sens était en acte.

Miège remarque encore, à raison, que la théorie de la communication de Habermas appartient en premier lieu à la philosophie politique, soulignant le fait paradoxal que les sociologues ont considéré comme philosophique son texte de 1962, et les philosophes vice-versa l'ont considéré sociologique. Le paradoxe provient, en dernière instance, de la dialectique historique marxiste, qui considère la période révolutionnaire de l'histoire bour-

---

94 Cf. par ex. Habermas 1985, conférence 12, partie IV.

geoise (un *fait*) comme un paradigme (une *norme*) pour la révolution prolétaire, qui garantira pour tous ces *droits universels* que la bourgeoisie avait proclamé en les garantissant (*en fait*) seulement pour elle-même. Progressivement, après ce texte, mais surtout à partir d'*Après Marx*, paru en allemand en 1976 (traduit comme Habermas 1985), Habermas s'éloigne de cette dialectique, mais cela n'empêche pas que pour lui le modèle pré-libéral de la communication, théorisé, mais mis aussi en pratique, par les auteurs et le public des lumières, reste substantiellement valable. Certes, la *validité* éthico-politique du modèle ne dérive pas directement du *fait* d'avoir été déjà réalisé dans l'histoire ou d'être immédiatement réalisable aujourd'hui, mais la possibilité de sa réalisation n'est évidemment pas un aspect secondaire dans la discussion d'un modèle.

En se référant aux formulations successives du philosophe allemand, Miège souligne que les conditions d'application de son modèle d'action communicationnel sont trop improbables : « Les participants à l'échange sont supposés à la fois libres et égaux et se trouver en position de coopérer activement à la recherche de la vérité » (op.cit. p.71). Entre autre, ce modèle omet « les situations d'asymétrie et de dissymétrie ... essentielles dans la communication moderne ». C'est justement en considérant ce genre de difficultés du modèle *normatif* de Habermas que j'en proposerai ici une intégration, en cherchant de thématiser, dans la sphère publique politique, la fonction de la « conversation démocratique » entre les simples citoyens et les citoyens plus formés et informés (§.2 suiv.). Dans ce chapitre je soutiens justement que ce nouveau modèle, beaucoup moins exigeant que celui de Habermas, est conforme à l'esprit de la Constitution de la République Italienne ; dans la suite de ma recherche on verra qu'il n'a pas pu être réalisé de façon satisfaisante au cours de son histoire et que depuis quelques dizaines d'années la promesse de sa réalisation risque de devenir complètement insoutenable. Ma recherche, pour des raisons chronologiques, n'embrasse pas directement le thème de la fragmentation des différents « espaces publics » et du rétrécissement de l'espace spécifiquement politique dans la société d'aujourd'hui, dont parle Miège. Mais il me semble probable que les développements italiens de la période 1975-1995, malgré leur forte spécificité, étaient la prémisse locale d'une fragmentation des sphères qui se manifeste plus en Italie qu'ailleurs, comme rupture au sein du pays et comme déclin de la démocratie libérale.

## §.1. Sphère publique et démocratie: l'opinion publique en tant que volonté générale en processus selon Habermas

Habermas, dans *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (éd. franç. 1978, première éd. allemande 1962), nous a donné un modèle de la circulation libérale des informations et des idées. Il s'agit du processus de la communication des faits socialement pertinents et de la détermination de ce qui serait le bien public et la volonté générale par le moyen de la librairie, de la presse et de la conversation dans la sphère publique bourgeoise des origines (surtout anglaise), à partir du dix-huitième siècle environ.

Quoique seulement en tant que tendance à l'infini (selon l'exemple de la morale et de la politique de Kant), l'*opinion publique bourgeoise*,



dans sa phase classique, peut prétendre d'exprimer, à travers la confrontation parmi les citoyens cultivés propriétaires, cette *volonté générale* qui pour Rousseau était pertinente seulement au peuple bien informé, non divisé en factions antagonistes et réuni en assemblée. Pour Habermas, qui en cela suivit Kant<sup>95</sup>, la liberté d'expression du libéralisme et la souveraineté de la volonté générale de la théorie démocratique s'impliquent réciproquement. Pour lui la volonté générale du peuple souverain n'est pas un concept abstrait comme chez Rousseau, mais un processus historique de perfectionnement à l'infini entre sujets rationnels et libres, qui commence par la culture imprimée de la société civile bourgeoise<sup>96</sup>.

Son modèle est en même temps historico-descriptif et normatif : il décrit (certes avec une grande approximation) une réalité sociale où les acteurs communiquaient entre eux de façon libre en prétendant argumenter leurs idées d'un point de vue valable pour tout le monde, et donc significatif pour le comportement des citoyens et pour la gestion de la société toute entière. Ce qui est normatif – nous le verrons – est la forme de la confrontation qui permette une compétition ouverte et illimitée entre des individus raisonnables et indépendants et donc qui, avec d'opportunes modifications, peut valoir en tant que modèle pour la démocratie des époques suivantes.<sup>97</sup>

En général, dans ce modèle, l'*écriture* des bourgeois cultivés de la *res publica litterarum* substitue en fait l'*oralité* de l'assemblée populaire de

---

95 Un exemple de cette adaptation de la théorie rousseauienne de la volonté générale à la théorie pré-libérale du droit à la parole et à la critique est le bref écrit de Kant, *Sur l'expression courante "il se peut que ce soit juste en théorie, mais en pratique cela ne vaut rien"* (cf. Kant, 2000, notamment le paragraphe *Contre Hobbes*).

96 À mon avis, c'est justement l'influence bien visible du concept kantien du processus à l'infini, dans l'oeuvre sur la sphère publique, qui constitue un des leviers du passage à la phase postmarxiste de la pensée de Habermas. Chez le kantien Bernstein (jamais cité par le philosophe, il faut le dire) la dissolution du bout d'arrivée de l'histoire sociale et donc de l'idée d'une société socialiste réalisée, marque la révision du marxisme et transforme l'histoire humaine de dialectique triadique telle qu'elle était chez Marx en progrès indéfini. Ainsi Habermas propose l'idée d'opinion publique en tant que processus à l'infini, en tant qu'approximation sans fin à la vérité et à la justice. Une société n'est pas légitimée parce qu'elle est *actuellement* juste (ce qui entre autre demanderait une définition partagée de justice), mais parce qu'elle est *en marche vers* (ouverte à) la définition et la réalisation de la justice à travers l'argumentation et la collaboration.

Certes, l'oeuvre de 1962 ne nie pas explicitement la dialectique marxiste de l'histoire. Mais l'impossibilité de parler d'une fin de l'histoire émergera clairement chez Habermas à partir de *Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus* (en français *Après Marx*, Habermas 1985).

97 Malgré les ressemblances, Popper n'est pas rappelé. Peut-être, cela aurait été embarrassant pour Habermas qui à l'époque était marxiste; d'autre part, les idées de Popper dans *The Open Society and Its Enemies* s'inspirent de Kant et donc les deux ont une source commune. Mais l'influence indirecte du philosophe libéral me paraît probable du fait que Habermas, dans la célèbre discussion, dite *Positivismuss-treit*, entre Adorno et Popper, joua un rôle de modération (cf. Adorno et alii, 1979).

Rousseau, ainsi que celle de la fête populaire à la Bachtin<sup>98</sup>, ou de la place plébéienne du marché, même si la conversation des cafés et des salons privés bourgeois et le débat parlementaire (lorsqu'il deviendra public en Angleterre) intègrent la médiation écrite. Mais la question pour Habermas n'est pas immédiatement le caractère écrit ou oral du discours, mais son caractère *rationnel*, c'est à dire *ouvert à la critique et à la contre-argumentation*, en processus continu grâce à la participation libre – potentiellement - de *tous*. D'autre part, Habermas, dans son Préface de la deuxième édition, lorsque la « galaxie McLuhan » s'était enfin manifestée, ne cite ni McLuhan, ni De Kerckhove, ni Postman, ni Eisenstein, qui (certes avec des intentions différentes) considèrent le monde de l'écriture imprimée comme le domaine propre de la raison moderne telle qu'elle s'est développée depuis Descartes et Kant (ou mieux depuis Gutenberg), en opposition tant à l'oralité primaire qu'à celle des medias électroniques<sup>99</sup>.

---

98 La référence est *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen-Age et sous la Renaissance* (Bakhtine 1982).

99 Dans son Préface de 1990 (l'édition originale étant de 1962) Habermas ne rappelle jamais à ce propos ni McLuhan ni les autres auteurs cités. Néanmoins ce manque de référence à l'opposition oralité-écriture ne signifie pas qu'il penche du côté de l'oralité ou de la démocratie ancienne, rousseauienne ou conseilliste, c'est-à-dire comme assemblée face à face. Malgré son penchant supposé pour la démocratie des conseils, dont je parle ci-dessous, il n'y a pas de doute que le *modèle bourgeois* dans son oeuvre est essentiellement médiatisé par l'écriture, par l'imprimerie et par la presse, malgré la nécessité évidente même du moment de la communication orale dans les cafés et dans les salons. Un tel modèle pour lui en 1962 avait une valeur normative positive parce qu'il correspondait, dans sa dialectique historique d'inspiration marxienne, au moment de la révolution bourgeoise. Pour cela, John Thompson n'a pas raison d'affirmer que pour Habermas les salons et les cafés sont « l'équivalent, dans le contexte de l'Europe de la première modernité, des assemblées et des places du marché de la Grèce ancienne » (cf. Thompson 1995, ch. 4, §.2). S'il est vrai, comme il dit, que dans cette oeuvre il manque une analyse précise des conséquences sociales de la diffusion de l'imprimerie, il est aussi vrai qu'il n'y a même pas une analyse de l'oralité grecque, qui y est simplement ignorée. Le cœur de l'argumentation y est naturellement la société bourgeoise de l'époque de l'imprimerie, même si ses analyses ne peuvent pas être raisonnablement comparées à celles d'une historienne spécialisée telle qu'Elizabeth Eisenstein. On comprend vraiment le sens et l'utilisation possible de son modèle si on le rapporte à la théorie éthico-politique du philosophe : la démocratie libérale doit garantir la possibilité de la compétition argumentative entre sujets différents pour la détermination progressive de la conscience universelle et de la volonté générale (redéfinissables à l'infini). Et cela dans le contexte culturel de la philosophie des lumières et du progrès, où l'universalisme de la science et celui du droit sont affirmés clairement, et où les concepts abstraits dominent sans aucun doute la mentalité orale à la Ong, et dans le contexte matériel de l'état capitaliste moderne immergé dans le marché mondial et dans le développement de la technique. L'information nécessaire ne peut provenir dans ce cadre que de l'imprimerie et de la presse, qui sont au demeurant l'objet principal de son analyse. Il n'a aucun sens à affirmer que Habermas aurait « jugé la radio et la télévision en des

En effet l'approche de Habermas est moins spécifique, moins intéressée au thème des modes sociaux de communication. Plus en général, pour lui les bourgeois lecteurs des journaux prétendent de représenter la raison universelle contre le gouvernement parce qu'ils sont *bien informés et indépendants économiquement* (et donc pas facilement conditionnables, selon la vision tant de Kant que de Rousseau). La prétention de l'opinion publique bourgeoise d'exprimer la volonté de tout le peuple demeure fondée seulement si *culture et propriété* peuvent apparaître comme des biens accessibles à tout le monde (c'est à dire dans la période révolutionnaire de la bourgeoisie, comme l'auraient dit Marx et Lukács). Mais, avec l'achèvement de la formation de l'état bourgeois et le développement du libre marché, cette prétention résulte insoutenable et *les différences des classes se révèlent figées*.

Alors l'opinion publique devient une masse empirique d'opinions différentes qui ne sont plus mues par une dialectique unitaire vers le bien commun: elle devient l'expression d'intérêts opposés et est colonisée par diverses parties politiques et sociales. Plus tard, elle finira par se faire manipuler par des grandes organisations médiatiques. De cette manière vient à tomber la prétention, de la part de la bourgeoisie libérale, d'avoir instauré une démocratie non simplement formelle et procédurale, mais substantielle, fondée sur la souveraineté de la raison.

Habermas voit alors une seule chance, pour la reprise de la *démocratie du discours*, c'est-à-dire la démocratisation des grandes organisations de la société capitaliste développée. Une telle démocratisation (dont les détails restent plutôt obscurs chez lui) les aurait rendues transparentes et aurait créé une dialectique d'opinions à leur interne<sup>100</sup>. Il s'agissait, je crois, d'une reprise sophistiquée de la démocratie des conseils<sup>101</sup>, dans laquelle, même si Habermas ne le met pas en évidence, certains aspects

---

termes fortement négatifs » ne serait-ce car ces moyens de communication ont créé quelque chose de différents par rapport à « l'échange dialogique ... des cercles et des cafés » de la proto-bourgeoisie. Ce jugement a des raisons plutôt « gutenbergiennes » : le type humain qui est esquissé dans *L'espace public* est quand même caractérisé par une forte réflexivité et un fort individualisme, ainsi que les romans anglais du dix-huitième siècle *qu'on lit et qu'on commente* dans les salons dont Habermas parle : c'est l'écriture qui domine l'oralité. Le modèle explicite de Habermas d'autre part est « Qu'est-ce que les lumières » de Kant, où l'émancipation dérive de l'accès au monde professionnel de la connaissance, tel qu'il s'est développé dans le monde de l'écriture.

Ce qui est important, dans mon bout, au contraire, c'est le soupçon de Habermas (rapporté par Thompson) selon lequel même la *conversation* aujourd'hui peut être « administrée », colonisée par les médias.

100 Cf, Habermas, 1978, ch. VI, §.23.

101 La source directe de cette approche est la théorie politique de Wolfgang Abendroth, à qui Habermas a dédié son œuvre, ainsi qu'il le rappelle dans son Préface de la deuxième édition (Habermas, 1993).

face à face du rapport oral de l'assemblée délibérante vraisemblablement seraient réapparues, quoique dans un cadre saturé de médias écrits et électroniques.

Dans les oeuvres suivantes, il a renoncé à cette hypothèse radicale. En reprenant la théorie weberienne du pouvoir, il admet la possibilité de la *légitimation rationnelle* de la démocratie parlementaire du capitalisme avancée : notamment dans *Legitimationprobleme des Spätkapitalismus*, publié en 1973<sup>102</sup>, il étudie la crise de légitimation du système social contemporain, qui, au moins avant la crise capitaliste de ces années-là, pour lui aurait été légitimé par les institutions démocratiques libérales (donc par une forme de pouvoir bureaucratique, fondé sur la rationalité des procédures). Il a accepté la légitimité démocratique du parlementarisme moderne, même s'il insiste sur la tension contradictoire entre prétentions de valeur et réalisations de fait de ce régime.

Dans son Préface à la deuxième édition de *l'Espace public* (1990) il souligne encore une fois son éloignement du marxisme et de l'école de Francfort, mais il confirme aussi son idée de 1962, selon laquelle la sphère publique contemporaine aurait perdu sa force critique originale et serait dans une situation d'ambivalence : d'une part, elle peut réfléchir les discours spontanés des citoyens, issus du « monde de la vie », de l'autre, elle est soumise à l'initiative des pouvoirs de l'appareil étatique et des oligopoles capitalistes.

Malgré son allusion au « monde de la vie », on ne trouve pas, même dans ce Préface, une théorie du rapport entre l'opinion formée sur les sources imprimées, typique de la bourgeoisie (ou de n'importe quelle classe aisée moderne) et la culture populaire orale. Il rappelle simplement le fait qu'après les révolutions libérales une culture *populaire des exclus*, telle que l'a décrite Michail Bachtin, n'est plus possible, car la culture libérale est en principe *inclusive*. Selon lui, la sphère publique peut naturellement s'articuler en plusieurs sous-sphères et sub-cultures, mais, si une société est vraiment libérale et démocratique, du moins la possibilité de l'inclusion y reste toujours ouverte.<sup>103</sup>

## §.2. Le consensus au gouvernement, condition minimale d'existence d'une société démocratique

En prolongeant la construction de Habermas, je tenterai maintenant d'esquisser un modèle qui puisse étendre celui de cet auteur pour pouvoir

---

102 Pour la traduction française cf. Habermas, 1978.

103 En acceptant les critiques de Geoffrey Eley, il admet qu'en fait la sphère publique se partage en plusieurs arènes. D'autre part il cite Stuart Hall et a sans doute conscience du problème des subcultures.

donner un critère de légitimation de la démocratie parlementaire d'aujourd'hui, à appliquer dans l'interprétation de l'évolution historique de la République italienne. Mais j'inclurai dans ce modèle aussi le rapport entre opinion « lettrée » et opinion « orale », laissé de côté par lui.

Je tenterai aussi de définir un seuil minimum de légitimation pour la démocratie libérale. En effet, Habermas vise à une théorie normative de l'opinion publique en tant que volonté générale issue d'un processus de discussion rationnelle, et pour lui la *souveraineté populaire* ne serait que l'influence d'une telle opinion sur les organes institutionnels de l'État démocratique : lorsque cette influence ne s'exerce pas les institutions ne sont pas *légitimées*. À ce critère maximum, qui vient de la tradition démocratique, je veux ajouter un critère minimum, qui vient de la tradition libérale : celui du *consensus* des citoyens. Dans les deux cas il ne s'agit pas naturellement de critères quantitatifs et bien déterminés qui puissent donner des résultats mesurables. En tout cas mon critère est moins exigeant que celui de Habermas, parce qu'il ne prétend pas que les représentants de l'État soient influencés substantiellement par l'opinion publique authentique, « spontanée ».

Toutes les Constitutions démocratiques parlementaires leurs permettent d'agir de façon autonome, avec pleine délégation, mais la philosophie libérale prescrit qu'ils doivent agir du moins avec le consensus populaire, c'est à dire *non pas contre* la volonté populaire. Cela nous libère de la tâche surhumaine de déterminer en quoi consiste positivement la volonté générale à un moment donné. Ce qui nous importe est la *circulation démocratique des élites* : plutôt qu'insister sur la *représentativité* des élites au pouvoir, sur la correspondance de leur action avec les intérêts (ou pire encore, avec les opinions instables) des citoyens qu'ils représentent, on s'interroge, en suivant Kelsen<sup>104</sup>, sur le caractère consensuel de leur *substitution* (ou de leur permanence au pouvoir).

Néanmoins, je n'entends pas le consensus en tant que simple acquiescement ignare et résigné, mais le *consensus informé*, qui peut s'exprimer explicitement dans le vote, en tant qu'acceptation des pouvoirs en charge et de délégation à ceux-ci de la souveraineté. Je propose d'étudier comme prémisses minimales nécessaires de la démocratie la *compétence politique* des citoyens dans les choix politiques de base. Cette compétence se développerait dans la *conversation démocratique* entre ceux qui ont des opinions et des informations essentiellement issues de la culture écrite et ceux qui, même alphabétisés, sont fortement

---

104 La référence est au classique *La démocratie : sa nature, sa valeur*, ch. 8, sur le choix des chefs (Kelsen 2004). Dans ce lieu, entre autre Kelsen nie que la souveraineté populaire puisse être un concept rationnel (il arrive à affirmer que la souveraineté populaire est un « masque social totémique » rationalisée). Le problème donc pour lui n'est plus la représentativité, mais la procédure libérale du choix des chefs.

liés à la culture orale et manquent non seulement de l'information mais aussi des concepts nécessaires à l'interpréter.

Avec la transparence et la disponibilité d'informations adéquates sur le gouvernement, cette conversation est une des prémisses principales de la *rationalité du consensus*. Seulement là où le consensus (et naturellement le dissentiment) ont des bases rationnelles on peut espérer d'arriver en perspective à une dialectique pleinement libre (non administrée, non colonisée) de la sphère publique (selon l'exigence du critère maximum de Habermas). Cette dialectique plus élevée, qui demande une substantielle égalité de la formation et de l'information, reste du moins possible à un stade plus avancé.

Le modèle minimal présenté peut être appliqué seulement à une société capitaliste moderne où, d'un côté, le droit à l'instruction primaire est garanti et où, de l'autre, ceux qui n'arrivent pas au niveau du baccalauréat et de l'université sont encore majoritaires, ou bien constituent du moins un groupe significatif (non marginal) du point de vue électoral. Naturellement le problème n'est pas celui du niveau scolaire formel, mais celui de la compétence politique. Disons donc qu'il peut-être appliqué à une société où *la majorité ou bien un groupe significatif de citoyens ne sont pas capables de décrypter les messages des sommets politiques et sociaux, mais sont capables au moins d'entrer en conversation avec les citoyens proches à eux qui ont cette compétence.*

### §.3. À partir de Habermas : un modèle de la circulation démocratique de l'information et du consensus

Définissons les éléments du modèle :

a) *émetteurs, b) canaux d'émission, c) récepteurs.*

a) On peut appeler « émetteurs » tant les *sommets décisionnels* que les *sommets médiatiques*. Les premiers sont les sommets de l'État, des partis, des grandes organisations et grandes entreprises publiques et privées, des syndicats, des églises etc.): ils cherchent à conditionner les sommets médiatiques dans la sélection des nouvelles; leurs actions officielles intéressent automatiquement aux médias, mais (parfois) ils peuvent s'adresser directement aux citoyens. Les deuxièmes sont naturellement les groupes de pouvoir, publics et privés, qui contrôlent les canaux de l'information et de la communication.

b) Les *canaux d'émission* seront naturellement *les journaux, les hebdomadaires, les revues, les livres* etc. (monde de l'écriture, ou Galaxie Gutenberg), et naturellement les *magazines illustrés populaires, les affiches, le cinéma, la radio, la télévision, etc.*

c) Les *récepteurs* pourront être distingués entre citoyens *autonomes dans l'interprétation* des principaux messages d'intérêt public, ou bien *non autonomes*. On peut appeler « autonomes » les *intellectuels du sommet* et les *intellectuels de base* (ces derniers - des curés aux syndicalistes, des militants politiques autodidactes aux chefs de bureaux et aux chefs d'atelier, des enseignants aux professionnels aux cadres etc.- sont présents dans le tissu social des différentes classes et participent normalement à la *communication orale populaire*, et notamment à la *conversation politique*.) ; les citoyens non cultivés des classes sociales les plus variés seront donc « *non autonomes* ».

Ces deux dernières catégories, intellectuels de base et citoyens non cultivés sont naturellement les sujets sociaux de la *communication orale populaire*, et donc de la *conversation démocratique*. Mais à ces sujets particuliers il faut ajouter des sujets collectifs, les *mouvements de base*.

Cela dit quant aux composants, on peut considérer

1) *le flux communicationnel sommet-base* :

les sommets (tant institutionnels que médiatiques) communiquent à la base les informations qu'ils croient opportunes, en différenciant les messages pour les différents récepteurs dans les canaux et dans les contenus:

-messages adressés aux citoyens cultivés (« gutenberguiens »), y compris les intellectuels *de base* (à travers les médias de bon niveau: quotidiens de qualité, programmes radio-télévisuels de qualité, etc.)

- messages adressés à *tous*, mais surtout aux citoyens non cultivés (magazines populaires, affiches, advertising spots, films et audiovisuels de tout type, messages radio-télévisés où l'image et le son sont privilégiés, etc.)

Mais l'aspect que je veux mettre en évidence est

2) *le flux communicationnel à l'intérieur de la base des citoyens*:

En premier lieu, la *communication orale populaire* comprend (entre autre) la transmission et la réélaboration rationnelle des informations reçues de la part des citoyens. La présence (à bien des titres différents) des intellectuels de base dans cette communication y introduit un ultérieur canal d'information, d'interprétation, d'évaluation et d'élaboration, et contribue à en faire une *conversation politique rationnelle informée*, tendanciellement universelle, qui donc va au delà de l'horizon de la simple *appartenance* à sa propre classe et à son propre milieu.

En deuxième lieu la *communication orale, gestuelle et symbolique des mouvements collectifs* est part elle aussi de la communication politique au sein de la base.

Enfin, nous considérons

3) le *flux communicationnel base-sommet* (consensus-dissentiment) :

Hausse/baisse des achats, confiance/méfiance dans le marché actionnaire, grèves, manifestations, achat ou audience privilégiés de certains media, etc.  $\infty$  sont les véhicules principaux des messages de la base.

Dans les cas des *sommets étatiques*, le véhicule normal est le *vote* – malgré sa signification plus limitée quant à connotation. Il est *consensus* spécifique (ou bien cessation du consensus) à personnes et partis et à leur programmes politiques, à leur programmes de politique économique, etc., ou, rarement, à des contenus politiques particuliers (essentiellement dans le cas des référendums) *consensus* générique aux institutions (le simple acte de voter).

Ces catégories nous permettent aussi d'identifier des

*critères de légitimation-dé légitimation* des institutions à partir du consensus, surtout négatifs:

-*Bas niveau de consensus* : abstention du vote, manifestations hostiles, comportement anémique, épisodes de désobéissance, etc.

-*Non-rationalité du consensus* : consensus à personnes, partis et politiques donné *malgré l'absence d'informations adéquates et de réévaluation de l'information*.

\* \* \*

Dans le contexte culturel italien je donne particulière importance à la *non-rationalité* du consensus. Celle ci peut être en relation tant avec des *flux inadéquats d'informations* pour tout le monde, qu'avec une *mauvaise communication à l'intérieur de la base des citoyens*, qu'avec une diffusion massive de *l'analphabétisme fonctionnel* ou encore de l' « *analphabetisme politique* ».

Naturellement le défaut de rationalité dans le consensus est proposé, dans le modèle, comme un critère normatif de philosophie politique, qui me permet de dire que les principes démocratiques ne sont pas réalisés du point de vue de la communication. Mais on peut imaginer que ce défaut aura des conséquences sociales réelles : les couches qui sont à même de percevoir ce défaut de rationalité vivront leur différence culturelle avec les couches qui ne le perçoivent (ou qui ne le considèrent pas important) comme une déchirure, avec des conséquences difficilement prévisibles.

Quant aux votes de 1994 et de 1995 (consensus aux conflits d'intérêts, au duopole télévisuel, au primat éducationnel de la télé commerciale et des annonceurs, etc.), de ce point de vue on peut dire qu'ils



ont eu lieu dans une situation de mauvaise communication à la base, c'est-à-dire de mauvaise conversation démocratique. D'une part, donc, la transmission de l'expérience des vieilles générations ainsi que la transmission des valeurs et des concepts démocratiques à travers l'école ne se seraient pas passé convenablement. D'autre part, on doit aussi se demander si le patrimoine de valeurs démocratiques et libérales et même le « capital social » (dans le sens de Putnam, cf. infra) du pays n'étaient-elles pas assez modestes aussi avant les années quatre-vingt – la période du retour au privé - et aussi chez les intellectuels.

Pour terminer, on a aujourd'hui l'impression qu'on est en train de passer à une étape suivante, celle d'un bas niveau du consensus.

Revenons-en maintenant au modèle.

#### §.4. Conversation démocratique populaire et formation des citoyens

L'idée de base du modèle est que la démocratie parlementaire moderne est fondée sur une division des rôles dans la communication politique :

-le *citoyen ordinaire (alphabétisé mais non cultivé)* a accès direct aux informations les plus macroscopiques, mais il est conscient du fait qu'elles demandent une intégration et une interprétation ; pour cette raison, dans une société où il n'y a pas d'exclusion, d'apartheid, du moins officiellement, il profite (entre autre) de son rapport d'échange orale avec l'intellectuel de base; de ce rapport il peut tirer des éléments pour arriver à une *décision rationnelle autonome*, sur le vote ou sur la participation aux autres manifestations publiques de volonté (grèves, meetings, etc.) ;

-l'*intellectuel de base* est compétent dans la lecture des quotidiens de qualité, etc., mais il est à son tour conscient que les faits macro-sociaux et macro-économiques exigent des savoirs spécialisés supérieurs, qu'il consulte occasionnellement à travers la lecture des périodiques et des livres de qualité et/ou à travers l'échange oral avec des personnes de compétence supérieure;

-les canaux de communication du *système organisé du savoir social* (journalistique, culturel et scientifique) sont caractérisés, de la base au sommet, par un certain degré de pluralisme et de transparence, et d'un système de contrôles croisés qui garantit un certain degré de crédibilité ;

-les *mouvements sociaux spontanés*, avec leur action symbolique, peuvent exercer une certaine influence dans la détermination de l'*agenda* des médias et des citoyens, et dans la réélaboration de l'information de la part des citoyens ; ils peuvent aussi déterminer des changements dans le

climat d'opinion et même mettre manifestement en question la légitimation des institutions.

En conclusion, la *conversation démocratique* est ici le processus à travers lequel les citoyens acquièrent les informations nécessaires et les élaborent pour pouvoir voter et pour prendre d'autres décisions politiques, ou qui ont une signification politique (telles que les grèves, les manifestations, etc.). Les intellectuels de base<sup>105</sup> y jouent idéalement (entre autres choses) le rôle de *vulgarisateurs « bénévoles »*, ce qui est compatible avec une position *paritaire*. Naturellement ils peuvent aussi essayer de jouer un *rôle de direction*, ou bien ils peuvent surtout être considérés par les autres comme appartenants à des classes étrangères ayant des intérêts différents et plus ou moins opposés.

Quand des groupes précis parmi eux constituent le guide politico-culturel permanent de certains groupes de citoyens non- compétents ou peu compétents, la conversation n'est pas complètement libre et rationnelle, car la confrontation des idées n'est pas *plurielle* et *ouverte*, mais est repliée sur les valeurs et les catégories typiques de leur *appartenance* (c'est le cas de partis, syndicats, églises etc.). Vice-versa là où il y a une forte méfiance de classe, c'est la conversation en tant que telle qui manque ou qui est réduite au minimum.

« Rationalité » (du consensus/dissentiment vers les sommets, de la conversation avec ses pairs) signifie donc « ouverture », disposition à la critique et à l'autocritique, mais aussi emploi de compétences (propre ou d'autrui) et d'informations. La rationalité naturellement se forme à travers l'éducation et l'exercice. Sans l'état social et la scolarisation primaire, secondaire et même universitaire de masse, et aussi sans les mouvements et les tensions politiques qui ont animé la conversation et la co-éducation des gens, évidemment on ne pourrait pas parler de la compétence politique des citoyens. *Éducation familiale, éducation scolaire publique ou privée, éducation dans la rue, coéducation avec ses pairs, transmission intergénérationnelle des expériences, et, last but not least, éducation par les médias*, ce sont des modalités de formation aujourd'hui également indispensables.

Habermas nous avait dit que l'opinion publique bourgeoise cultivée et gutenberguienne, à ses origines avant-garde de la critique sociale, avait fini par s'opposer (pour une différence d'intérêts économiques) au reste de la société, celle des magazines de masse et, après, de la radio et de la télévision. Le modèle de la conversation démocratique sert au contraire à se poser la question de la gravité de cette scission et des

---

105 Naturellement la référence ici est aux *two steps flow of communication* de Lazarsfeld et Katz, 1955. Mon intention est simplement de mettre en évidence, plutôt que le rôle bien connu de *leaders informels* des intellectuels, leur fonction d'informateurs gratuits et paritaires, dans la dimension de l'*agir finalisé à l'entente* défini par Habermas (cf. infra §.6).

moyens avec lesquels elle s'est en partie recomposée. Ces moyens seraient les institutions et les appareils divers qui garantissent les droits sociaux démocratiques, comme le droit à l'instruction et l'aide aux familles dans l'éducation des fils.

Néanmoins, il faut rappeler aussi qu'au début du dix-huitième siècle le bourgeois anglais cultivé pouvait écrire une lettre à son journal sur un plan presque de parité et pouvait aussi espérer d'ouvrir un nouveau journal avec un capital de départ relativement modeste et dans un marché sans oligopoles. Aujourd'hui au contraire la quantité d'information et de formation nécessaires à la lecture des journaux de qualité a énormément crû, et la compétition dans le marché des journaux d'importance nationale n'est certes pas ouverte aux petits entrepreneurs.

\* \* \*

En examinant *L'espace public*, nous avons essayé de mieux comprendre les rapports entre modernisation de la communication et démocratie. Habermas nous montre un modèle de modernisation communicationnelle ouverte et paritaire entre les émetteurs et les destinataires, celui de la bourgeoisie des origines, et un autre modèle, celui de la seconde moitié du dix-neuvième siècle et du vingtième, techniquement plus moderne. Mais ce dernier penche vers une « ré-féodalisation », selon son expression de 1962, ou du moins reste ambivalent entre la réflexion du monde de la vie des destinataires et sa colonisation par en haut - selon son expression de 1990.

Je souligne le fait que le modèle bourgeois des origines est caractérisé par la *concurrence presque illimitée entre un certain nombre de journaux indépendants* (certes, il y en avait aussi des financés par en haut). Vice-versa le modèle néo-capitaliste est caractérisé par la *concurrence réglée par des cartels privés et des grandes organisations publiques* entre plusieurs types de médias. Mais, malgré la plus forte compétition, le premier modèle pouvait garantir une communication rationnelle et correcte seulement entre les propriétaires cultivés, et c'est bien sa prétention de validité universelle qui l'a rendu insensée au cours du développement du capitalisme. L'universalité du discours n'est possible que avec des sujets qui disputent à partir de conditions de départ *égales*.

Comme nous l'avons dit, l'état social peut garantir à tout le monde une compétence communicative minimale, mais non égale. C'est à cause de cela que notre modèle du consensus est un modèle minimal: il nous dit simplement qu'une société qui a du moins un consensus rationnel nous permet de *maintenir ouvert l'espoir* - qui appartenait aux philosophes des lumières - d'une diffusion universelle du savoir, en dépit de le pouvoir réaliser dans un temps précis. Ce qui est en discussion ici n'est pas le projet de sa réalisation dans une société de l'Internet (c'est-à-dire d'un médium individualisé), mais l'alternative immédiate (qui se pose aujourd'hui)

à la société du consensus rationnel : la société du *consensus sans compétences politiques et sans informations élaborées de manière critique* et du *dissentiment sans possibilité d'élaboration et de voix*. Quant à la complexité des technologies et des formes d'organisation, donc quant à la modernisation, ces deux alternatives peuvent bien être équivalentes, mais elles ne le seront pas quant à la démocratie.

## §.5. Les obstacles au fonctionnement de la conversation démocratique

Beaucoup d'obstacles à la réalisation du modèle démocratique esquissé ci-dessus sont bien connus : d'une part, l'isolation paysanne, la misère urbaine, l'analphabétisme, la scolarisation inefficace, d'autre part le défaut du pluralisme et de la concurrence dans les médias, le contrôle gouvernemental ouvert ou caché, etc. Tout cela concerne les conditions culturelles de base de la population et le « flux communicationnel sommet-base » (point 2 du modèle), ou notamment la circulation de l'information entre les intellectuels de base et les sources primaires. Mais quoi dire sur le « flux communicationnel à l'intérieur de la base des citoyens » (point 4) ? Cet aspect est bien plus difficile à définir et à étudier.

Certes c'est à cause de la difficulté de la cerner empiriquement, que les recherches et même les analyses théoriques sur la « conversation démocratique » (appelée avec n'importe quel nom) sont très rares. Il est notamment Postman qui décrit la démocratie américaine d'avant la Guerre de Sécession, et qui nous montre le niveau élevé d'alphabétisation des américains à cette époque-là et leur compétence relativement élevée dans les débats politiques et idéologiques, ainsi que leur remarquable taux de participation et d'attention dans les conférences et les discussions publiques. Mais, dans ce mélange de culture écrite et de conversation, il n'accorde pas une importance suffisante au deuxième terme <sup>106</sup>.

---

106 In *Amusing to Death* cet auteur met en étroite relation la naissance de la démocratie américaine et de l'introduction du suffrage universelle aux temps du président Jackson avec la diffusion de la culture écrite, de la lecture, et des discussions publiques. Cette démocratie rappelle par certains côtés la sphère publique bourgeoise de Habermas, et s'était développée dans une société de petits propriétaires vivant normalement dans de petites villes à la vie communautaire. Postman montre que dans ce milieu souvent les discussions publiques, très suivies, sur des thèmes d'intérêt général supposaient des lectures approfondies et révélaient une grande capacité d'attention et de concentration. Donc la modernisation industrielle des époques suivantes aurait eu un coût important en termes de participation démocratique.

Une certaine attention à ce sujet, on la trouve aussi dans *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*<sup>107</sup>, parue en 1995, une parmi les dernières oeuvres de Christopher Lasch, subtil observateur social sinon politique. Lasch était bien conscient de l'importance que *l'échange direct* d'informations et de commentaires entre les citoyens a pour la santé de la vie civique locale et nationale, et, au nom de la démocratie, il critique la tendance urbanistique à rendre impropres à la conversation les espaces urbains – cela pourrait être appliqué même à certains aires périphériques et périurbaines de l'Italie de la même période. Naturellement en perspective il faut ajouter que « direct » doit être entendu comme « sans médiation étrangère », c'est à dire comme *peer to peer*, et non nécessairement comme *face to face*, et que donc la conversation démocratique, découragée par la « modernisation » urbaine, vice-versa est encouragée par des autres types de modernisation – notamment par les technologies de la communication.

Enfin, Robert Putnam est un auteur qu'on ne peut oublier si on veut raisonner sur la *conversation démocratique* en matière de politique. L'expression que je continue à utiliser, finalement, ne dénote qu'un exercice des vertus civiques constituant le *capital social* dans le sens de Putnam et qui sont pour lui à la base de la vitalité de la société toute entière. La mutuelle information et la discussion sur des arguments de public intérêt devraient être tant la prémisse que le sous-produit normal des activités associatives d'initiative civique dont parle Putnam (*bürgerliche Initiative* chez Habermas). En particulier, parmi les activités qu'il a étudié aux Etats-Unis, la promotion et la défense de l'école publique par des comités de parents et d'enseignants associés non seulement correspondent à un type de rapport entre citoyens qui normalement comporte un passage d'informations et de réflexions d'ordre politique, mais aussi elle est finalisée à la création des prémisses pour la formation des nouveaux citoyens compétents (naturellement, vu qu'il a étudié les vertus civiques en particulier en Italie, je reviendrai à Putnam dans un des chapitres sur l'histoire italienne - ch.4, §.6). Malheureusement, sauf certaines expériences relativement isolées, on ne peut pas dire qu'un mouvement de ce type a existé en Italie.

Est-ce qu'on peut dire aussi que l'éducation télévisée (le « curriculum télé »), en particulier de la part de la néo-télévision, pourrait-elle modifier la qualité de la « conversation démocratique » ?

Retournons aux analyses de Postman et de Meyrowitz exposées au ch.1. Postman souligne la force de conviction et d'implication qu'a l'apparence de la présence concrète et immédiate des objets sur l'écran, par rapport au faits médiatisés par le biais du message abstrait de la

---

107 Cf. Lasch 2007, ch. 6.

presse. De manière plus fine, Meyrowitz remarque que les *politiciens mi-corps*, toujours plus fréquents en premier plan sur la scène de la télé, perdent les avantages de la distance et la protection de leurs arrières-scènes.

En Italie, en effet, les politiciens ont commencé à apparaître en tout type de programme à partir des années quatre-vingt<sup>108</sup>, en devenant de plus en plus les protagonistes des *gossips* des magazines populaires – qui ont sans doute précédé la télévision dans le dévoilement des arrières-scènes. Mais surtout la néo-télévision a promu un nouveau type de commentateur télévisé dans le nouveau genre des talk-shows, dont les *conduttori* (présentateurs- cf. ch.5) ont plus au moins les caractéristiques des intellectuels de base, mais sont encore plus accessibles que ceux-là (pas d'embarras, aucun besoin de sortir de chez soi), ils sont toujours clairs, plus sympas et plus compétents. Tout cela rendrait moins intéressant pour le citoyen ordinaire le commentaire de l'intellectuel de base en chair et en os.

En synthèse, la néo-télévision privée, dans son flux d'images, présente le message déjà en forme concrète et spectaculaire, tandis que son flux de discours dans les talk shows mime (et dépasse en efficacité) la conversation démocratique. Elle donc *rend autonome* - du moins en apparence - *le citoyen ordinaire non cultivé par rapport à l'intellectuel de base* et à ses interprétations des informations.

Enfin, il est aussi possible qu'à un certain moment la perte progressive de prestige de l'adulte, du politicien, de l'enseignant et de l'intellectuel de base, pourraient se sommer à la confiance dans la télé, due à l'évidence de sa vision (et même à la puissance de l'apparat scientifique, technique et sociale qui s'y manifeste). Cela pourrait donner un pouvoir hégémonique aux sommets télévisuels sur l'agenda de la conversation démocratique, sur l'éducation et sur la transmission des valeurs. Cette possibilité abstraite, qui dépend de la nature du medium, en Italie devient concrète lorsque la télévision privée réussit, pour des raisons liées à la conjoncture politique et à l'habileté de ses dirigeants, mais aussi à leur syntonie avec la culture du pays, à se présenter comme un symbole de modernisation, d'autonomie de l'individu par rapport à l'invasion de l'état, de sa bureaucratie, de son moralisme pédagogique, des vieilles idéologies, etc.

Dans des conditions historiques favorables, donc, l'habitude de l'enfant à considérer avec suffisance l'autorité des adultes par rapport à

---

<sup>108</sup> Ce véritable début des politiciens à la télé – même dans les programmes étranger à la politique et à l'information - dans les années quatre-vingt, après la prudence de la période précédente, c'est un sujet beaucoup étudié en Italie par les sciences de la communication politique : par ex. Statera, *La politica spettacolo : politici e mass media nell'era dell'immagine* (Statera 1986), Novelli, *Dalla tv di partito al partito della tv : televisione e politica in Italia 1960-1995* (Novelli, 1995) .

celle de la télévision se transformera dans l'adolescent en une confiance confirmée ou augmentée en ce medium par rapport aux enseignants, et dans l'adulte en une confiance renouvelée dans la télé par rapport aux intellectuels de base et naturellement aux politiciens. Le discours sur la néo-télévision ne peut pas être compris au dehors de l'histoire globale du pays.

## §.6. Quelques questions ouvertes dans l'histoire de la communication démocratique italienne

Comme on le sait, au début la situation de l'Italie républicaine fut caractérisée par la rigide polarisation politique et culturelle de la guerre froide, ainsi que, du moins dans certains milieux, par l'opposition et même par l'hostilité des classes. L'importance du *vote d'appartenance* en fut une conséquence naturelle pendant une période relativement longue, et en de telles conditions on ne peut imaginer qu'on ait pu jouir d'une conversation véritablement ouverte et plurielle. Dans le pôle de gauche, le choix était limité à deux seuls partis (PCI et PSI), tandis que dans le pôle du centre droit le choix arrivait jusqu'à quatre (DC, PLI, PRI et PSDI), l'extrême droite restant comme troisième pôle également fermé et exclus de la conversation des autres<sup>109</sup>. En revanche, cette fermeture des appartenances fut un obstacle suffisant à l'influence de la paléo-télévision<sup>110</sup>.

Dans les années soixante la déstalinisation, la modernisation culturelle (y compris le Concile Œcuménique Vatican II), ainsi que la modernisation sociale, liée à l'industrialisation, à l'urbanisation et à l'immigration sud-nord, ont changé la donne dans le sens d'une société moins liée aux appartenances (politiques et locales) et plus liée aux opinions et aux argumentations rationnelles. Entre temps, l'institution du « présalaire » pour les étudiants universitaires allait dans le sens du droit à l'étude « pour les personnes capables et méritantes », prévu par l'art. 34 de la Constitution de 1948.

---

109 Sur l'histoire politique des origines de la république italienne on peut consulter Ginsborg, *A history of contemporary Italy : society and politics, 1943-88*, en particulier p. 72 et suivantes, ainsi que les ch. 5 et 6 (Ginsborg, 1990). En italien, je renvoie en particulier à Silvio Lanaro, *Storia dell'Italia repubblicana : dalla fine della guerra agli anni novanta*, p. 60 et suiv. (Lanaro 1992) et à Scoppola, *La Repubblica dei partiti : evoluzione e crisi di un sistema politico 1945-1996* (Scoppola 1997).

110 En effet les politistes pensent qu'une des raisons pour lesquelles la paléo-télévision ne pouvait avoir une grande influence sur le vote et sur les opinions politiques est que la fidélité à l'appartenance en Italie était alors encore forte et que le *marketing électoral* n'aurait pas pu avoir de sens. Cf. p. ex. Mancini 1996, p. 175 et suiv., et en particulier p. 193.

Dans les années soixante-dix on verra finalement la réalisation de l'institution démocratique des régions, prévue par les arts. 114-127 et 130-133 de cette même Constitution, mais renvoyée pour éviter de laisser à la gauche l'administration des régions où elle était traditionnellement concentrée. La première élection populaire des Conseils Régionaux fut en 1975 : la polarisation de la guerre froide était en train de s'amorcer pour des raisons tant extra- nationales (processus de détente en Europe, aboutissant sur le traité de Helsinki dans la même année 1975) qu'intérieures (le PCI avait adopté la stratégie euro-communiste).

Également en 1974 et en 1976 deux sentences de la Cour Constitutionnelle abolirent le monopole radio- télévisuel de Rai, tandis qu'en 1975 la réforme de cette entreprise à capital public la fit passer enfin sous le contrôle effectif du Parlement.

Tous ces changements sociaux, culturels et institutionnels allaient dans le sens tant d'un plus grand pluralisme dans les canaux de la communication que de la création des prémisses pour une conversation démocratique finalement pleine à la base de la société : les deux référendums sur le divorce (1974) et sur l'avortement (1981) mettent en place finalement une grande campagne de manifestations et de discussions où les vieilles appartenances politiques n'avaient plus beaucoup de sens et où les intellectuels de base indépendants pouvaient jouer un rôle central, comme Carlo Marletti l'a remarqué<sup>111</sup>. Mais la période après 1968 a été caractérisée par une nouvelle polarisation, différente de la précédente. La radicalisation du milieu universitaire et en général de l'école, si elle avait stimulé les réformes institutionnelles qu'on a dit, rendait aussi les intellectuels suspects pour bien de gens ; bientôt les mouvements risqueront d'être soupçonnés d'être proches du terrorisme, dont la vague arrive dans la période 1975-1980. Si ces mouvements avaient fait bouger l'opinion publique, ils n'avaient pas pour autant démolit toutes les palissades.

D'autre part, dès ce moment-là la possibilité d'un grand élargissement de la compétence des gens commença à s'ouvrir, avec *un véritable*

---

111 Dans le ch.5 de Marletti, 2010, il décrit l'état de l'opinion publique dans cette période. À page 57 il calcule que le public des lecteurs des deux hebdomadaires indépendants d'avant-garde, l'« Espresso » et « Panorama », atteignaient un million-un million et demi de personnes. « Un public non seulement remarquable en soi, comme dimension, mais aussi un public de lecteurs engagés, avec un niveau d'instruction supérieure à la moyenne, ouvert à la nouveauté, dans lequel il y avait beaucoup de leaders informels d'opinion » (« Un pubblico non solo ragguardevole in sé, come dimensione, ma anche un pubblico di lettori impegnati, con un livello d'istruzione superiore alla media, aperto al nuovo, nel quale erano molti leader informali d'opinione »), et il fait référence à Katz et Lazarsfeld. Il faut souligner que Panorama dans les années quatre-vingt-dix -après que sa maison d'édition de référence (Mondadori) fut rachetée par Berlusconi- changea progressivement d'orientation, de façon qu'aujourd'hui on peut douter de l'existence du milieu homogène dont parle Marletti.



*bond de la scolarisation moyenne-supérieure et universitaire*<sup>112</sup> : en principe, la dialectique de la communication orale populaire devrait donner des résultats d'autant meilleurs que le niveau moyen d'instruction sera élevé dans toutes les couches, et que les intellectuels de base seront nombreux, parsemés et compétents. D'autre part, au cours des années soixante-dix si la diffusion de la culture rendait toujours plus effectif le choix pluriel et autonome des individus, même le système des forces politiques offrait un éventail d'options plus grande : non seulement les partis de la « nouvelle gauche » marxiste, mais aussi, dans les années soixante-dix, le Partito Radicale (gauche radicalement libertaire et en même temps libre-échangiste), et, plus tard, les Verdi (écologistes) et les Leghe (régionalistes et populistes).

Au fil du temps les vieilles appartenances étaient en train de devenir toujours plus faibles. L'écroulement du mur de Berlin en 1989 et l'ultérieure révision de la part du Parti Communiste, avec l'abandon même de son nom, auraient dû entraîner la fin complète de la polarisation, avec le fonctionnement finalement plein et satisfaisant de la conversation démocratique<sup>113</sup>.

Mais la démocratisation de la sphère publique italienne suivait un parcours tortueux et compliqué. Tandis que toutes ces nouvelles voies s'ouvraient, en 1984 le canal d'émission fondamentale pour la grande majorité du public italien – la télé – retournait à une situation presque bloquée, avec l'instauration au niveau national du dualisme Fininvest-Rai. Et ce qu'au début était essentiellement un duopole de l'*information* – en considérant que la télé était et reste le moyen de renseignement fondamental pour la majorité d'un peuple qui occupe la dernière place par rapport à la lecture des quotidiens parmi les nations développées<sup>114</sup> - risquait

---

112 Antonio Santoni Rugiu (Santoni Rugiu, 207, p.171) nous informe que dans l'année scolaire 1977-1978 les inscriptions étaient plus que quatre fois supérieures par rapport à 25 ans auparavant (presque 3 millions sur une population de 53.700.000 habitants au recensement de 1971, contre 700.000 en 1952 sur une population de 47 millions au recensement de 1951). Entre temps, vu que l'accès à l'université était ouvert à tous genres de diplôme, 85% des diplômés s'inscrivaient à l'université (ibid., p. 176). Mais, à cause du manque de préparation des étudiants qui provenaient des écoles techniques et professionnelles, où la formation laissait et laisse encore à désirer (loc.cit.), le taux d'abandon de l'université était très élevé, à tel point qu'en 1988 l'Italie était encore, quant aux licenciés (sur ce terme cf. note 25), en bas du classement des pays occidentaux développés, avec 7,7% de la population adulte, face à 25,6% des États-Unis, à 16,3 du Royaume Uni et à 12,1 de la France (Marzio Barbagli, en Ginsborg directeur, 1994, p. 567).

113 Quant à l'idée que la démocratie italienne dans les années quatre-vingt fut finalement légitimée chez les citoyens, cf. Mastropalo, 2000, p. 41 et suivantes.

114 Copies vendues pour 1000 habitants d'après Bosetti, 1995, p. 12: Japon, Finlande, Suède plus de 500, Royaume Uni 398, Allemagne 345, États-Unis 269, France 176, Grèce 132, Italie 116. Il faut dire quand même que dans les années soixante-dix il y a avait eu une croissance importante du nombre de journaux et pério-

de devenir en perspective une hypothèque sur la *formation* des citoyens, étant donné le développement sans précédent du curriculum télévisé.

Avec la naissance de la Deuxième République on retrouvera une sorte de retour à la polarisation politico-culturelle, même grâce à l'usage de la vieille catégorie de l'anticommunisme de la part de Berlusconi. Il n'est pas nécessaire de démontrer que l'évocation périodique du spectre du communisme a été et est encore (vu qu'en 2011 elle ne cesse de retourner) une affaire purement propagandiste et mythologique. Mais le succès électoral du nouveau pôle qui brandit ce mot d'ordre régressif est le symptôme d'un déficit de conversation démocratique dans la péninsule et d'une réédition de la mentalité repliée de l'*appartenance*.<sup>115</sup> Le développement qui s'était engagé vers l'échange d'opinion ouvert et rationnel et vers l'information plurielle et multi-sources semble s'être arrêté.

Je me suis convaincu de l'existence d'un tel déficit de conversation démocratique, en particulier entre les jeunes et les adultes, à travers mon travail d'enseignant dans les écoles supérieures de Turin depuis 1978 mais aussi grâce à une recherche réalisée pendant les premières années de ce siècle<sup>116</sup> avec des collègues dans les écoles turinoises. D'après no-

---

diques politiques (essentiellement gauchistes), et la naissance de deux nouveaux journaux de qualité (*La Repubblica* de Scalfari e *Il Giornale* de Montanelli) et que les années quatre-vingt avaient été encore une période de croissance de la vente : de 5 millions à 6.660.000 au début des années quatre-vingt-dix, selon Cesareo (en Ginsborg directeur, 1994, p. 588). De plus, la diffusion des hebdomadaires de masse et la « *popolarizzazione* » (vulgarisation) des journaux d'élites auraient compensé la relative faiblesse de la diffusion des quotidiens, selon le même Cesareo. Bosetti, au contraire, considère la « *popolarizzazione* » un compromis inefficace, qui empire la qualité sans « *populariser* » vraiment le nombre des ventes, tandis que la télévision reste le point de référence du citoyen commun (on peut ajouter que l'hebdomadaire n'a aucune chance de rivaliser en vitesse avec les nouvelles de la télé). Selon Bosetti, le problème est aussi l'absence de véritables journaux et de véritables hebdomadaires *indépendants et de qualité* en Italie, où il n'y a rien de semblable ni au *Washington Post*, ni à *Le monde*, ni à *The New Republic* et ni au *Nouvel Observateur* (op.cit, pp. 14-18). En tout cas, à partir du début des années quatre-vingt-dix, il y a eu une baisse des ventes et surtout depuis les années quatre-vingt, la publicité s'est déplacée progressivement vers les télévisés. C'est un autre aspect de l'anomalie italienne, dont nous parlerons : le plus haut taux de la publicité télévisuelle (qui à elle seule est majoritaire dans la dépense totale) par rapport à la publicité sur la presse.

115 Mais les palissades de l'*appartenance* ne séparent certes pas les communistes des anticommunistes : les premiers sont un groupe marginal et les (prétendus) deuxièmes -les électeurs de Berlusconi- en sont bien informés. L'anticommunisme est probablement seulement un artifice rhétorique, plutôt que de la droite, de Berlusconi en personne, dont à mon avis les gens apprécient le goût de l'hyperbole sans le prendre à la lettre. « Communiste » pour lui semble signifier : « étatiste et en plus con ». Sur l'anticommunisme comme artifice rhétorique cf. ch. 4, §. 5.3.

116 AA.VV., *Il senso del tempo: indagine sui giovani e la storia al passaggio nel nuovo millennio*, Liceo economico Q. Sella, Turin, 2005. Mais l'idée d'une rupture de la continuité dans la transmission de l'expérience des générations au sujet de 68 est ré-

tre expérience d'enseignants, ce déficit n'avait rien à voir avec une situation de révolte, d'hostilité, ni avec le refus préalable de communiquer, ni avec un manque de communication généralisé. Il s'agissait plutôt - dans un contexte de co-habitation tolérante, et, dans quelques écoles, éduquée, voire sympa et bon enfant - *d'un manque de communication des valeurs, d'un manque de confiance dans l'expérience des adultes et surtout d'un manque d'intérêt pour leur savoir*, et notamment pour l'histoire, y compris *l'histoire contemporaine*.

C'est cette recherche turinoise, qui m'a porté à la conjecture qui est à l'origine de ma thèse: la concurrence de l' « *éducation télévisée* », qui s'est développée avec la néo-télévision, est un des facteurs de la crise de la *conversation démocratique rationnelle* élèves/enseignants, jeunes/adultes et gens non cultivés/gens cultivés, qui est en train de perdre son efficacité en tant qu'*outil de formation des citoyens et d'information politique*. À son tour, l'affaiblissement de la transmission culturelle aurait été au moins en partie responsable tant du vote de 1994 (victoire de Berlusconi, des ex-fascistes et de la Lega Nord, et rupture aussi avec la tradition démocratique-antifasciste, issue du pacte constitutionnel) que de celui de 1995 (victoire de la dé-réglementation télévisuelle, acceptation du duopole des chaînes, affirmation de la culture publicitaire). Ces deux événements peuvent être considérés le symptôme d'une faiblesse profonde de notre conversation démocratique.

Dans l'exkursus historiques des chapitres 3 et 4, j'essayerai de montrer aussi les autres racines de cette faiblesse avant l'âge de la néo-télévision, en employant les résultats de la recherche historiographique sur *l'industrie culturelle* et le *système scolaire*. Ma conclusion est que la formation néo-télévisuelle en Italie a eu une importance particulière et a pu devenir une ressource importante pour l'hégémonie surtout à cause de beaucoup de défauts structurels dans ces deux secteurs. C'est seulement à cause de cette situation structurelle, accompagnée à une série de contingences de politique intérieure et extérieure, que la néo-télévision est devenue un facteur central de la lutte politique et surtout culturelle.

La société italienne après l'unification serait passée à travers des périodes ainsi caractérisées :

1) une première période où elle ne pouvait pas remplir les critères du modèle de la communication démocratique surtout pour des raisons d'arriération - autant du point de vue de l'économie que du point de vue de l'instruction – et donc où la conversation démocratique, lorsqu'elle était possible, ne pouvait que regarder des contenus très limités ;

---

pandue : cf. p. ex. Marco Gervasoni, *Storia degli anni 80*, p.163 (Gervasoni, 2010) et les considérations de Francesco Alberoni citées au ch. 5, §.2.2.

2) le fascisme, où naturellement l'arriération diminuait mais le système de l'information n'était plus libre ;

3) la période entre la deuxième guerre mondiale et la détente, où la modernisation avait élargi les contenus possibles de la conversation démocratique, mais la guerre froide la déformait beaucoup ;

4) la première période de la détente, c'est-à-dire celle du boom économique ou du « miracle italien », qui posait les bases d'une scolarisation massive, d'une grande expansion de l'industrie culturelle (malgré le défaut de concurrence dans son sein) et d'une riche conversation démocratique ;

5) la période des grands mouvements sociaux et du terrorisme entre 1968 et 1978-1980, qui polarisera encore une fois la conversation démocratique, après l'avoir surexcitée ;

6) l'âge néo-télévisuel, qui accentuera encore cette polarisation ainsi que tous les défauts chroniques du système de l'information et de l'industrie culturelle (son « lotissement » partisan, ses cartels, sa dépendance des grands oligopoles des industries mécaniques, chimiques, etc.) jusqu'au duopole télévisuel; au cœur de cette période la corruption politique et la concentration des médias déchaîneront des fortes réactions minoritaires, mais si, dans les élections de 1992 (politiques), de 1993 (provinciales et communales) et de 1994 (politiques), le système des partis sera bouleversé par le dissentiment populaire, en 1995 (référendums) le duopole jouira d'un suffisant consensus (ou du moins d'un non-désaccord).

En conclusion : lorsque l'Italie semblait rejoindre les pays les plus avancées de l'Occident, dont il s'est distingué historiquement par son arriération scolastique et aussi par son défaut de concurrence dans le système de l'information, l'événement de hégémonie de Berlusconi empêcha (encore une fois) une pleine application du modèle. Mais, pour arriver à ce résultat, ce dernier employa en même temps des moyens spécifiquement politiques, en réussissant à agréger habilement une tendance de droite déjà existante, mais par l'avant silencieuse, partagée et sans possibilités de représentation.

Le modèle de communication démocratique qui est en train de triompher pleinement est donc celui néo-libéral, adapté au duopole. Pour le néolibéralisme, la modernisation et la démocratisation de la communication consistent dans la croissance du PNB, du marché médiatique et du marché publicitaire, qui met à disposition plus de produits médias pour tout le monde. En revanche, dans le modèle libéral social, comme je l'ai dit, c'est la dépense sociale qui permet au public d'obtenir une formation pour pouvoir accéder de façon adéquate aux informations, à la culture et à la vie politique et sociale.

## §. 7. L'héritage culturel qui a favorisé l'événement de Berlusconi

En raisonnant abstraitement, on devrait postuler que les intellectuels de base, étant relativement bien informés sur l'histoire personnelle de Berlusconi et sachant évaluer sa rhétorique populiste, se seraient méfiés de ses affirmations et n'auraient pas pris au sérieux son programme de 1994 (« un million de nouveaux emplois », etc.). Si cela est vrai, la distance entre eux et les citoyens communs qui ont voté pour lui, la crise de la conversation démocratique, et donc le déchirement du pays, seraient très graves.

Mais, comme le dit si bien Silvio Lanaro dans son histoire de l'Italie contemporaine, une attitude typiquement répandue en Italie est l'« *apotismo* » : l'« *apote* », dans un mélange étudiantin de grec et latin, est « *quello che non se la beve* », c'est-à-dire celui qui pense : « vous ne me ferez pas avaler ça ! ». Entre autres, l'apote est celui qui vote pour la Démocratie Chrétienne, mais pour des raisons bien différentes que la foi dans le christianisme et dans la démocratie (intérêt, rapports personnels, loi et ordre, défense anticommuniste, etc.). Donc, il est assez malin de ne pas avaler les mots des politiciens et des activistes, mais il peut voter pour eux ou du moins ne pas s'engager contre. Et ce cynisme traditionnel des italiens<sup>117</sup> se manifeste particulièrement dans les régions méridionales.

On peut imaginer aussi que les intellectuels furent les porteurs typiques des *valeurs constitutionnelles* (sauf les intellectuels marxistes d'extrême gauche, ou les fascistes purs, tous les deux plus ou moins en déclin), et surtout de la vision libérale rationnelle de la division des pouvoirs (pas seulement politiques). Donc ils auraient été des opposants du potentiel *conflit d'intérêts* du candidat Berlusconi plus que la moyenne des autres gens.

Or, il est certain que les intellectuels en principe sont les porteurs de tous ces genres de concepts et de valeurs qui, à cause de leur forme abstraite, répugnent à la mentalité *orale* (telle qu'elle a été définie par Ong) : on a besoin d'une formation scolaire (ou autodidactique) systématique pour les maîtriser. Néanmoins il faudrait savoir quelle était l'importance relative qu'ils attribuaient à ces valeurs dans leurs priorités par rapport à

---

117 Rositi 2001 reproche les politistes et les sociologues de cultiver la *fiction* de la rationalité et de la vertu des électeurs (en particulier pp. 28-31, voir aussi la *Presentazione*). Vice versa le cynisme et l'antipolitique des italiens sont un des thèmes de l'histoire de l'Italie républicaine de Lanaro. Cf. Lanaro, 1992, p.120-128, en particulier à p. 124, où il identifie dans l'« *apotismo* » (scepticisme antipolitique et anti-idéologique) « un des chapitres centraux de l'histoire de l'opinion publique de l'après-guerre ».

l'abolition de la taxe patrimoniale ou au « souhaitable » manque d'attention du gouvernement Berlusconi pour l'évasion fiscale.

D'autre part, il est aussi vrai que bien des licenciés<sup>118</sup> sont des dépendants publics – et notamment des enseignants : leurs revenus leur arrivent déjà taxés, et ils avaient (et ont toujours aujourd'hui) tout à craindre d'un champion de l'initiative privée et de la détaxation.

En outre, dans les régions méridionales, où l'étatisme clientélaire est plus développé, la conversation démocratique est vraisemblablement moins authentique, au moins en beaucoup de milieux. Pour participer à une conversation démocratique authentique il faut en partager le but : déterminer avec les autres par le dialogue quels sont les intérêts et les valeurs universels (du moins nationaux). Il n'est pas question donc seulement du niveau culturel, mais de la confiance dans la communauté, la société et l'État. Des grandes parties de l'Italie méridionale semblent maintenir toujours leur traditionnel déficit de confiance dans l'État et toutes les institutions, ainsi que d'esprit civique, malgré les vagues de mouvements contre les mafias, et la résistance permanente de minorités d'activistes qui risquent l'isolation. D'autre part, en bien d'endroits du Nord l'esprit civique concerne la communauté locale plutôt que l'État. D'autre part le comportement des pouvoirs publics donne des bonnes raisons à l'esprit particulariste, familialiste ou individualiste, dans un cercle vicieux sans fin.

De plus, une autre facteur de la faiblesse de la résistance à Berlusconi est une ancienne culture de droite longtemps sous-estimée, mais dont la renaissance possible avait été annoncée par des observateurs autorisés déjà au début des années soixante-dix (cf. ch. 4, §.5). Il ne s'agissait pas d'une tendance autoritaire au sens strict, mais plutôt d'une tendance populiste et « law and order » (celle qui est aujourd'hui prévalente chez les électeurs de droite<sup>119</sup>), où le cynisme, l'anti-politique et l'individualisme traditionnels italiens se mêlent à la préoccupation pour la sûreté et la propriété. Dans ce cadre, la connaissance du conflit d'intérêts n'empêche pas sa sous-évaluation face à d'autres avantages vrais ou hypothétiques.

Enfin, comme on l'a dit, Berlusconi en 1994 a montré une grande habileté spécifiquement politique lorsqu'il a agrégé des forces de droites antithétiques, comme les nationalistes et les régionalistes (presque sécessionnistes), sur la base d'une commune tendance xénophobe et « law and order » qui a ses racines dans la culture historique de droite dont on

---

118 J'emploierai le mot « licencié » pour traduire le mot « laureato », qui indique normalement quelqu'un qui a obtenu un diplôme universitaire après un cours de quatre ou de cinq années, dans une situation dans laquelle n'existaient pas des diplômes universitaires plus brefs. C'est seulement la réforme de l'année 2000 qui a introduit l'ainsi dite « laurea breve », de trois ans.

119 Sur le conservatisme des italiens « antipolitiques » cf. p.ex. Mastropaolo, 2000, p.149.

a parlé. Le vote de 1995, au contraire, me paraît une expression plus directe de l'hégémonie sub-culturelle de Berlusconi par le biais de la télévision et des autres médias populaires (ainsi qu'on a vu dans le ch. 1).

En synthèse, à partir des années quatre-vingt *la formation moderne des citoyens via néo-télévision et la culture traditionnelle submergée* - modérée, antipolitique, individualiste, favorable à la valeur de la propriété et à celle de la famille - revenue à la surface entre temps, *se sont soutenues et renforcées, et ont contribué* (certes, avec d'autres facteurs importants) *à la naissance de la deuxième république* et au déclin de la démocratie sociale et libérale. Cette culture traditionnelle était restée plus ou moins cachée pendant une période, mais a été légitimée par le nouveau climat d'opinion international et par les nouveaux médias : le nouveau et le vieux, le moderne et l'ancien donc se sont épousés en Italie d'une façon originale. La modernisation (une certaine modernisation) est passée non pas malgré le vieux, mais grâce au vieux (à un type particulier de vieux).

## §.8. Alternatives...

Toute la recherche historique qui suit est jouée, comme est désormais clair, entre l'être et le devoir être. *Elle essaye de reconstruire- les indices que les contemporains désormais avaient, au moins à partir de la fin des années soixante-dix, de l'événement de la formation et de la culture néo-télévisuelle et de sa nature*; ces indices étaient représentés par des données et par des analyses à disposition des responsables institutionnelles. L'absence de réactions (utiles) est impressionnante.

Quant à l'opinion publique, elle s'est toujours agitée de façon hystérique sur la question télévisuelle, surtout grâce à l'initiative des journaux – qui étaient évidemment partie en cause.

Mais vu que l'événement de la formation néo-télévisuelle se présentait progressivement comme inévitable, les forces responsables auraient pu profiter de cette agitation pour une alerte et un appel au *renforcement du système de l'école publique* en général et, plus spécifiquement, à l'adoption massive de la *media education* pour les enfants et les adolescents.

Cette possibilité a été longtemps ignorée<sup>120</sup>.

---

120 Un équivalent italien d'emploi courant de l'expression anglaise *media education* n'existe pas encore. Si on consulte la recherche bibliographique nationale en ligne avec le mot clef « *media education* », on ne trouve pratiquement pas de texte italien précédant 1995 (sauf un texte de la Suisse Italienne et deux textes sur *mass media* et histoire, à la suite d'un Congrès de 1983). À partir de cette date, le scénario

Voilà la liste d'autres remèdes possibles, également négligés :

- le renforcement des différentes formes d'aide aux parents - travailleuses et travailleurs- pour leur permettre de mieux suivre l'éducation de leurs enfants (la Démocratie Chrétienne s'est distinguée historiquement par une rhétorique catholique de la famille qui s'est accompagnée d'une politique concrète inadéquate et en tout cas plus limitée de celle de bien d'autres pays européens avec une culture plus sobre<sup>121</sup>),
- la défense des espaces urbains traditionnels de dialogue et de rencontre (cf. Lasch, *supra*; mais la politique urbaine a suivi exactement le sens opposé : cf.ch. 4, §.1),
- la défense de la culture populaire, de la presse non commerciale, etc. ; l'aide publique aux techniques de base pour la prise de parole, telles que les décrit par exemple De Certeau<sup>122</sup>,
- une politique systématique de l'accès autogéré des forces et des associations sociales, culturelles, religieuses minoritaires, professionnelles, etc., ainsi que des institutions locales plus petites, au service télévisuel public et – pourquoi pas ? – privé (la réforme de 1975 le prévoyait pour le service public, mais naturellement ce genres de transmissions, confinées aux heures de *second time* ou pis, auraient eu besoin d'un soutien financier et organisationnel important pour survivre dans le contexte de la télé spectaculaire)<sup>123</sup> ; si un tel accès n'est pas activement promu, les citoyens moins aisés se trouvent, face à l'influence des annonceurs par le biais de la publicité, plus ou moins dans le même condition de faiblesse qu'un ou-

---

change brusquement: jusqu'en 2011 on trouve enfin 54 œuvres en italien (dont en revanche certaines visiblement ne concernent pas vraiment la *media education*, mais ont été publiées dans des séries éditoriales sous ce titre). La revue autorisée « Problemi dell'informazione » (qui est dirigée par l'historien du journalisme Paolo Murialdi et qui a dans son « *comitato di consulenza* » entre autres Umberto Eco) publie dans son n° 1 de mars 1995 un premier article sur la *media education* (par Chiara Salvadori). Ce qui est vraiment étonnant, c'est que les intellectuels italiens ont eu besoin du vote de 1994 pour la découvrir, tandis qu'ils auraient dû le faire bien avant les autres, étant donné que le régime médiatique de leurs enfants était bien plus important qu'ailleurs.

121. Le sociologues Barbagli et Saraceno, dans leur introduction à un gros travail collectif sur la condition de la famille italienne, montrent le retard des politiques familiales italiennes dans le contexte européen (cf. Barbagli et Saraceno 1997, p. 22 suiv.)

122. En particulier dans la Troisième Partie de De Certeau 1994 (un petit manuel de la communication de base écrit avec Luce Giard).

123 Sur ce thème, cf. Ardigò, dir., 1987 et mes remarques dans le ch. 4, §.2.1. Le sociologue Ardigò, dans sa relation au début de l'œuvre citée (qui dérive d'une enquête officielle de la Rai sur les « programmes de l'accès »), déplore entre autres, le fait que l'on ait refusé de considérer la possibilité d'étendre même aux télé privées, l'obligation à l'accès, ainsi qu'il l'avait précédemment demandé (cf. op.cit.p.8).



vrier qui travaille dans un pays où les contrats nationaux n'existent pas<sup>124</sup> ;

- une *imposition sur la dépense publicitaire des entreprises qui croît progressivement avec leur chiffre d'affaires*, pour financer toutes les politiques à peine citées en défense du droit d'expression des citoyens communs et pour limiter en faveur des PME le pouvoir économique des grandes marques.

La réaction de la politique officielle sur tous ces thèmes a été faible et asystématique, ou encore a travaillé dans le sens contraire. Nous verrons dans la partie finale de cette recherche que les réponses les plus déterminées, quoique partielles et finalement impuissantes, sont parvenues du monde des associations d'engagement civique.

---

124. Peut-être que ces deux conditions sont liées, car récemment Confindustria (le MEDEF italien), a signé avec les syndicats un accord, qui pour la première fois, permet des dérogations d'entreprise aux contrats nationaux et limite le recours à la grève.

## CHAPITRE 3. FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DEMOCRATIQUE EN ITALIE DE L'UNIFICATION À 68

### §.1. « Une anomalie italienne? »<sup>125</sup>

On pourrait dire que, s'il y a une « anomalie italienne », il s'agit peut-être de l'insistance narcissique des italiens sur l'anomalie elle-même. « Porter l'état italien au niveau des états véritablement modernes », mais surtout « faire devenir l'Italie un pays *normal* », ce sont des refrains qui résonnent depuis longtemps dans l'opinion publique italienne et surtout chez les politiciens du centre-gauche (*Un paese normale : La sinistra e il futuro dell'Italia* est le titre d'un livre de Massimo D'Alema, paru en 1995 chez Mondadori, la maison d'édition qui appartient à l'anomalie par excellence, Silvio Berlusconi). « Normal » naturellement par rapport aux « pays occidentaux avancés ». De ma part, comme l'on a vu dans le ch.1, la *norme* à laquelle je vais faire appel dans l'interprétation de l'histoire italienne est la Constitution de 1948, et non pas le modèle de la société occidentale démocratique telle qu'elle est *en fait*, ni même celui des USA, indiqués comme son état-guide.

Marc Lazar affirmait en 1997 dans la monographie qu'il dirigea alors sur la *Politique à l'italienne* : « Si la péninsule est un laboratoire, ce n'est pas parce qu'elle serait le lieu d'expériences reproductibles ailleurs ». Dans ce chapitre et dans une partie du suivant, j'essayerai donc d'indiquer les constantes spécifiques qui font de l'« anomalie » italienne non pas un fait de folklore, de mentalité ou de tradition idéologique, mais une donnée structurelle, ou de longue durée : si une telle donnée n'exclut pas en absolu le développement d'une démocratie basée sur une opinion publique pluraliste et sur une conversation démocratique, elle peut néanmoins le rendre problématique. Naturellement cela n'empêche qu'on puisse partager encore la conclusion de Lazar, selon laquelle l'Italie serait un laboratoire ou l'on affronte une « série de défis concernant l'avenir de la démocratie », qui « s'y posent certes de manière spécifique, mais qui intéressent aussi la France et l'Europe »<sup>126</sup>. En particulier, je suggère que, s'il est vrai que la mondialisa-

---

125 . C'est le titre de la Première Partie de *Politique à l'italienne*, publié chez PUF en 1997, sous la direction de Ilvo Diamanti et Marc Lazar.

126. Lazar, Introduction, p.4, en Lazar et Diamanti, dir., 1997. La véritable anomalie dans l'histoire politique italienne est incontestablement le fascisme, qui a comporté un passage progressif et sans véritable coup d'état d'un régime substantiellement libéral démocrate à un régime autoritaire. Donc les alertes contre la « déconstitutionnalisation » et la dégradation de la démocratie, jetés aujourd'hui par des observateurs autorisés sont suf-

tion néo-libérale comporte une certaine réaction de type populiste ou antipolitique, celle-ci s'est manifestée en Italie plus vite qu'ailleurs à cause de sa tradition historique d'antipolitique (cf.infra, ch.6.1), et de sa très rapide transition à la culture néo-télévisuelle et publicitaire.

Il s'agira ainsi de montrer dans ce chapitre, les phénomènes les plus importants de l'anomalie italienne, en ce qui concerne les difficultés, que sa société civile dans son histoire récente a eu dans la formation de citoyens capables d'agir comme de véritables sujets rationnels dans la conversation démocratique. Le manque d'attention, l'indifférence, ou peut-être même la méfiance et le refus de la culture constitutionnelle démocratique, dont j'ai parlé dans le ch.1, en me référant à une partie de l'électorat, ne peuvent pas être imputés simplement à la formation télévisuelle ou publicitaire. Bien avant, si l'on en croit les historiens, il y avait en Italie d'importants obstacles matériels, ainsi que des attitudes et des valeurs, qui auraient entravé la formation de la citoyenneté.

Pour brosser une esquisse historique de la formation des citoyens de l'Italie unifiée, je considérerai surtout l'histoire de son école et celle de son industrie culturelle, c'est-à-dire le côté public et le côté privé de l'éducation organisée visant à la formation. En étant oraux, les autres côtés décisifs, c'est-à-dire l'éducation familiale, la coéducation des adolescents, l'éducation de la part des adultes dans les milieux de travail et dans la rue et, enfin, la vie sociale et associative n'ont évidemment pas une histoire également facile à raconter. *Cela vaut même pour le phénomène de la « conversation démocratique », dont on ne peut certes pas faire l'histoire.* En tout cas de tous ces phénomènes oraux restent des indices de tous gen-

---

fisantes pour employer encore ce terme emphatique. Par exemple, un juriste démocratique sérieux et modéré tel que Stefano Rodotà, expert en télécommunications et média, qui a longtemps occupé l'haute place institutionnelle de « Garant pour la privacy » de l'État italien, a employé récemment le terme « deconstituzionalizzazione » (articles dans « La Repubblica » du 18 et du 22 avril 2011) pour parler des effets des lois ad personam, que Ginsborg décrit comme une sorte de retour à l'état patrimonial (Ginsborg 2003). D'autre part Berlusconi lui-même n'a pas manqué de faire des apologies équivoques du fascisme et surtout de considérer son exécutif, en tant qu'à son dire, légitimé directement par le vote populaire, au dessus du jugement des juges républicains. Les deux derniers numéros de la revue « Micromega » (n°1 et 2 de 2011) sont consacrés au thème *Berlusconismo e fascismo*, où l'affinité entre les deux (malgré les évidentes différences historiques) est prise au sérieux. Si l'on trouve dans ces numéros bien des contributions de politiciens, syndicalistes, journalistes et écrivains, on trouve aussi celles de personnages tels que Bauman, Touraine, Gallino et Savater. Je fais mention encore de *Gli italiani spiegati da Berlusconi*, du sociologue Paolo Ceri (Laterza, Bari 2011), où une entière section est consacrée à la « corrosione dello Stato » et en particulier à la « deistituzionalizzazione ». Mais la bibliographie est en croissance continue. Enfin, les appels de la part de juristes autorisés (y compris des anciens présidents de la Court Constitutionnelle et la représentation nationale de l'association officielle des juges, l'Associazione Nazionale Magistrati) pour rétablir la légalité et la conformité à la Constitution dans l'action gouvernementale sont à l'ordre du jour dans les journaux italiens depuis quelques années.

res dans la correspondance privée, dans la micro-histoire des communautés, dans la presse, etc. Cette recherche n'est rien d'autre qu'une invitation à les étudier, pour mieux comprendre l'héritage civique italien.

Il y a une exception à cette quasi-invisibilité de la socialité orale: les grands mouvements politiques et sociaux. En particulier, les mouvements italiens de la période 68-77, à la veille de la période qui nous intéresse davantage, nous ont laissé une abondante documentation écrite (et même quelques documents audio-visuels) de leur performances orales<sup>127</sup>.

Avant de parler plus en détail de l'histoire de l'Italie unifiée, je dois rappeler quelques données de départ déjà connues pour les présenter dans la perspective de cette recherche.

La phrase célèbre, que l'homme d'état piémontais Massimo D'Azeglio aurait prononcé après l'unification, « L'Italia è fatta, adesso dobbiamo fare gli italiani » (« Faite L'Italie, maintenant il nous faut faire les italiens ») indique une série de problèmes, dont le premier était probablement que, dans la péninsule, même les citoyens qui avaient les compétences nécessaires pour voter et pour exercer tous les autres droits et devoirs de la citoyenneté (pour D'Azeglio les personnes aisées cultivées) n'avaient pas l'habitude de se considérer comme *conciotoyens*, c'est-à-dire membres d'une seule communauté politique. Ils pouvaient plus aisément se sentir comme personnes *partageant une culture littéraire commune*, qui était relative, plutôt qu'à la sphère de la politique, à celle de la distinction sociale (les moins aisés ne connaissant que le dialecte) et des loisirs, et, pour certains, à celle du commerce. D'autant plus que la population (aisée ou pas) d'une grande partie du pays, et notamment du Sud, avait *subi* l'unification au lieu de l'avoir voulue.

Si on parle de la formation à la citoyenneté des gens communs, on doit considérer que cette citoyenneté aurait acquis un sens fort, lorsque la population masculine obtint un droit de vote presque universel, c'est-à-dire en 1912. Cela dit, j'anticipe une synthèse des anomalies (éclairées dans les §. suiv.) qui en général ont rendu la conversation démocratique difficile ou peu productive.

La première à retenir est *un taux d'analphabétisme bien supérieur à ceux de toutes les autres nations développées*, tant en ce qui concerne les Etats-Unis, qu'en ce qui concerne l'Europe de l'Ouest (à l'exception de la péninsule ibérique), du centre et du nord.

De plus, puisque *l'identité d'italien* toute seule, liée à une culture traditionnelle humaniste et littéraire, était en soi une raison de distinction, les intellectuels de base se différenciaient déjà des gens communs, dès le départ, à cause de leur capital intellectuel, linguistique et littéraire, même s'ils étaient relativement pauvres. Entre la petite bourgeoisie cultivée ou du moins complètement alphabète, et les gens communs, la conversation dé-

---

127 . Cf. infra §.4.3, note 224.

mocratique a été longtemps difficile. Certes, ils parlaient le même dialecte, mais l'écriture ouvrait aux intellectuels de base une culture fondamentalement alloglotte (l'italien) et socialement distinguée.

Quant à la culture des classes supérieures, elle était foncièrement élitiste, en s'inspirant de l'humanisme italien du quatorzième, quinzième et seizième siècles, qui était à son tour élitiste tant d'un point de vue économique-social que culturel - et demandait une minutieuse préparation littéraire italienne, latine et, pour les plus exigeants, même grecque.

Un autre aspect bien connu est que *l'Italie « unifiée » était coupée en deux (sinon davantage) pièces opposées*. Dans le Nord et le Centre la distance entre les élites et les gens communs était moins grande : ici les progrès plus répandus du système scolaire public et en général de la culture, au moins dans les milieux qui étaient en croissance économique, plus tard auraient écourté encore les distances et auraient créé au fil du temps une certaine possibilité de développement de la conversation démocratique. *Au Sud, au contraire, le pourcentage des analphabètes était décidément plus élevé*, la distance entre les classes était plus accentuée et le système scolaire primaire était négligé, voire saboté, par la classe dirigeante locale.

Un point ultérieur est *la différence dans le sens civique et les formes de sociabilité des différentes régions*. Enfin, toutes ces différences dans la péninsule continueront à se reproduire, malgré les tentatives de les éliminer à travers des politiques d'intervention, et seront visibles même dans les différences géographiques des *audiences* télévisées, le Sud étant aujourd'hui plus lié à l'écoute télévisuelle que le Nord.

Passons maintenant de la question de la conversation démocratique à celle de l'opinion publique bourgeoise et petite-bourgeoise, c'est-à-dire au niveau qui, dans le modèle du ch.2, fournissait les informations aux intellectuels de base. Dans la période de la monarchie libérale, il s'agissait essentiellement de la presse périodique et des livres. Mais, comme nous le verrons bientôt, *l'industrie culturelle italienne est née oligopolistique ou presque*, comme au demeurant tout l'ensemble de l'industrie italienne. Donc, si la conversation démocratique était très réduite et difficile, même les niveaux hauts de la communication et de l'information politique ne correspondaient pas suffisamment aux normes libérales.

Sur la base de ces données sommaires, on peut comprendre l'affirmation bien connue de Gramsci, selon laquelle *la bourgeoisie italienne a eu une hégémonie inefficace par rapport aux bourgeoisies des premiers pays qui se sont développés en sens capitaliste*. Pour le penseur marxiste, c'est bien l'inefficacité de son hégémonie qui a conduit la bourgeoisie italienne à accepter Mussolini et le parti fasciste, qui proposaient la voie de la répression ouverte au lieu de celle de la conviction selon les règles libérales démocratiques.

## §.2. École et industrie culturelle dans la formation du citoyen avant la Constitution Républicaine

### §.2.1. Analphabétisme

L'ampleur de l'analphabétisme est la première caractéristique spécifique italienne que nous allons analyser. Certes, à son origine il n'y eut pas seulement la misère des gens, mais le manque d'intérêt pour la culture populaire qui caractérisa en général les monarchies catholiques (et naturellement la papauté, qui est évidemment la plus catholique de toutes), ainsi que l'élitisme des classes dirigeantes, qui au moins en partie, dérive de l'élitisme typique de la Renaissance.

*L'emploi généralisé des dialectes et l'incapacité de parler italien* est un autre aspect lié au précédant (au sens qu'ailleurs en Europe c'était l'alphabétisation qui avait diffusé l'emploi de la langue nationale). « Selon des évaluations, en 1861 le nombre des personnes qui savaient se servir de l'italien s'élevait entre 2,5% et 10% ... Il s'agissait essentiellement d'une langue écrite, qui devait encore entrer dans l'usage commun », affirme l'historien de l'industrie culturelle David Forgacs<sup>128</sup>.

Les évaluations des linguistes historiens de la langue (De Mauro et Castellani), cités par Forgacs, ne correspondent pas parfaitement aux données officielles de l'époque, plus optimistes. La première enquête spécifique sur l'instruction dans l'Italie unifiée (faite en 1863, ne comprenant donc ni Rome et Venise, ni naturellement, Trente et Trieste), nous informe que *17 millions d'italiens sur 22, soit 78%, étaient analphabètes*. A ceux-ci, il faut rajouter presque un million de semi-analphabètes<sup>129</sup>. Cela veut dire que tout le reste de la population était alphabétisée de manière complètement satisfaisante?

Ces données en tout cas paraissent plus crédibles que celles du premier recensement national de 1861, qui parle seulement de 74% d'analphabètes (la donnée a été contestée par le linguiste Tullio De Mauro<sup>130</sup>). Mais ce même recensement nous informe aussi que *Piémont, Lombardie et Ligurie atteignaient 54%, tandis que la Sicile 89% et le Sud continental 87%*. Et nous apprenons d'après l'enquête de 1863 que, par exem-

---

128. Cf. Forgacs 2000, p.23 (c'est moi qui souligne).

129. L'enquête de 1863 est citée par D'Amico 2010, p. 88 (mais la donnée sur la population, 28 millions, est erronée) et par Scotto Di Luzio 2007, à p. 95. Une deuxième enquête fut entamée déjà en 1864 (D'Amico 2010, p.89).

130. De Mauro affirme carrément: « coloro cui toccava nel 1864 la qualifica di non-analfabeti erano lontani in genere da un possesso reale della capacità di leggere e scrivere » [« ceux auxquels on attribuait en 1861 la qualité de non-analphabètes étaient loin en général de la capacité de lire et écrire »] ; cité par Semeraro 1998, p.27.

ple, la majorité des communes de la province de Naples n'avaient pas de classes élémentaires après les deux premières<sup>131</sup>.

La différence entre le Nord et le Sud, entre les différentes régions, entre la ville et la campagne était énorme. Mais l'extension à tout le royaume de la loi Casati, depuis peu de temps en vigueur dans le Piémont libéral, aurait dû, selon les intentions du gouvernement, entraîner un progrès général et une certaine uniformité. Cette loi imposait aux municipalités la tâche d'ouvrir (et éventuellement de bâtir) des écoles à leurs propres frais et dispensait de l'obligation scolaire tous ceux qui habitaient à plus de deux kilomètres de l'école.

Mais la loi ne pouvait certes poser fin à la guérilla (appelé hypocritement « brigantaggio » par la presse de l'époque) qui bouleversait les campagnes du sud<sup>132</sup>. Cette guérilla, idéologiquement sanfediste (légitimiste ultramontaine), est en fait l'expression d'un profond malaise social face au nouveau pouvoir centralisé. Elle fut appuyée pendant un certain temps par le pape et par les souverains les plus réactionnaires d'Europe. A un certain point, le règne d'Italie arriva à mettre en camp plus de cent-mille soldats et à promulguer des lois spéciales pour sa répression. En outre, les municipalités méridionales étaient beaucoup plus pauvres que celles du Nord<sup>133</sup>, les classes aisées cultivées étaient souvent hostiles à la scolarisation du peuple<sup>134</sup>, les enseignants difficiles à trouver ou ignorants (ou clergés<sup>135</sup>). Souvent même la petite contribution de l'État était dépensée autrement par les maires.

D'autre part, on peut imaginer qu'on aurait pu prétendre assez peu, pendant les deux seules années d'école élémentaire prévues par la loi, de la part des écoliers qui se trouvaient dans des classes de 50-60 élèves (et cela conformément aux règlements<sup>136</sup>), qui avaient souvent d'âges différents, et parlaient leur dialecte avec des instituteurs qui leur répondaient

---

131. Cf. Scotto di Luzio 2007, p. 109 et Forgacs 2000, p. 24.

132 . Sur école et « brigantaggio », cf. D'Amico 2010, p. 105.

133. Cf. infra, note 20 et passim.

134 . Très clair sur ce point D'Amico: "Difficile reclutare i bambini per la scuola dove imperava la mafia dei feudatari, che in appelli ufficiali ai governi del regno deprecavano, senza pudore, la diffusione dell'istruzione, additandola come fonte di pericolo per l'ordine pubblico e per l'economia" (D'Amico 2010, p. 105. «C'était difficile de recruter les enfants pour l'école où la mafia des feudataires régnait, qui, dans des appels officiels au gouvernement, blâmaient, sans pudeur, la diffusion de l'instruction, en l'indiquant comme source de danger pour l'ordre social et pour l'économie »). Sur la raffinée culture européenne plutôt que nationale de l'aristocratie de Palerme, par exemple, qui, pour ses grandes bibliothèques, était en relation avec les librairies européennes plutôt que péninsulaires, cf. D'Amico 2010, p. 89.

135. Sur la condition des instituteurs cf. Scotto di Luzio 2007, pp. 91-95. Quant au clergé, en 1862-1863, il en représentait un peu moins de 30% (p.94). Mais selon Semeraro, qui fait référence à une enquête de 1864, les enseignants clercs auraient été les deux tiers, en se réduisant à un tiers dans les écoles secondaires (Semeraro 1998, p.28).

136. Scotto di Luzio 2007, p.83.

souvent avec le même idiome<sup>137</sup> et qui parfois étaient payé en nature par les communes<sup>138</sup>.

Tant bien que mal, l'initiative de l'état fit changer les statistiques. En 1874 les données officielles affichaient seulement un taux d'analphabétisme de 48%, qui était un progrès remarquable, même si le taux de l'Italie restait fort haut, comparé au 1% de la Suède, de la Norvège et du Danemark, au 2% de l'Allemagne, au 8,7 des États-Unis et au 15% de l'Angleterre. Seulement l'Espagne, dans les pays comparables, battait l'Italie avec ses 60%<sup>139</sup>.

Mais peut-être que la réalité était bien pire que les données officielles. En 1880 le pourcentage d'analphabétisme parmi les jeunes soldats du service militaire obligatoire, nés à temps pour pouvoir jouir de la loi Casati, était seulement de 48,88%, tandis qu'on s'attendrait à un chiffre bien supérieur, vu que la donnée de 1874 se rapportait à la population toute entière. En tout cas la situation comparative reste désespérante : le taux d'analphabétisme chez les jeunes appelés sous les drapeaux était de 1,5 en Allemagne, de 11,5 en Hollande, de 13,84 en France, de 21,66 en Belgique et de 39 en Autriche<sup>140</sup>.

En outre, en 1882 la nouvelle loi électorale (très intéressante pour étudier aussi l'évolution de la citoyenneté) concédait le droit de vote à tous les alphabètes qui possédaient davantage une de ces caractéristiques : avoir obtenu la licence de la deuxième classe élémentaire ou bien avoir payé 19,80 liras d'impôts directs (ou de payer un loyer d'une certaine entité : cette loi en effet a fait voter la plupart des ouvriers urbains !)<sup>141</sup>. Ainsi l'électorat de droit (masculin) passa du pourcentage de 2,2% de la population du règne (en 1880) à celui de 6,9% des élections de 1882<sup>142</sup>. En considérant que les hommes étaient plus scolarisés que les femmes à tous les niveaux scolaires, cette donnée ne semble pas pouvoir coïncider avec celle de la statistique de 1874 (48%), même en rappelant que le taux d'alphabétisation est calculé sur la somme de population adulte et de celle

---

137. D'Amico 2010, p. 89.

138 . Scotto di Luzio 2007, p. 93.

139 Les données sont toutes tirées de D'Amico 2010, p.105, sauf celles des États-Unis, qui viennent de Graff 1989, pp. 185, Tableau 7.18 (ch.2, §.2.6 ; l'édition originale anglaise est en bibliographie comme Graff 1987). La donnée référée par Harvey Graff d'un côté se rapporte seulement aux adultes (et donc ne pose pas l'accent sur les effets de l'alphabétisation en cours en ce moment) mais de l'autre côté considère seulement les blancs. Même aux États-Unis la différence Nord-Sud est significative : 6,4% contre 15,1% (sans compter les anciens esclaves).

140. Barbagli 1974, p.31.

141. Cf. Candeloro 1977, pp.155 et 165.

142. La population au recensement de 1871 (y comprise donc l'annexion de Rome et de la Vénétie) était de 27 millions et 300.000, tandis qu'à celui de 1881 elle arrivait à 28 millions et 900.000 (*Calendario Atlante De Agostini 1984*, De Agostini, Novara, 1983, p.69)



en âge scolaire, tandis que le droit de vote concernait seulement les âgés de plus de 21 ans.

Naturellement on doit considérer la possibilité que bien des personnes alphabètes ne se sont pas inquiétés de certifier leur licence élémentaire, ou leur revenu. Cela ne serait pas invraisemblable dans un électorat de droit où n'allaient voter que 59% (1880) ou 60% (1882)<sup>143</sup>. Certes cela nous apprend aussi quelque chose sur la distance entre les citoyens et l'État.

En effet, pour améliorer ces conditions, les gouvernements de la Gauche (libérale) après 1880 essayèrent d'aider les communes *les plus pauvres* en décidant d'apporter une aide aux communes *les plus petites*. Malheureusement cela n'aida pas le Sud, où la plupart de la population agricole habitait historiquement dans des centres relativement grands<sup>144</sup>. *La Gauche s'efforça d'élargir la citoyenneté électorale en même temps que la citoyenneté de la compétence*<sup>145</sup>, mais cela, à cette époque historique, ne pu ni diminuer à un niveau acceptable l'analphabétisme national, ni combler le fossé entre le Nord et le Sud. Dans le dernier quart du siècle, la contribution de l'état dans les traitements des instituteurs fut encore augmentée<sup>146</sup>, mais sans trop de résultats. *En 1901 les analphabètes dans le Nord étaient 32%, au Centre 52%, et au Sud 70%*<sup>147</sup> : *la distance entre ces groupes de régions tend à augmenter.*

Il serait trop long de continuer la comparaison entre le Nord et le Sud à ce sujet<sup>148</sup>. Nous dirons seulement qu'entre cette époque et la fondation de la République la distance ne s'est pas vraiment raccourcie. Mais du point de vue national, la politique libérale qui consistait à augmenter les années d'instruction obligatoire pour étendre le droit de vote, a continué : la loi Orlando de 1904, où l'âge de la fin de l'instruction obligatoire passait de neuf à douze ans, a étendu l'inscription aux listes électorales à tous ceux qui avaient été reçu à l'examen terminal de la troisième classe primaire, indépendamment du revenu<sup>149</sup>.

---

143. Cf. Candeloro 1977, pp. 148 et 165.

144. Sur la quasi-impossibilité d'appliquer cette loi au Sud et en général dans les villages pauvres de campagne, cf. Scotto di Luzio 2007, p.90 et Semeraro 1998, p.24-25 et p.32.

145. Sur le rapport significatif, du point de vue libéral, entre les lois sur l'école primaire et la réforme électorale de 1882, cf. Scotto di Luzio 2007, pp. 101-107. Malgré l'aide modeste de l'état à la scolarisation primaire, le libéralisme italien considérait la limitation du suffrage comme posée plutôt sur base culturelle que sur base censitaire.

146. Le libéral conservateur Adolfo Scotto di Luzio en parle avec emphase: cf Scotto di Luzio 2007, p.103.

147. Barbagli 1974, p.29.

148. Pour quelques données sur les résultats de la politique de Giolitti en faveur du sud cf. Semeraro, 1998, p.44.

149 . Cf. Semeraro 1998, p. 43.

Encore une remarque sur une autre caractéristique spécifique italienne : la condition de la femme. On ne doit pas s'étonner si les universités restèrent fermées aux femmes jusqu'en 1877, dans un pays où la loi, ironiquement jusqu'à l'année 1968, atténuait sensiblement la peine du « delitto d'onore » (délit d'honneur), apanage masculin dans le Sud (mais pas exclusivement). En tout cas, après l'ouverture, il a été encore longtemps impossible pour elles d'exercer n'importe quelle profession libérale<sup>150</sup>. La seule profession intellectuelle leur étant possible à cette époque-là, était celle d'institutrice. Tandis qu'en France l'enseignant primaire a été normalement identifié comme homme, en Italie on pense automatiquement à une « maestra » (ou mieux encore à une « maestrina » : les romans de la fin du dix-neuvième siècle en sont fourrés). « Avec des traitements tellement bas versés aux enseignants, il est plus facile de trouver une institutrice », remarque l'Annuaire du ministère de l'Instruction Publique, cité par Adolfo Scotto di Luzio. Mais de l'autre côté de la chaire, la situation est différente : en 1862-1863, parmi les inscrits aux écoles du Royaume, la proportion était de 100 garçons face à 77 filles<sup>151</sup>.

Sous la République est-ce que les choses sont vraiment changées ? Les femmes au début des années quatre-vingt-dix étaient scolarisées plus ou moins comme les hommes, et tendanciellement davantage (elles abandonnent plus difficilement les écoles supérieures), mais elles sont, en tant qu'enseignantes, non seulement super-majoritaires dans les écoles primaires (neuf dixièmes), mais aussi majoritaires dans la « scuola media » (qui correspond au collège), environ en nombre pair dans les écoles secondaires supérieures, et décidément minoritaires à l'université<sup>152</sup>. Cela confirme une constante historique : le travail d'enseignant en Italie est peu payé et relativement peu prestigieux (on y reviendra).

Retenons donc trois points sur les caractéristiques spécifiques italiennes à l'égard de l'initiation des masses à l'écriture : 1) *la distance importante entre l'Italie et les autres pays avancés de l'Occident*, 2) *celle entre le Nord et le Sud*, 3) *la primauté de l'écriture dans la citoyenneté aux yeux de la Gauche libérale (la « Sinistra storica »)*, 4) *la féminisation progressive de l'enseignement*.

## §.2.2. Élitisme (et latin)

La conception de la Gauche de la primauté de l'écriture dans la citoyenneté, aux yeux des démocrates radicaux peut bien apparaître comme une forme d'élitisme, mais, dans un contexte économique et social arriéré, elle n'est peut-être pas trop loin de l'esprit du modèle du ch.2. Quant à la

---

150 Cf. D'Amico 2010, p.107 et pp.113-114.

151. Scotto di Luzio 2007, p.92.

152 Cf. Cavalli, dir., 1992, p.34.

pratique politique de ce courant - le bien connu « *trasformismo* » - il faut dire que ses leaders acceptaient en continuation, pour rester au gouvernement, des compromis qui vidaient en fait leur programme. À la base de ces compromis il y avait l'alliance bien connue entre la classe dirigeante du Nord, caractérisée par une mentalité d'entrepreneur, industrielle et moderne, et les élites méridionales, enclines à la spéculation, à la conservation sociale et à la pratique du clientélisme (souvent avec la collaboration des mafias).

Les sommets les plus anciens, proprement aristocrates, de ces élites, étaient certes en déchéance. Il s'agissait de « la mafia des feudataires, qui, dans des appels officiels au gouvernement, blâmaient, sans pudeur, la diffusion de l'instruction, en la montrant du doigt comme source de danger pour l'ordre public et pour l'économie », selon les mots de la dernière histoire de l'école italienne<sup>153</sup>. Notamment à Palerme, au relatif activisme pédagogique de l'état italien s'opposait « l'indifférence, sinon l'hostilité manifeste, d'une aristocratie sophistiquée, dotée de sa part d'importantes bibliothèques de palais et en contact direct avec des lettrés, des philosophes et des libraires européens (en sautant, presque toujours, la production péninsulaire) »<sup>154</sup>.

Ce type d'élitisme, ouvertement aristocratique, conservateur et antidémocratique - une caractéristique surtout de la haute noblesse méridionale destinée à la décadence, ou au mélange à d'autres classes - était beaucoup moins viable que l'élitisme de la grande tradition libérale, qui était capable de s'adresser à plusieurs couches de la bourgeoisie et à plusieurs milieux régionaux de la péninsule. Ce deuxième type est fort bien décrit par Adolfo Scotto di Luzio, un historien contemporain de l'école qui sympathise avec le libéralisme conservateur. Scotto di Luzio dresse l'apologie du lycée classique avec le latin, le grec et la philosophie, qui était la fierté du système scolaire de l'Italie post-unitaire libérale (mais qui ne manquait certes pas de précédents). Ce lycée sera plus tard renforcé et perfectionné par la grande réforme scolaire (1922-1923) du célèbre philosophe idéaliste Giovanni Gentile, le ministre de l'Instruction Publique du premier gouvernement de Mussolini. Pour l'historien, la réforme de Gentile représente le couronnement et la conclusion du programme scolaire libéral classique : elle privilégie tout particulièrement et encore plus qu'avant le lycée classique, foncièrement humaniste, littéraire et philosophique. Il est totalement étranger à la formation professionnelle et pratique et représente la voie préférentielle pour l'université, se plaçant au dessus du lycée scientifique, tandis que toutes les autres écoles secondaires n'y permettaient plus dès lors l'accès. Scotto Di Luzio souligne aussi le fait que le régime fasciste aurait bientôt modifié et allégé des parties de cette sévère réforme.

---

153 D'Amico 2010, p. 105.

154 D'Amico 2010, p.89.

L'approche de Scotto, quoique élitiste et conservateur, n'est pas pro-fasciste, ni en quelque sorte révisionniste. Selon lui la classe dirigeante doit être sévèrement sélectionnée sur la base du mérite et la formation abstraite et étrangère à la pratique est indispensable pour la formation d'un soi réflexif, capable d'aller au-delà du quotidien.

Dans la tradition culturelle italienne il semble que pour arriver à ce résultat, les études classiques sont nécessaires. En effet, l'inspecteur ministériel Giovanni Maria Bertini (professeur de philosophie à l'université de Turin) en 1864 proposa d'instituer, après les cours élémentaires, un collège unique (« *ginnasio inferiore* » dans la terminologie de l'époque, « *scuola media* » dans la terminologie contemporaine), *sans latin*, en fusionnant les trois premières années du « *ginnasio* » (où l'on apprenait le latin) avec les trois premières années de la « *scuola tecnica* » (où on ne l'apprenait pas). Cette proposition fut approuvée par le Consiglio Superiore della Pubblica Istruzione. Mais ce Conseil n'avait qu'un pouvoir consultatif, et le ministre ne transforma pas en loi ce projet<sup>155</sup>. Pour avoir une « *scuola media* » unique et sans latin, l'Italie devra attendre plus ou moins *cent ans* (et le premier gouvernement républicain de centre gauche), malgré les plaintes fréquentes – déjà dans le dix-neuvième siècle - des milieux industriels, relatives au caractère trop abstrait des écoles secondaires<sup>156</sup>.

Selon Scotto, conservateur mais pas passéiste fanatique, le latin n'est pas à considérer surtout comme un héritage des ancêtres, ni la culture gréco-latine simplement comme une continuation de la culture de la renaissance italienne, mais il s'agit plutôt de moyens pour sélectionner les « méritants » et pour l'apprentissage de l'esprit réflexif. D'autre part la philosophie et les éléments de géométrie et de mathématiques, étudiés au lycée classique d'une façon spéculative et rationnelle plutôt qu'utilitaire, n'ont rien à voir avec la tradition ou l'idéologie patriotique. On pourrait donc considérer la formation intellectuelle du lycée italien comme une formation qui vise tendanciellement à donner à ces étudiants des qualités élevées telle que l'autonomie, la rationalité et la réflexivité, liées à un rapport privilégié avec les livres. Scotto lui-même souligne la fonction de la réflexion solitaire et de la relation solitaire avec les livres dans la réforme de Gentile à partir même d'une réduction des heures de cours<sup>157</sup>.

Il cite aussi en passant Lucio Russo, un physicien et un historien des sciences d'inspiration popperienne, qui défend, avec des argumentations qui n'ont rien de passéiste ou d'émotionnel, la rigueur des lycées italiens et leur capacité de formation -même dans les matières scientifiques-, liée selon lui à l'enseignement de la géométrie abstraite démonstrative, à l'exercice de traduction entre des langues à structures fort différentes, à la philoso-

---

155. D'Amico 2010, pp. 90-91.

156. Cf. Semeraro 1998, pp. 21-24.

157. Sur le sens éducatif global des lycées dans la Réforme Gentile cf. Scotto di Luzio 2007, pp. 157-160.

phie, etc.. Il l'oppose à la pédagogie centrée sur la spontanéité, l'image et l'audio-visuel, qui entraînerait, entre autres, la réduction de la capacité d'abstraction. Mais le cas de Russo nous permet de comprendre quelle est la force (et à mon avis la validité) de la tradition du lycée italien, enracinée dans des milieux culturels bien différents. Le but de Russo n'est évidemment pas celui d'empêcher l'accès des masses au lycée, mais de préserver la valeur de cette école pour ceux qui sont à même d'en faire vraiment usage<sup>158</sup>.

Toutes ces remarques nous aident à comprendre, j'espère, toutes les difficultés de communication qui ont séparé pendant plus d'un siècle les intellectuels de base (du moins ceux qui, s'étant formés au lycée, considéraient ce modèle valable) des gens communs. De plus, il faut considérer aussi les facteurs de séparation sociale et de différence économique qui pouvaient créer de la méfiance et rendre difficile ou inefficace la conversation démocratique.

### §.2.3. Chômage intellectuel et intellectuels de base

Une autre caractéristique spécifique de l'histoire de l'État italien, outre à celles déjà dites, est la tendance à un chômage intellectuel très fort, qui frappe notamment ceux que j'ai appelé « intellectuels de base ». Marzio Barbagli en 1974 a publié sur ce sujet une œuvre qui est restée un point de référence : *Disoccupazione intellettuale e sistema scolastico in Italia* (Barbagli, 1974), où il souligne qu'on ne peut pas considérer tout court l'Italie arriérée à cause de son analphabétisme : en effet *le pourcentage d'étudiants universitaires et de licenciés dans la péninsule déjà à la fin du dix-neuvième siècle était remarquable, quoique anormale par rapport au développement économique et industriel du pays*. Par exemple, dans la période 1886-1891, l'Italie comptait 51,3% de jeunes inscrits à l'université sur 100.000 habitants, face à 48 de l'Allemagne, à 42,6 de la France et à 45,4 de l'Hollande (mais par contre à 82,3 de la Belgique). Dans la même période, l'Italie avait un taux de travailleurs dans l'agriculture s'élevant à 58,9%, contre 35,7% de l'Allemagne, 48,8% de la France, 23,3% de la Belgique (et naturellement il y avait des proportions inverses pour l'industrie, etc.)<sup>159</sup>.

On comprend que dans une telle situation, l'offre et la demande du travail intellectuel ne peuvent qu'être fort déséquilibrées, avec des consé-

---

158 . Il faut dire que Russo est cité plutôt hâtivement par Scotto di Luzio à p. 412. À mon avis son essai polémique (Russo 1998) contient des suggestions de grand intérêt sur la formation de la rationalité « gutenberguienne », dans un sens semblable à celles de Postman et de Sartori, mais plus proche à la sensibilité de l'épistémologie et des sciences exactes.

159. Barbagli, op.cit., p.32-33.

quences négatives sur la paix et la légitimation sociales, étant donné le genre particulier de chômeurs dont nous sommes en train de parler. La persistance d'une telle situation (malgré certaines modifications) pendant une période très longue peut s'expliquer, selon Barbagli, par le fait qu'*en Italie, et surtout dans le Sud, l'école est la voie principale pour la mobilité verticale*. Ainsi elle est sujette à une grande pression sociale.

Néanmoins, les classes dirigeantes italiennes avaient conçu le système scolaire comme facteur d'équilibre du système : elles concevaient les classes moyennes scolarisées comme un moyen de transmission de la culture et de l'idéologie dominante. Barbagli cite entre autres, à ce propos, les mots du sénateur Pasquale Villari, historien et grand intellectuel, ministre de la Pubblica Istruzione en 1891-1892, tirées d'une relation officielle au Parlement en 1909 : « Par le biais de celles-là [les classes moyennes], les idées filtrent, en quelque sorte, en continuation des ordres supérieurs jusqu'aux infimes : par leurs biais ceux qui guident l'opinion publique ont une emprise sur le peuple, le comprennent et en sont compris. »<sup>160</sup>

Cela correspond au modèle classique d'hégémonie verticale, dont nous avons parlé dans le chapitre précédent. La conception ici est tout à fait paternaliste : les idées viennent d'en haut, du sommet qui dirige, et la base n'a qu'à comprendre - et consentir. Mais on peut rajouter que la diffusion de l'instruction moyenne-supérieure, à travers la diffusion de l'information grâce à une presse libre et pluraliste aurait pu comporter le développement de la conversation démocratique, surtout si l'analphabétisme et la misère désespérée de la paysannerie avaient diminué sensiblement.

Gramsci en 1923-1926 était fort pessimiste sur la possibilité de dialogue authentique entre les paysans et les intellectuels méridionaux (souvent petits propriétaires fonciers) : ces derniers pour lui balançaient entre un conformisme hypocrite envers le pouvoir économique et politique et une attitude démocratique face aux paysans, qu'ils méprisaient. Le clergé restait selon lui un médiateur ultra-puissant, qui dans le Sud (contrairement au Nord) était décidément conservateur et plutôt lié aux intérêts fonciers<sup>161</sup>. Cette constatation nous renvoie à son insistance (commune à toute la grande culture laïque italienne à partir de Benedetto Croce) sur l'absence de la réforme protestante en Italie, et naturellement (ce qui lui est spécifique) d'une véritable révolution bourgeoise<sup>162</sup>, vu que d'après lui, l'unification nationale a été une « révolution passive », par le haut.

---

160. Cité en Barbagli, op.cit., pp.92-93. À la page 93 voir aussi une Relation parlementaire du ministre Coppino de 1885 (n. 41).

161. Gramsci 1971-a, pp. 137 suiv.

162. Mais il faut rappeler que, comme l'on sait, l'absence d'une révolution libérale véritable est soulignée même par la gauche libérale antifasciste, et dans le même temps par Gramsci.

D'après lui, la lutte prolétaire en Italie aurait été une « guerre de position » et certes n'aurait pas été une « guerre de mouvement », et une « réforme morale et intellectuelle » aurait été nécessaire.

En effet, entre le début massif de l'industrialisation italienne (au début du siècle) et le fascisme, les intellectuels de base italiens oscillaient entre un extrémisme de droite et un extrémisme de gauche, et finirent par adhérer en grande partie, au moment décisif, au fascisme.

Mais le problème du chômage intellectuel demeurait important, même dans le cadre de l'industrialisation, vu que la production de licenciés était encore pléthorique et qu'une grande partie d'entre eux continuait à espérer dans les emplois publics, en hausse disproportionnée dans un pays où la grande industrie elle aussi avait joui de l'aide de l'état. Ainsi, la réforme de Gentile était non seulement proche des idées de son ami libéral conservateur Benedetto Croce, mais aussi de celles des grandes associations d'enseignants. Comme le souligne Barbagli, et comme le rappellent les historiens de l'école<sup>163</sup>, les licenciés, dont les rétributions et les traitements avaient bien souffert, surtout pendant la crise de l'après-guerre, voulaient que le gouvernement bloquât de quelque manière l'accès à l'enseignement supérieur de la part des couches émergentes (notamment des ouvriers qualifiés, qui avaient obtenu des améliorations du niveau de vie pendant le « biennio rosso » 1919-1920).

On voit donc quelles ont été *les difficultés pour le développement d'une conversation démocratique dans l'Italie pré-républicaine en comparaison avec les autres pays libéraux avancés*. Difficultés d'ordre technique : la distance culturelle entre les intellectuels de base et les gens communs, qui dans une partie disproportionnée, par rapport à d'autres pays, étaient dans une situation d'analphabétisme et d'ignorance telle que leur rapport avec les médiateurs pouvait être, sur les informations principales d'intérêt national, seulement d'absorption acritique. Difficultés d'ordre socio-politique : les intellectuels de base étaient perçus trop souvent (et justement) comme porteurs d'intérêts différents ou hostiles, ou comme politisés, ou encore comme liés aux clientèles.

D'autre part, il ne manquait pas en Italie de situations où la conversation démocratique était intense et vivace. Il s'agit des réseaux des Case del Popolo (Maisons du Peuple) socialistes ou catholiques, des écoles populaires pour les travailleurs, des coopératives, des syndicats, des cercles socialistes, républicains ou anarchistes, des organisations sociales catholiques, même paroissiales, qui étaient répandus dans les villes et, dans certains cas, même dans le territoire rural. Ils couvraient une grande partie de l'Italie

---

163. Cf. Barbagli 1974, pp.179 suiv. Barbagli s'occupe des licenciés en général, mais approfondit la position des enseignants et des ingénieurs. L'histoire des associations des enseignants avant le fascisme est traité spécifiquement dans la première partie du ch. 2 de Semeraro, op.cit., mais on trouve beaucoup de renseignements aussi chez Scotto di Luzio, op.cit., et D'Amico, op. cit.

du Nord et du Centre, et même certaines petites zones du Sud (nous reviendrons sur ce thème dans le §.3.3). Et à la conversation (informative-délibérative) parmi les adultes, il faut ajouter la *formation des jeunes citoyens*, intentionnelle ou automatique, grâce à l'interaction avec les adultes-mêmes de ces milieux.

Mais cette conversation et cette formation, quoique démocratiques et communautaires, ne peuvent pas être considérées complètement *pluralistes*, car les intellectuels dans ces milieux étaient normalement liés à des groupes ou à des organisations qui avaient des buts, des valeurs et des intérêts pré-constitués. Plus tard, les luttes quasi-révolutionnaires du Biennio Rosso (1919-1920), la répression fasciste, la véritable guerre civile entre fascistes et antifascistes à l'époque de l'occupation allemande en 1943-1945, auraient poussé à l'extrême le sens d'appartenance de la population de certains territoires et de certaines catégories sociales. Même dans l'impossibilité de faire une comparaison semblable à celle sur l'alphabétisation avec les autres pays démocratiques avancés, tous ces conflits très durs indiquent une forte différence spécifique italienne par rapport à tous ces pays, à l'exception incontestable de l'Allemagne et de l'Espagne, dont les événements intérieurs ont comporté des déchirures même plus graves de celles italiennes, et au moins partielle de la France.

Le problème dans notre analyse sera de voir si l'Italie républicaine, qui héritera cette situation (et son souvenir collectif) réussira réellement à développer une conversation démocratique.

## §.2.4. Oligopolisme

Avant de continuer avec les considérations sur la possibilité de la conversation politique, dans ce paragraphe et le suivant je traiterai rapidement les conditions de la circulation de l'information aux niveaux supérieurs (flux communicationnel sommet-base adressé aux citoyens cultivés, selon le modèle du ch. 2, §.3) : c'est-à-dire dans les journaux et les maisons d'édition. Comme le souligne David Forgacs, dans son histoire de l'industrie culturelle en Italie (Forgacs, 1990 et 2000), *l'ensemble de la grande industrie italienne était née dans le contexte d'une intervention systématique de l'état et dans un cadre immédiatement oligopolistique*, selon un modèle grosso modo allemand (mais avec des variations bureaucratiques et clientelaires nationales) et *l'industrie culturelle était destinée à devenir tout de même oligopolistique*<sup>164</sup>. Il dit notamment :

---

<sup>164</sup> Il est remarquable que la seule histoire systématique de l'industrie culturelle italienne en tant que système a été écrite par un anglais. Cela ne veut pas dire que les italiens aient négligé les champs spécifiques importants de l'industrie culturelle, tels que l'histoire des journaux et de la librairie, l'histoire du cinéma et celle de la radiotélévision (Murialdi, Castronovo, Tranfaglia, Brunetta, Monteleone, Grasso, Isola et bien d'autres).



« Vers 1911 l'analphabétisme était descendu à 40% et le marché des livres, des journaux et des revues était en expansion. Entre le début du siècle et les années 1920, il y eut des convergences entre l'industrie et les banques, des concentrations de propriété et un renforcement des liens avec les intérêts politiques dans la presse quotidienne, dans l'édition libraire et dans le spectacle.<sup>165</sup> ... Il n'y a aucun doute que dans cette période la presse en particulier devint un instrument-clef d'influence politique.<sup>166</sup> »

Forgacs dit encore que « les quotidiens indépendants avaient une diffusion faible par rapport au nord de l'Europe », ce qui ne permettait pas de faire des investissements adéquats pour les moderniser. D'autant plus que « le marché publicitaire italien était très pauvre » et que les journaux avaient une diffusion essentiellement régionale (il rappelle qu'encore en 1974 le quotidien national par excellence, le « Corriere della Sera », vendait 66% de ses exemplaires en Lombardie), selon la tradition culturelle péninsulaire des « cent villes », mais aussi à cause des problèmes de transports et de distributions. Enfin « les quotidiens et la publicité qui y apparaissait s'adressaient à un public instruit et à haut revenu, non pas à un public de masse »<sup>167</sup>.

Après, Forgacs montre les liens économiques et idéologiques entre les grandes industries italiennes et les grandes banques d'une part, et d'autre part les quotidiens les plus importants<sup>168</sup>. En parlant du « Corriere », qui dépendait d'un groupe d'actionnaires qui occupaient des positions importants dans l'industrie du pneumatique (notamment Pirelli), du coton (Crespi) et du textile (De Angeli), il admet que « celui-ci ne géra pas les intérêts de ses actionnaires de façon mesquine. Albertini [son directeur] par exemple était libéral en politique économique, tandis que l'industrie cotonnière bénéficiait d'un régime de protectionnisme - mais dans l'ensemble le journal secondait les valeurs de la bourgeoisie industrielle lombarde ; c'est-

---

Mais le système en tant que tel a été étudié surtout en partant de la fin de la deuxième guerre mondiale et avec un intérêt particulier pour l'âge télévisuelle et néo-télévisuelle, comme on peut voir lisant le grand ouvrage assemblé sous la direction de Mario Morcellini, *Il mediaevo : TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, de 600 pages environ (Morcellini, dir., 2000 ; mais il faut avertir que, malgré le titre, dans ce livre on ne s'occupe substantiellement que de la deuxième moitié du siècle, et surtout des derniers trente ans).

Un autre avantage de l'analyse de Forgacs, et c'est pour cela que je suivrais son exposition, est qu'il emploie le concept d'*hégémonie*. Le terme est employé souvent dans les ouvrages italiens, car il est entré dans le langage courant (surtout journalistique), mais il a désormais une signification approximative et métaphorique, tandis que Forgacs l'emploie en tant que catégorie d'interprétation (quoiqu'il certes ne paraît pas partager le marxisme originaire de Gramsci dans son ensemble).

<sup>165</sup> . Forgacs 2000, p. 45.

<sup>166</sup> . Op. cit. pp. 46-47.

<sup>167</sup> . Op.cit., pp. 48-49.

<sup>168</sup> . Cf. op. cit. pp.49-60. À page 57 on trouve une table synthétique de ces liens. Pour approfondir, on renvoie aussi à l'œuvre fondamentale de Valerio Castronovo sur la presse italienne (Castronovo 1970) et à Murialdi 1986.

à-dire qu'il était « modéré » dans la tradition de la droite historique [la 'Destra storica' libérale] et durement anti-giolittien [c'est-à-dire fortement hostile à la gauche libérale 'sociale'] »<sup>169</sup>.

Naturellement on pourrait soupçonner que le libre-échangisme affiché par Albertini ne signifiait pas simplement qu'il était indépendant de la propriété. Il anticipait peut être l'attitude des néolibéraux d'aujourd'hui, qui demandent l'application des règles de la concurrence parfaite dans un milieu essentiellement structuré par la concurrence oligopolistique et l'intervention publique.

La presse socialiste ou tout simplement de gauche s'était bien développée à partir du début du siècle grâce aux collectes et à la diffusion militante, mais se trouvait dans une condition d'évidente disparité<sup>170</sup>. La presse catholique, associée, appuyée par les institutions ecclésiastiques territoriales et financée par les banques proches de l'église (Banco di Roma, Banca San Paolo di Brescia, Federazione Bancaria Italiana) était au contraire à même d'affronter le défi de la presse laïque<sup>171</sup>.

Mais la situation effective de la propriété des journaux et les aides financières dont ils jouissaient restèrent souvent obscures pendant cette période, et les députés socialistes essayèrent plusieurs fois en vain d'obtenir un régime de publicité des financements.

En conclusion, on remarquera que *la concurrence, l'indépendance, la transparence et le pluralisme parmi les journaux n'étaient pas satisfaisants*. Ainsi, même les intellectuels de base ne se trouvaient pas dans une situation conforme à un bon modèle de communication. Le conflit d'intérêt dans les médias paraît donc quelque peu endémique dans l'histoire italienne et cela a peut-être contribué à créer une certaine méfiance et un certain cynisme diffus envers les moyens de communication.

Plus tard, les éditeurs des journaux « indépendants » non explicitement pro-fascistes acceptèrent de s'adapter au nouveau régime en éliminant les actionnaires, les directeurs ou les journalistes non agréés, sans trop s'inquiéter de la fermeture contemporaine des journaux antifascistes (exclusivement organes politiques et donc « non indépendants »)<sup>172</sup>. Cela ne pouvait qu'augmenter encore la méfiance et le cynisme.

## §.2.5. Américanisme et fascisme

Même en ne faisant pas une histoire détaillée on peut dire quelque chose de semblable sur les éditions de masse et l'industrie du spectacle, et

---

<sup>169</sup> . Op.cit., p. 52.

<sup>170</sup> . Cf. op. cit. pp. 56 suiv.

<sup>171</sup> . Cf. op. cit. pp. 54-56.

<sup>172</sup> . Op.cit., pp. 108 suiv. Pour l'histoire du cinéma italien, cf. aussi la *Guida alla storia del cinema italiano : 1905-2003*, de Gian Piero Brunetta (Brunetta 2003).

notamment sur le cinéma. Dans le domaine de l'édition la situation était encore peu définie, même si Mondadori commençait à acquérir une position centrale dans l'édition de masse. Bientôt, dans le secteur de la grande distribution, les Messaggerie Italiane atteignirent un monopole de fait.

Bien que le secteur libraire était parvenu à la phase industrielle, et que la vente des livres avait eu un remarquable essor après le début du siècle, « le nombre de livres lus par personne restait encore bas comparé à l'Europe septentrionale » et les entreprises pratiquaient une politique des titres plutôt éclectique<sup>173</sup>.

Quant à l'industrie cinématographique, déjà florissante avant 1915, elle ne pu jamais se reprendre véritablement de la crise de la guerre mondiale et la grande entreprise Cines, après l'incendie de ses studios, fut rachetée par l'état fasciste. C'est alors qui naquit Cinecittà<sup>174</sup>.

On pourrait croire que la situation ait changé fortement surtout avec le régime de Mussolini, célèbre pour son interventionnisme tant économique que culturel, au moins pendant les années trente. Au contraire selon Forgacs, la période qui a connu le plus grand mouvement vers la concentration dans l'industrie culturelle a été celle de la première guerre mondiale et de ses alentours, tandis que plus tard les grandes entreprises de cette industrie ne se sont en général que ralliées spontanément au fascisme, en substituant à l'occasion le personnel non agréé. Dans l'industrie cinématographique, en particulier, l'acquisition de Cines pour en éviter la faillite ne correspondit pas à une réelle politique industrielle : le mot selon lequel le cinéma était l'arme la plus puissante resta quelque chose de rhétorique (« Il cinema è l'arma più potente » était l'inscription à lettres géantes lisible au-dessus de Cinecittà lors de son inauguration par Mussolini, lorsque l'image géante du Duce qui maniait une caméra trônait sur la colline)<sup>175</sup>.

Mais il est bien plus surprenant que *la culture de masse même sous le fascisme fut dominée quantitativement par des produits étrangers, et notamment américains*. Cette préférence pour les contenus étrangers avait même été remarquée par Gramsci, qui avait insisté sur l'incapacité des intellectuels italiens de créer une véritable culture national-populaire. À son avis, cela était du, entre autres, au caractère traditionnellement cosmopolite des intellectuels italiens et à leur élitisme, deux héritages de la Renaissance. L'attitude envers les « gens communs » de Manzoni, dans *I promessi sposi*, le roman le plus important de toute la période du Risorgimento et qui avait l'ambition de servir comme modèle linguistique et moral pour la culture italienne renouvelée, est de bienveillance paternelle, c'est-à-dire « la même attitude de l'église envers le peuple », selon les mots de Gramsci<sup>176</sup>. Il n'était pas tellement paradoxal, donc, que les écrivains les plus populaires

---

<sup>173</sup> . Op.cit., p. 62. Cf. aussi p. 53.

<sup>174</sup> . Cf. op.cit., pp. 76 suiv. et 101 suiv.

<sup>175</sup> . Cf. op. cit. pp. 78-80 et ch.3.

<sup>176</sup> . Cf. Gramsci 1971-b, p. 73.

en Italie ne fussent pas italiens, mais étrangers, comme par exemple Zola, Balzac, Hugo et Tolstoï. Certes le phénomène ne concernait pas seulement les grands auteurs, car les romans d'appendice et la littérature populaire étaient dès les origines en grande partie d'importation (français surtout).

En tout cas la masse de bandes dessinées et de films importés dans les années vingt et trente n'est pas le résultat d'un choix culturel, mais plutôt d'un calcul économique. Cette politique d'importation pratiquée par les entreprises était tolérée par le régime, qui se limitait à la contrôler, en bloquant seulement ce qui était directement offensif pour l'idéologie nationaliste.

L'histoire de l'éditeur Nerbini est probablement exemplaire. Au début il était un éditeur de gauche, dont les produits étaient vendus dans les Case del Popolo et dans les sièges des organisations socialistes et syndicales. Il devint nationaliste et pro-fasciste déjà avant le premier gouvernement Mussolini : cela ne l'empêcha pas d'importer et de traduire une grande quantité de romans populaires étrangers et de bandes dessinées américains, entre autres Mandrake, Flash Gordon, Tim Tyler's Luck et Mickey Mouse – les deux premières avec leurs noms originaux et les autres avec des noms « nationalisés » : Cino e Franco, et Topolino. Ce dernier sera publié par Mondadori (qui l'avait racheté à Nerbini) jusqu'en 1941, c'est-à-dire jusqu'à l'entrée en guerre contre les États-Unis.

En revanche, une directive du Ministero della Cultura Popolare en 1938, dans une période où le régime était passé d'une politique du contrôle culturel souple, à une politique d'intervention massive, en vue de la formation d'un « italien fasciste », demandait la suppression de toutes les bandes dessinées étrangères. Mais la même directive faisait explicitement exception pour Disney. Cela à cause de l'influence de Mondadori, qui invoquait encore au cours de 1941 le caractère artistique de l'œuvre de Disney, à ne pas classer sous le stéréotype de l'« américanisme ». Il faisait ouvertement état au ministère du dommage qu'il aurait subi avec la perte d'environ 140.000 lecteurs du magazine. D'autre part il était depuis maintes années l'éditeur du *Libro di Stato*, le texte scolaire imposé par le régime<sup>177</sup>.

Je remarque en passant que à cette époque-là « Topolino » était dessiné en partie par des dessinateurs italiens, et qu'ils ont continué après la deuxième guerre mondiale. L'esprit Disney avait tellement pénétré l'équipe italienne – qui d'autre part ne manquait pas d'originalité et de talent – que leurs bandes dessinées ont été ré-exportées à l'étranger avec la signature de l'entreprise américaine<sup>178</sup>. Même maintenant, après le rachat de « Topolino » par Disney Italia, une grande partie des textes sont produits en Italie. Le mélange culturel italo-américain, dont nous parlerons encore à propos

---

<sup>177</sup> . Sur les vicissitudes de l'édition sous le fascisme, et notamment sur Nerbini et Mondadori, cf. Forgacs, op. cit., pp. 84 suiv.

<sup>178</sup> . Notamment depuis les années soixante chez l'importateur allemand de Disney, l'Ehapa Verlag.

de la culture du miracle économique italien et aussi de la néo-télévision, a, comme on le voit, des racines profondes.

La présence de produits étrangers est encore plus importante dans le domaine du cinéma. Même ici la première guerre mondiale est la période décisive de la réorganisation. Mais l'industrie italienne ne réussit pas vraiment à se remettre de la crise, malgré la demande croissante du marché intérieur et malgré l'opportunité de reprise que le cinéma parlant lui offre et que d'autres industries nationales cinématographiques ont exploitée. Quant au marché intérieur, Forgacs nous informe que « les recettes brutes [des salles de cinéma] doublèrent entre 1924 et 1927, lorsque pour la première fois les entrées provenant du cinéma représentèrent plus de 50% des entrées de toutes sortes de loisirs publics, y compris le sport, le théâtre et le spectacle de variétés. En 1936 la contribution du cinéma en ce sens avait atteint 79% et en 1941 83% »<sup>179</sup>. Donc, vu que malgré les quelques aides au cinéma, au cours des années trente, la production nationale resta modeste et que le régime ne promulgua que très tard une législation de protection commerciale, l'importation ne fit que croître : en 1936 les films étrangers atteignaient 84% et en 1938 87%. Films étrangers, il signifie naturellement films américains.

## §.2.6. Le fascisme a-t-il eu une véritable hégémonie nationale?

En réfléchissant sur ces données, Forgacs s'interroge sur la force effective de l'hégémonie du fascisme sur la culture nationale italienne. Gramsci, qui avait été le premier à employer ce concept, en arriva à penser que le fascisme fut une période où la recherche du consentement tendait à être substitué par la répression, et donc l'hégémonie par la dictature pure<sup>180</sup>. Mais dans les années trente, le régime était en train de déployer son appareil idéologique, et avec un certain succès, vu que les historiens ont parlé de cette période comme de la période du « consentement »<sup>181</sup> (certainement pas du consentement universel, mais d'un consentement encore plus ressenti à cette époque-là par ses partisans traditionnels et étendu à des nouvelles couches dans les classes inférieures)<sup>182</sup>.

Malgré cela, Forgacs doute de l'efficacité de l'effort fasciste justement à cause des phénomènes que nous avons rappelés. Selon lui, en particulier,

---

<sup>179</sup>. Op. cit. p. 102.

<sup>180</sup>. Pour cette lecture de Gramsci, cf. G. C. Jocteau, *Sul concetto di egemonia in Gramsci*, en « *Rivista di storia contemporanea* », 1973, n°1.

<sup>181</sup>. Je fais allusion à Renzo De Felice, *Gli anni del consenso, 1929-1936*, Torino, Einaudi, 1974.

<sup>182</sup>. Sur la politique culturelle du fascisme dans les années trente, cf. p.ex. Monteleone 2006, pp. 111 suiv.

l'importation massive a eu d'ultérieurs rebonds : « L'américanisation du cinéma dans les années 20 et 30 influença à son tour la production italienne, car elle lui imposait un style commercialement populaire, auquel les producteurs italiens des films de genre furent contraints à se conformer »<sup>183</sup>.

Ces phénomènes qui se passaient dans le cinéma sont confirmés, en ce qui concerne la radio, par Monteleone. La radio monopoliste (qui appartenait à un consortium de grandes entreprises privées à participation publique et, naturellement, sous le stricte contrôle et le guide de l'État) continuait à transmettre du jazz et des chansons américaines, en augmentant ces émissions jusqu'en 1938 (quand le régime commença à durcir sa politique culturelle). La justification était que la musique légère produite en Italie n'était pas suffisante pour sa grille désormais très étendue<sup>184</sup>.

Mais l'américanisation n'était pas la seule limite. Il considère même la possibilité d'une *hégémonie, rampante et moins visible, de la culture catholique et de l'église*, selon la suggestion de Pietro Scoppola, un important historien catholique. La hiérarchie ne s'était pas opposée à la réduction au silence et même à l'élimination de tous ceux qui, parmi ses clercs, ses fidèles et ses associations (y compris le Parti Populaire, qui fut supprimé), avaient refusé publiquement le fascisme - qu'elle, au contraire, avait appuyé, certes avec prudence. Elle avait obtenu en échange le Concordat de 1929, qui lui laissait, à l'intérieur du régime, une substantielle autonomie en ce qui concerne ses associations institutionnelles, sa radio, ses journaux et ses salles de théâtre et de cinéma. En particulier, dans leur ensemble, ces dernières dépassaient celles du « Dopolavoro », l'organisation publique fasciste pour le loisir populaire<sup>185</sup>. On peut aussi soutenir que l'effort culturel remarquable du régime d'impliquer les masses (surtout dans les années trente) était insuffisant et qu'il avait besoin de l'alliance des organisations ecclésiastiques. Stefano Pivato affirme : « l'Église garantissait une couverture pour le régime justement dans le domaine où la politique fasciste enregistrerait l'une de ses défaites les plus éclatantes, c'est-à-dire dans la création d'une culture pour les classes populaires »<sup>186</sup>.

---

<sup>183</sup> . Forgacs, op. cit. p. 114.

<sup>184</sup> . Monteleone 2006, p. 112.

<sup>185</sup> . Op. cit., p.120.

<sup>186</sup> . Cité en Forgacs, op. cit., p. 120. Mais la collaboration entre le fascisme et la culture catholique, outre à la dimension de base dont parle Pivato, a eu aussi une dimension *verticale* : Eugenio Garin, il y a bien de temps, en étudiant l'histoire de la philosophie italienne du point de vue du pouvoir académique, a montré la substitution progressive du spiritualisme catholique à l'idéalisme laïc de Gentile, tant dans le domaine universitaire que dans les publications philosophiques au sens élargi du terme (cf. Garin 1966 ; Gentile, qui avait laissé le Ministère de l'Instruction en 1924, n'approuvait pas le Concordat, en outre ses œuvres furent mise à l'Index en 1934). Il ne faut pas oublier que la philosophie était une des matières de l'enseignement non seulement des lycées, mais aussi des « istituti magistrali », qui formaient les institutrices.

La suggestion d'une « *presenza cattolica egemonica* » (Scoppola) au sein d'une faible hégémonie du fascisme pose des questions qu'on ne peut certes pas affronter ici. Il est intéressant plutôt de souligner que le grand public de l'époque fasciste pouvait en quelque mesure, en quelque endroit de sa conscience, se soustraire à l'emprise des deux autorités romaines en ayant recours à la culture de masse. Forgacs refuse le stéréotype de la culture d'évasion et, tout en remarquant les « goûts culturels plus nettement philo-américains des générations qui ont grandi dans les années '30 et au début des années '40 », il avance l'hypothèse d'une « *résistance symbolique* » des gens aux égards de la culture officielle à travers les produits d'importation, notamment américains<sup>187</sup>. Ces goûts culturels philo-américains se renforceront encore dans la période démocrate-chrétienne, comme nous le verrons.

### §.3. École et industrie culturelle depuis la Constitution

#### §.3.1. La Constitution et les prémisses du développement de l'opinion publique dans la République

Les faits que nous avons rappelés confirment l'idée répandue que les élites dirigeantes italiennes ont toujours exercé une hégémonie très faible. Celle-ci, en présence de graves crises sociales, a été renforcée par une forte dose de répression. Cette situation semble liée à la tendance du pays à la fragmentation culturelle : le Nord et le Sud en premier lieu, la culture d'en haut et la culture d'en bas, et enfin libéralisme laïc - catholicisme – socialisme. Né du socialisme le plus extrémiste, soutenu par le libéralisme de droite, allié à l'église, le fascisme est au carrefour des ces trois cultures, et correspond à la tentative désespérée de les rassembler au nom du nationalisme et de lutter contre la fragmentation du pays, en employant en même temps la coercition et la persuasion.

L'Assemblée Constituante en 1946-1947 s'acquitta d'une tâche analogue. Comme on le sait, elle représentait les trois composantes de la culture nationale et essaya d'en réaliser une synthèse démocratique<sup>188</sup>. L'importance de l'instruction publique pour rendre possible la participation des citoyens à la vie politique, économique et sociale du pays, proclamée par la Constitution dans l'article 3, a été rappelée au ch. 2 : l'intervention de l'État dans la formation des citoyens regarde tant le déchirement entre le Nord et le Sud que celle entre la culture d'en haut et la culture d'en bas. La

---

<sup>187</sup> . Op. cit., p. 121.

<sup>188</sup> . Sur les origines de la Constitution, cf. Lanaro, 1992, pp. 49 suiv. Pour une introduction synthétique à la Constitution de 1948 cf. Pasquino, 2011.

liberté d'expression de la pensée et la différence entre les cultures, les langues et les religions, c'est-à-dire le principe du pluralisme, sont sauvegardées par les articles 6-10, au cœur de la section « Principi fondamentali », et puis encore dans le Titre « Rapport civili », en particulier à l'art. 21 sur la liberté de parole, de presse et, en général, d'expression, et aussi dans l'article 33 sur l'art, la science et leur enseignement.

Parmi les souvenirs collectifs des italiens de celle génération-là il y a le compromis entre démocrates chrétiens et communistes pour insérer la confirmation du Concordat (fasciste) avec l'église dans la Constitution (à l'article 7, donc au sein des « Principi Fondamentali »), en forçant le consentement des laïcs libéraux et même des socialistes. Néanmoins, malgré l'appui de l'église, malgré l'expulsion de la gauche socialo-communiste du gouvernement, à la suite du durcissement de la guerre froide, et malgré la victoire de l'âpre lutte électorale de 1948 contre celle-ci et la prise de contrôle de l'école à travers l'occupation quasi-permanente du ministère de la Pubblica Istruzione, le parti catholique n'a pas réussi à obtenir une hégémonie forte et indiscutable sur la culture de masse de la péninsule. En outre, il aurait dû en tout cas partager avec les libéraux et même avec les marxistes l'influence sur la culture d'élite, destinée à rester encore séparée de celle d'en bas.

Nous verrons bientôt quelle était l'emprise de la gauche socialo-communiste sur la culture populaire dans certains quartiers des grandes villes industrielles et dans les régions rouges. J'anticipe seulement que la conversation démocratique dans les lieux populaires de rencontre pour beaucoup de ses aspects retournait à être ce qu'elle était avant la répression fasciste, c'est-à-dire une conversation communautaire, limitée à l'appartenance sociale où sous-culturelle (catholique ou socialo-communiste), plutôt que pluraliste. Le même vaut pour la formation extra-scolaire des citoyens (co-éducation, éducation de la rue, écoles syndicales ou de parti pour les travailleurs, etc.).

Donc l'hégémonie de la démocratie chrétienne restait faible, ce qui est positif pour l'existence d'une opinion publique libre au sens du modèle du ch. 2, mais il est vrai aussi que, dans le contexte de la guerre froide, les cultures (idéologiques) fragmentées avaient toujours du mal à se parler, et donc la conversation démocratique restait fragmentée. Des progrès seront faits depuis la Constitution en ce qui concerne la séparation entre le « en haut » et le « en bas » et le Nord et le Sud. Quant à la structure de l'industrie des médias, elles n'avait pas changé substantiellement pendant la reconstruction de l'après-guerre: *les journaux « indépendants » restaient liés à des oligopoles industriels extra-médiatiques, tandis que l'édition tendait encore davantage à la concentration.* Donc, selon la description normalement acceptée par les historiens, la république a démarré avec une insatisfaisante situation de la sphère publique d'un point de vue libéral-démocratique. Les exigences du modèle de la circulation démocratique de



l'information et du consentement du ch. 2 n'étaient que partiellement satisfaites.

Naturellement le problème est que l'hégémonie peut être forte, c'est-à-dire influente, si elle n'est pas l'apanage d'un seul parti et d'un groupe fermé de pouvoir, mais celui d'un ensemble d'élites politiques capables de s'alterner au gouvernement (ou de le partager comme en Suisse) et d'élites managériales et intellectuelles également soumises à la concurrence. Cet ensemble de groupes différents, quoiqu'en concurrence, doit avoir en commun certaines attitudes. Seulement cela peut rendre crédible la proposition des valeurs démocratiques nationales et des procédures démocratiques.

Je termine ces brèves remarques introductives sur cette période avec les mots synthétiques de Forgacs. Celui-ci identifie trois aspects principaux du « retour à l'ordre » après la deuxième guerre mondiale et la Résistance :

« Le premier [...] est la continuité [de l'industrie culturelle] avec la situation d'avant-guerre, soit de la propriété que du personnel. Sauf très peu d'exceptions, les journaux, les maisons d'édition et les maisons cinématographiques principaux restèrent dans les mêmes mains. [...]

« Le deuxième est [...] à partir de la fin des années 40 l' 'occupation' de sa part [de la part de la Démocratie Chrétienne] des appareils culturels-clef de l'état : la radio, la censure et le Sous- Secrétariat au Spectacle [...].

« Le troisième aspect est la modernisation » <sup>189</sup>, qui sera le sujet des prochains paragraphes.

### §.3.2. Monopole télévisuel et hégémonie démocrate chrétienne

La première observation à faire en parlant de médias et éducation dans l'histoire républicaine est que c'est dans cette période que les médias électroniques ont finalement un public de masse, et que justement à cause de cette nouveauté, l'italien devient réellement langue nationale. En effet, la radio avant la guerre n'était pas à même de toucher régulièrement un véritable public de masse, car seulement en 1939 on avait dépassé un million d'abonnés, atteignant en 1943, à la chute du régime, 1.800.000, (tandis qu'au recensement de 1936 la population arrivait à presque 43 millions)<sup>190</sup>. Malgré l'habitude relativement répandue à l'*écoute collective* chez les privés et dans les exercices commerciaux<sup>191</sup> et la diffusion publique des discours de Mussolini par haut-parleurs, la radio n'avait pas pu modifier suffisamment l'habitude des italiens de parler en dialecte. Ce sera la télévision (certes,

---

<sup>189</sup> . Op.cit., pp.160-162.

<sup>190</sup> . Cf. Monteleone, 2006, 124, et Forgacs., op. cit., p.94.

<sup>191</sup> . Cf. Forgacs, op.cit., pp. 34-35 et 98-100, et Monteleone, 2006, p.84.

conjointement à l'extension de la diffusion de la radio domestique) à unifier le langage des italiens, d'après les études du linguiste Tullio De Mauro<sup>192</sup>.

Au début, et pendant un certain temps la télévision fut elle aussi un privilège social dans la péninsule. Elle fut, à sa façon, un signe de distinction, mais commença bientôt à modifier le langage et la mentalité des italiens à travers la *vision collective publique* chez les amis, les voisins, les exercices commerciaux, les cercles et les associations de tous genres, et même les cinémas, qui parfois projetaient sur leur grand écran au lieu de leur programmation ordinaire le quiz du jeudi, *Lascia o raddoppia* (*Quitte ou double*) de l'impérissable italo-américain Mike Bongiorno<sup>193</sup>. Ce phénomène du partage extra-familial du spectacle télé (un souvenir des italiens qui étaient enfants dans les années cinquante) a naturellement été remarqué par les historiens des médias, et en dit long sur le potentiel associatif et sur le potentiel de la conversation démocratique dans la péninsule (Monteleone raconte d'un village toscan de 5.000 habitants, avec 22 postes, où seulement 9% des gens aux temps de *Lascia o raddoppia* n'avaient jamais regardé la télé). La paléo-télévision marque donc un des moments de la plus haute sociabilité face-à-face dans l'histoire nationale italienne<sup>194</sup>.

Plutôt que les journaux télévisés, dont parle Wolton dans le cas de la France, il est surtout ce quiz (avec un certain nombre d'autres programmes de télé) qui aurait réalisé en Italie la nationalisation des masses et le dépassement (quoique provisoire) des diverses fragmentations de la culture italienne<sup>195</sup>.

---

<sup>192</sup> . Cf. De Mauro, 1970.

<sup>193</sup> . Quoique impérissable du point de vue médiatique, Bongiorno, né en 1924, mourut en 2009, lorsqu'il était en train de préparer un spectacle télévisuel pour Sky-Italia. Il avait travaillé pour The Voice of America, la Rai et Fininvest. Il a été l'objet de l'analyse ironique d'Umberto Eco dans un petit essai également impérissable, *Fenomenologia di Mike Bongiorno* (aujourd'hui en Eco, 1995).

<sup>194</sup> . Sur l'écoute et la vision collective, cf. Forgacs, op. cit., pp.34-35 et 193, Grasso, 2004, p.13, Ginsborg, 1996, p.189 et Monteleone, 2006, p. 84, 278, 297, 317, 338-339. D'après Forgacs, loc.cit., en 1958, avec un million d'abonnés, l'audience le soir pouvait atteindre 10,5 millions. En 1964, au moment où les postes domestiques avaient déjà eu une forte croissance - il y avait un peu plus de 5 millions d'abonnements, dont plus de 95.000 pour les exercices et lieux ouverts au public - on a estimé l'audience des adultes qui regardaient régulièrement la télé une fois à la semaine entre les 23 et les 24 millions.

<sup>195</sup> . Grasso, 2004, à p. XIII, déclare sans hésitation : « *Lascia o raddoppia?* è una delle trasmissioni che hanno unificato l'Italia » («*Lascia o raddoppia?* est une des transmissions qui ont unifié l'Italie »; sur *Lascia o raddoppia?* cf. pp. XIII-XIV et un peu partout, mais surtout pp. 43-51 avec bibliographie). Monteleone insiste sur le fait qu'avec ce programme c'est la télé qui découvre l'Italie à soi même et que la province finalement se montre à tout le monde (cf. op.cit. pp. 322-323). Il ne doute pas que, à part ce programme, la tâche (bientôt accomplie) de la télé dès ses origines était celle d'unifier le pays (pp. 278-280). Le chercheur Adriano Bellotto, cité par Forgacs, appelle en 1959 la télé « cemento sociale » (« béton social », Forgacs, op.cit. p.193)

Il est remarquable que cette première véritable unification se passe sous le signe d'un certain américanisme. *Lascia o raddoppia*, en fait, s'inspirait du programme américain *The \$64,000 Question*. Quant à Bongiorno, né aux Etats-Unis, rentré enfant en Italie et plus tard devenu partisan, il avait travaillé quelque peu dans son pays de naissance et avait gardé de ce séjour un certain accent, un style populaire et une forte tendance à la simplification pour le grand public. Selon Eco<sup>196</sup>, il avait la capacité de se proposer comme un homme commun, et il donnait à l'italien le moins instruit et perspicace l'impression d'être plus informé et doué que lui.

Selon les suggestions données dans le ch. 1, cette tendance à gratifier le spectateur, en flattant son narcissisme et sa prétention de savoir sans lui demander un effort d'attention, serait une tendance propre à la télé commerciale. En effet on ne peut pas dire que dans la masse des autres programmes de la paléo-télévision on trouve les mêmes caractéristiques - qui anticipent un petit peu la néo-télévision - du spectacle de Bongiorno. On doit souligner que, même dans les conditions du monopole public de la télé, ce spectacle était *compétitif* : il était à même de battre les cinémas, qui étaient certes bien populaires, et aussi les autres programmes télévisuels, car c'était le jeudi le jour de plus grande affluence aux cafés et au bars fournis de poste, non pas les autres jours. En revanche, si l'« américain » Bongiorno était dès le début une sorte de personnage de la néo-télévision, son programme resta pendant tout le temps très italien et en partie progutenbergien : les concurrents, amusants ou tragiques, naïfs ou rusés, étaient normalement des exemplaires typiques d'intellectuels de base, doués de grande culture, de grande mémoire et de grande passion pour le savoir.

Cela dit sur l'américanisme de Bongiorno, il faut rappeler que la démocratie chrétienne considérait le monopole public de la Rai un des piliers de l'hégémonie catholique. L'organisme Rai n'avait aucunement la même indépendance de BBC : l'émetteur radio-télévisuel était une entreprise formellement privée appartenant à l'IRI, l'entreprise publique propriétaire de nombreuses industries de tous genres, qui dépendait à son tour du gouvernement. En outre, la Commission Parlementaire de Vigilance, où les partis du gouvernement étaient majoritaires, n'a jamais remis en question, selon l'opinion générale, l'emprise du Ministère des Postes sur sa direction jusqu'à la crise de la fin des années soixante.

Il faut donc interpréter dans ce contexte ces affirmations de 1947 en style BBC de Giuseppe Spataro, un démocrate chrétien de droite, qui fut le premier président de la Rai après la gestion relativement plus à gauche de la période de la Résistance : « Il est clair que le goût des auditeurs ne peut pas être toujours et seulement la seule chose qui s'impose aux rédacteurs

---

<sup>196</sup> . Cf. Eco 1995, chapitre sur « La fenomenologia di Mike Bongiorno ».

des programmes, car la radio n'a pas seulement une fonction récréative mais doit aussi remplir une fonction éducative. [...] Il est clair que si la radio faisait ainsi elle abandonnerait sa tâche, qui est celle de créer notamment un goût et de mettre progressivement les auditeurs en condition d'apprécier même les manifestations artistiques les plus hautes. [...] En effet, les enquêtes sur l'opinion publique nous informent que les gens qui ne lisent pas écoutent nos programmes plus que ceux qui lisent. De là, le devoir de la radio de se substituer au journal et à toutes les manifestations artistiques qui sont fermées au plus grand nombre à cause de la forte dépense que leur jouissance demande. »<sup>197</sup>

Dans ces affirmations, nous trouvons tant l'esprit de la BBC que celui de la Constitution italienne (on peut remarquer en revanche qu'au lieu de parler de la culture civique et démocratique, Spataro préfère parler de manifestations artistiques « hautes »). Mais dans la pratique on trouvait une présence continue de la culture et de la politique catholique, et une couverture prépondérante du gouvernement et de la Démocratie Chrétienne dans les journaux radiophoniques et télévisés<sup>198</sup>.

On pourra se contenter, à la fin de notre recherche, de ce tableau peu nuancé du monopole public pendant cette première période de la Rai (je laisse par exemple de côté le rôle des petits partis laïcs de la majorité dans la radio-télévision de cette période-là). Voyons maintenant les grandes transformations dans la culture scolaire et dans les autres médias.

### §.3.3. Reconstruction et guerre froide : alphabétisation universelle et scolarisation croissante, mais encore séparation des cultures de base

L'alphabétisation, la base de tout développement de l'industrie de la presse, avait progressé en Italie, et le pays avait enfin atteint les niveaux que les États-Unis, la France, l'Allemagne, l'Angleterre et les pays du nord de l'Europe avaient gagnés environ quatre-vingt ans avant. *Le recensement de 1951 atteste un pourcentage de 14% d'analphabètes : une remarquable diminution par rapport au 26% de 1931 et au 38% de 1911.* La distance Nord-Sud ne disparaît pas, vu que les régions de ce qu'on appelle « triangolo industriale » Milan-Gênes-Turin (Lombardie, Ligurie et Piémont) balancent entre 3 et 4%, tandis que *Pouilles, Basilicate, Calabre et Sicile oscillent entre 24 et 32%*. En 1861 il s'agissait de 54% des trois régions septen-

---

<sup>197</sup> . Cité dans Forgacs, op.cit., p. 170.

<sup>198</sup> . Forgacs, op. cit., pp. 169 suiv. Mais les critiques de Forgacs sont partagées en substance par tous les historiens (Monteleone, Grasso, Menduni, etc.).

trionales contre 86-89% des quatre de l'extrême Sud<sup>199</sup>. Donc, pendant l'industrialisation, *ce type de fragmentation n'a fait qu'augmenter*.

Aussi la scolarisation moyenne et supérieure ne faisait que croître : dans la deuxième moitié des années trente - malgré le blocage tenté par la réforme de Gentile - puis pendant la guerre et immédiatement après, le pourcentage des étudiants sur la population globale avait beaucoup augmenté (il faut souligner que la comparaison regarde les étudiants, dont le numéro ne correspond absolument pas à celui des licenciés, étant donné le phénomène important de l'abandon). Marzio Barbagli décrit ainsi ce phénomène : « après avoir atteint, pendant la décennie de la dépression, la troisième place dans le classement des pays européens pour le nombre des étudiants universitaires [avec 17 étudiants universitaires pour 10.000 habitants en 1938-1939], l'Italie, avait gagné en 1948-1949 la première place. Avec son rapport de 36 étudiants universitaires pour 10.000 habitants, elle dépassait de forte mesure même la Suisse et la Suède, outre à l'Allemagne, la France, la Grande Bretagne, l'Hollande, la Belgique et naturellement l'Espagne »<sup>200</sup>.

Nous verrons bientôt le coût de cette hausse en terme de chômage intellectuel. Mais en tout cas elle rendait possible en perspective une conversation démocratique riche et efficace entre une masse désormais considérable d'intellectuels de base et l'immense masse des scolarisés primaires. Néanmoins cette possibilité rencontrait plusieurs obstacles préalables.

En premier lieu, même seulement d'un point de vue quantitatif, la différence entre Nord et Sud restait importante, quant à la diffusion de l'alphabétisation, tandis que les intellectuels de base du Sud se trouvaient dans une situation remarquablement pire de ceux du Nord quant au chômage, comme nous verrons, et pour cela étaient plus liées aux clientèles de l'État et en général de l'emploi public que leurs homologues du Nord. Donc souvent ils pouvaient être perçus par les autres citoyens qui conversaient avec eux non comme une source indépendante, mais comme les représentants d'intérêts figés.

Deuxièmement, une bonne conversation démocratique a besoin d'un plafond commun minimum non seulement de culture, mais aussi d'information politique, ou civique, de base : une conversation paritaire naît plus facilement si on est intéressé aux mêmes événements, et lorsque l'on les interprète et les commente ensemble, selon différentes compétences et en employant des connaissances préalables fort différentes, mais en partant, du moins lorsqu'on parle des questions nationales, d'un agenda fourni par les titres et les sous-titres des journaux, disponibles normalement dans

---

<sup>199</sup> . Les données régions par régions, tirées de l'agence officielle ISTAT, sont présentées et analysées dans Forgacs, op.cit., pp. 22 suiv. Le tableau synthétique est à p. 24.

<sup>200</sup> . Op. cit., p. 308. Cf. aussi Tableau 6.3, p. 216.

le bistrot, dans la salle d'attente du médecin, dans la salle d'une association, etc. Existait-il ce plafond minimum ?

Nous avons vu que les sources médiatiques de l'information étaient peu satisfaisantes : journaux peu indépendants, et radio, et puis télévision dans les mains de la majorité parlementaire – bloquée par la guerre froide. Mais même les lecteurs des quotidiens n'étaient pas nombreux, à cause du niveau culturel demandé, mais peut-être aussi en raison d'un mélange de *méfi-ance* pour des sources liées à des intérêts préconstitués, et d'*antipolitique* cynique et individualiste, qui serait un héritage culturel italien, surtout au Sud (cf. supra ch. 1 et infra ch. 4 §.5 et passim). Quoi qu'en soit la raison, en comparaison aux autres pays démocratiques avancés en Italie on lisait (et on lit) très peu les journaux.

Quant aux quotidiens, en 1953 les italiens achetaient un peu moins de 4 millions de copies, avec une population de plus de 47 millions d'habitants (selon le recensement de 1951). En 1962 ce chiffre montera à 5,3 millions (avec 50 millions d'habitants environ). Forgacs rappelle qu'en Angleterre le « Sun » à lui tout seul vendait 4,2 millions de copies (pour 12 millions de lecteurs environ). On pourrait objecter que le « Sun » a un niveau inférieur à celui des principaux journaux italiens (« Il Corriere », « La Stampa », plus tard « La Repubblica », etc.). Mais en réalité tous ces journaux ont un tirage limité (« Il Corriere » dans son histoire tend à tirer quelques 600.000 copies, naturellement en vendant encore moins<sup>201</sup>) ; davantage « La Gazzetta dello Sport » et les quelques autres journaux exclusivement sportifs ont représenté une partie significative de ces 4-5 millions. Il y avait donc une cassure entre l'en haut et l'en bas, entre les lecteurs des journaux de qualité, une petite minorité, et tous les autres - lecteurs exclusifs des journaux sportifs ou des périodiques populaires - magazines illustrés en rotogravure, dont les articles étaient (et sont) des brefs commentaires à des photos souvent à toute page - ou encore non-lecteurs du tout : écouteurs exclusifs de journaux radiophoniques et télévisés, ou même intéressés seulement occasionnellement à l'actualité politique nationale.

Il est indéniable que, malgré ces difficultés, la possibilité *matérielle* de la conversation démocratique politique avait crû remarquablement. Mais pendant longtemps on manqua d'une importante condition de dialogue et de conversation généralisés : un milieu serein et tolérant, sans entraves idéologiques préalables à la confrontation pluraliste. *Vice-versa dans cette période la vie sociale et associée et les lieux de rencontre et parfois même de loisirs étaient partagés par le front de la guerre froide.* On pouvait donc rencontrer plus facilement ses intellectuels, ceux de sa propre partie.

On a déjà fait mention des milieux populaires d'échange culturel liées à l'appartenance sociale et politico- religieuse. Commençons par le parti communiste : en 1948 il avait 2 millions d'inscrits environ, avec 50.000 cellu-

---

<sup>201</sup> . Cf. Forgacs, op. cit., p. 214.

les et 10.000 sections, dont 59,26% dans les régions du Nord, 23,50% au Centre et 17,24% au Sud et dans les îles, où, entre autre, un grand cycle de luttes paysannes s'était à peine terminé par une défaite<sup>202</sup>. Les professionnels, les étudiants et les intellectuels y étaient seulement 1,5%. Par contre, les petites propriétaires (agriculteurs indépendants plus artisans) y dépassaient les 20%<sup>203</sup>. La CGIL, le syndicat de gauche lié au PCI et au parti socialiste, même après la scission des sociaux-démocrates modérés, atteignait 5 millions d'inscrits<sup>204</sup>.

Aucun autre parti en Italie et en Europe occidentale (ainsi que l'affirme l'historien Guido Crainz) n'atteignait des chiffres semblables : la Démocratie Chrétienne avait un million et deux-cents-mille inscrits et le syndicat CISL (qui lui était lié) un million et sept-cents-mille. Mais la culture catholique s'exprimait aussi par le biais du réseau des associations de l'Action Catholique, qui dépassait les trois millions d'inscrits<sup>205</sup>.

C'était l'ancien patrimoine de l'église qui garantissait somme toute la capacité de pénétration des messages médiatiques catholiques ou démocrato-chrétiens : il y avait dans la péninsule 7.000 cinémas paroissiaux, plus d'un tiers du total des salles du pays. La gauche essaya de s'opposer à cette situation en fondant la FICC (Federazione Italiana Circoli del Cinema), qui misait non seulement à diffuser la vision de films sélectionnés (en appuyant naturellement le néo-réalisme), mais aussi à transformer la vision du film en occasion de débat et d'information. Dans ses limites, cette association réalisa effectivement son intention de promouvoir des débats, mais elle n'atteint en 1953 que 50.000 inscrits (auxquels on doit rajouter ceux d'une autre association qui s'était détachée d'elle). En plus, ces cinéphiles souvent ne disposaient pas de salles propres et devaient les louer ou les demander en usage<sup>206</sup>.

En 1957 on fonda enfin le grand réseau de l'association ARCI-UIISP, qui réunissait le Case del Popolo et les cercles récréatifs de la gauche, divisé à son tour en réseaux culturels, littéraires, théâtraux (avec la collaboration de Dario Fo, pendant un certain temps), de la chasse et de la pêche, du tourisme, du sport, de l'environnement, etc. En 1971 il aura quelques 600.000 associés, 3.300 cercles et Case del Popolo - mais il est resté bien vital : il comptait un million et deux cent mille associés au début des années quatre-

---

<sup>202</sup> Le massacre des paysans qui voulaient occuper des terrains incultes à Portella della Ginestra (en province de Palerme) en 1947, effectué par des bandits chargés par la mafia des propriétaires, est un des derniers épisodes de la lutte épique pour la réforme agraire conduite par les paysans du Sud après la chute du fascisme. Pour éviter tout suspect de déterminisme culturel, je souligne que le défaut de sens civique reproché au Sud n'est pas une donnée figée, mais a été lié jusqu'ici à des cycles tragiques révolte/défaite.

<sup>203</sup> . Cf. Mammarella, 1976, pp. 71-72.

<sup>204</sup> . Crainz, 2009, p.58.

<sup>205</sup> . Cf. Crainz, op. cit. pp. 57.

<sup>206</sup> . Cf. Forgacs, op.cit., pp. 186 suiv.

vingt et il en avait encore 1.150.000 en 2008<sup>207</sup> (naturellement entre-temps l'appareil syndical et politique s'était progressivement effrité et même la culture de gauche n'était plus la même).

### §.3.4. Le « miracle italien » et la détente : la réconciliation nationale s'amorce, tandis que l'américanisation de la culture continue

Dans les années cinquante, le développement accéléré extraordinaire, entraîné par l'industrie du nord, connu comme « miracle italien », change la physionomie du pays, fait dépasser à son peuple la dépression qui venait d'une terrible guerre engagée unilatéralement et perdue avec honte, ainsi que de la guerre civile qui avait opposé la Résistance et les tenants du fascisme, et allège aussi, du moins en partie, les tensions de la guerre froide et les conflits sociaux qui se mêlaient à cette dernière. L'urbanisation désordonnée, dérégulée et hâtive des grandes villes industrielles du Nord changea en profondeur la vie sociale et les formes de la socialisation et de la formation spontanée. Les milieux d'agrégation et de rencontre du Nord fatiguèrent à assimiler, voire à accepter la vague d'immigrés du Sud du pays, avec des habitudes, des styles de vie et des dialectes bien différents. Cette vague était en partie la conséquence de la faillite au Sud du mouvement pour l'occupation des terres et la réforme agraire, et appauvrit ultérieurement ces régions du pays, d'où migrèrent les premiers les éléments les plus engagés dans ce mouvement.

Le développement économique, les perspectives de travail pour tous, les premières amorces de la consommation de masse (c'est encore l'époque de la moto – la mythique Vespa – et de la radio, pas encore de l'auto et de la télé), avec la paléo-télévision et le football, sont à la base de *la culture nationale de masse*. Cette dernière qui, par certains aspects (la langue, notamment), *vient justement de naître*, fonde un nouveau lien social. Paradoxalement, une partie importante de cette base culturelle commune était justement étrangère : à l'époque du néo-réalisme (qui, à part l'hostilité du bloc au pouvoir, n'avait pas la force d'attraction populaire qu'il espérait d'avoir), *c'était le cinéma américain qui dominait les salles, les héros américains qui dominaient les bandes dessinées et les rythmes américains qui envahissaient les guinguettes*.

Les raisons commerciales et politiques en sont bien connues, et le discours n'est certes pas spécifique à l'Italie. Mais l'Angleterre, la France ou l'Hollande, par exemple, n'avaient pas une histoire nationale également ré-

---

<sup>207</sup> . Cf. Stefano Cristante et Francesco Pettarin, *Case del popolo, associazionismo culturale e tempo libero. Circuiti ed eventi*, en Morcellini, dir., 2000, pp. 242-248, et [www.arci.it](http://www.arci.it).



cente et problématique. En outre, comme nous l'avons entrevu, la culture populaire américaine avait été une sorte d'alternative cachée et non politique au fascisme, et cela est confirmé aussi par le fait que ce même peuple - qui aurait donné, selon les historiens, un consentement important au fascisme dans les années trente - plus tard a accueilli les américains comme libérateurs et aussi comme des vieilles connaissances (les États-Unis étaient connus, d'autre part, par les lettres des immigrants, dont les fils étaient parfois arrivés en Italie en tant que militaires de l'U.S. Army). Deux années d'occupation et d'administration militaire alliée avaient complété cette connaissance.

Malgré le maccarthisme, malgré le conformisme de Hollywood, etc., cette culture d'importation était un instrument de libération non seulement par rapport à l'autoritarisme fasciste, mais aussi au paternalisme catholique et au familialisme traditionnel. L'*individualisme américain* du héros du western et du détective privé, qui se font justice eux-même, au demeurant correspond par bien d'aspects à l'*individualisme du privé italien*, antipolitique et souvent anti-étatique. Il s'agit, dans la péninsule, d'un État à la bureaucratie hypertrophique, née soit pour les exigences de protectionnisme et d'intervention de la révolution industrielle à modèle allemand, soit pour répondre à la demande de mobilité sociale qui venait de la course aux diplômes et aux licences dont on a parlé, et plus tard développée encore par le fascisme à cause de la grande Dépression et par la Démocratie Chrétienne pour donner l'élan à l'industrialisation et pour tenter d'industrialiser le Midi. Ce modèle d'État et de bureaucratie était (et est) surtout haï au Nord (cf. ch. 4, §.3 et suiv.), mais il ne faut pas oublier qu'au Sud l'État tout entier a été souvent considéré, dès ses origines, comme quelque chose de substantiellement étranger, à exploiter à travers les échanges clientélares. Avec le temps, ces deux types d'individualisme, quoique incompatibles du point de vue logique et historico-social, sont peut-être entrés, grâce à l'immigration aussi, dans le sens commun, souvent mélangées et confondus.

Enfin, l'importance de la culture américaine d'importation ne pourrait pas être sous-évaluée lorsqu'on pense à la *perte d'autorité des parents dans la situation de l'émigration* du Sud au Nord ou de la campagne à la ville, dans une situation de précarité, de manque de services, dans un milieu pratiquement alloglotte, avec des valeurs et des habitudes différentes. Cette culture, assimilée et réinventée à travers la co-éducation avec les jeunes pairs, qui pouvaient s'en servir contre les générations précédentes, accentuait encore la différence entre les fils d'immigrants, plus rapides dans l'acculturation, et leurs parents, leurs amis de famille « du pays » et leur communautés d'origine. *Même sans pouvoir encore jouir de la télé chez eux, ces jeunes gens pouvaient acquérir un degré d'autonomie semblable (ou peut-être supérieur) à celui des enfants et des jeunes petits bourgeois des villes suburbaines de Meyrowitz.* Beaucoup d'entre eux plus tard participeront aux vagues de luttes ouvrières ou de luttes pour le droit à la mai-

son, etc., qui suivront les grandes luttes universitaires déchaînées par les étudiants.

Nous avons dit que *le développement économique, la paléo-télévision, l'urbanisation, l'émigration et la culture américaine contribuaient à créer la possibilité d'une conversation démocratique entre les différentes composantes de la nation*. Mais ce n'était pas seulement cela. La situation d'opposition et de fermeture réciproques des milieux idéologiques de la guerre froide avait commencé à s'assouplir vers la fin des années cinquante. L'amorce de détente Est-Ouest, qui aurait permis dans quelques années, entre autres, l'accès au gouvernement de la SPD pour la première fois après la guerre, mais surtout la montée au Saint-Siège de Jean XXIII en 1958, qui influençait encore plus fortement l'Italie, avaient progressivement débloqué l'attitude de la Démocratie Chrétienne. Entre temps le Parti Socialiste, qui d'autre part restait, quoique minoritaire, dans toutes les associations et les réseaux populaires qu'on a nommé en parlant du Parti Communiste, avait nettement condamné l'invasion de la Hongrie et était sorti du bloc électoral avec ce parti, en devenant ainsi un partenaire possible de gouvernement. En 1962 le gouvernement Fanfani réalisera son programme (qui comprenait l'institution de la « scuola media ») avec l'appui du Parti Socialiste. En 1963 Aldo Moro formera le premier gouvernement de centre-gauche, avec des ministres socialistes.

Cette nouvelle situation rendait plus crédible la perspective d'une communication politique conforme à notre modèle : l'admission d'un nouveau partenaire dans le jeu politique, plus dynamique et même plus grand des trois petits partis qui appuyaient la Démocratie Chrétienne, aurait pu débloquer la gestion radio-télévisuelle, en arrivant à un plus grand pluralisme de l'information et de la culture en amont, et aurait pu pousser le parti catholique vers une réforme de l'école (annoncée immédiatement après la guerre mais non réalisée) pour garantir les droits sociaux à la connaissance et à la promotion sociale promis par la constitution. En outre, *la nouvelle situation avait amélioré aussi le climat social, en rendant plus praticable la conversation démocratique*, tandis que le Parti Communiste, qui à cause de l'invasion de la Hongrie avait perdu aussi l'adhésion organique d'intellectuels de prestige, tels qu'Italo Calvino et Antonio Giolitti, et de quelques journalistes, ainsi que le directeur du journal pro-communiste de Rome « Paese Sera », cherchait à se mobiliser pour sortir de l'isolement.

À cette fin, il développait jusqu'au bout la doctrine krouchtévienne des voies nationales au socialisme, dans le sens de la nécessité de la voie libérale et démocratique pour l'Italie, ce qui au demeurant était cohérent avec sa contribution à la Constitution de 1948. Giorgio Amendola, important dirigeant du parti, en dialoguant avec Norberto Bobbio, esquissait en 1964 la proposition d'un grand parti unique de la classe ouvrière, dépassant les divisions traditionnelles entre socialistes et communistes. Cette proposition était

destinée à ne pas passer, mais elle témoigne d'une attention dans le parti sur le thème du dépassement des fractures de la guerre froide et d'un dialogue constant avec toutes les positions de la gauche modérée et gouvernementale<sup>208</sup>. Entre temps, dans la culture internationale gauchiste et dans les milieux italiens correspondants (comme l'importante maison d'édition Feltrinelli) on commençait à s'intéresser aux marxismes cubain et maoïste et à la New Left anglaise et américaine.

Quelque chose bougeait dans le monde des médias aussi : la naissance et le succès d'un quotidien national comme « Il Giorno » et d'un hebdomadaire progressiste comme « L'Espresso », la nomination d'un personnage d'ouverture tel que Gianni Granzotto à la charge d'Administrateur Délégué de la Rai (1965), ainsi que les transformations du ton et des contenus d'une partie de la presse, témoignent le *dépassement progressif du climat et des idéologies de la guerre froide*, et le *développement d'une attitude de dialogue progressiste*.

Quant à « Il Giorno »<sup>209</sup>, il fut fondé en 1956, mais il correspondait déjà au climat de la détente. Appartenant à la compagnie IRI, à capital public, il n'était certes pas le symptôme d'un développement d'un journalisme indépendant. Toutefois il incarnait la politique d'ouverture au troisième monde et aux pays de l'est d'Enrico Mattei, manager d'ENI (du groupe IRI), qui, dans ses achats de pétrole sur le marché mondiale, poursuivait une ligne politique indépendante de celle de Sept Sœurs, et qui mourut en 1962 à cause de l'explosion d'une bombe dans son avion personnel<sup>210</sup>. Le journal, qui connut une diffusion nationale et une bonne classification de ses ventes par rapport aux autres quotidiens de la péninsule, appuyait la politique de centre gauche et était favorable à une politique économique de welfare keynesien et, naturellement, à l'intervention de l'état dans l'économie. Il ne jouissait certes pas de l'appui enthousiaste de Confindustria, l'association nationale de l'industrie privée, qui, dans une circulaire, recommanda à ses associés de *ne pas acheter les espaces publicitaires de « Il Giorno »*<sup>211</sup> - ce qui nous renvoie à la question de la domination culturelle des entreprises via publicité dont on a parlé au ch.1.

L'hebdomadaire d'information et d'opinion « L'Espresso », né lui aussi pendant la même période, et notamment en 1955, était le représentant du libéralisme de gauche et de son ouverture pluraliste et sans censures ni autocensures, mais au début il joua un rôle relativement marginal, en acquérant poids (et ventes) au cours des années soixante, pour devenir ensuite le principal leader d'opinion de la gauche laïque et indépendante par rapport aux partis. Nous y reviendrons.

---

<sup>208</sup> . Cf. Mammarella, op.cit., pp. 194 suiv.

<sup>209</sup> . Sur "Il Giorno", cf. Murialdi, 1986, pp. 192 suiv.

<sup>210</sup> . Sur la reconstruction de l'attentat contre Mattei, cf. G. Lo Bianco et S. Rizza, *Profondo Nero*, Milano 2009, pp. 97-103.

<sup>211</sup> . Cf. Forgacs, op. cit., pp 202-203.

Venons enfin à la Rai. Après vingt ans d'hégémonie catholique presque sans fêlures, en 1965 Gianni Granzotto, un journaliste à la personnalité indépendante, fut nommé Administrateur Délégué de la Rai dans le cadre de la nouvelle politique de centre-gauche, qui avait porté au gouvernement le Parti Socialiste. En conflit avec son Directeur Général, Bernabei - ancien directeur de « Il Popolo », quotidien de la Démocratie Chrétienne - il essaya, avec l'appui des socialistes et des républicains, de réduire la présence, jusqu'alors débordante, des exposants du parti de majorité dans l'appareil de la Rai, et d'ouvrir la radiotélévision d'état dans le sens du pluralisme non seulement politique, mais aussi culturel<sup>212</sup>.

Pendant cette période, donc, le pluralisme dans le niveau supérieur de la communication publique faisait bien des progrès. Certes, sans atteindre réellement un « pluralisme intérieur », c'est-à-dire (dans la terminologie acceptée de la sociologie de la communication) à l'intérieur du monopole étatique radiotélévisuel, ni un « pluralisme extérieur » complet dans la presse (au sens de la pleine possibilité d'accès et de la pleine compétitivité dans le champ des journaux)<sup>213</sup>. Et encore, sans pouvoir éliminer la censure dans le champ cinématographique.

## §.4. Soixante-huit

### §.4.1. La « scuola media che non può bocciare » (l'« école moyenne qui ne peut pas recalser »)

La nouvelle « scuola media » (école moyenne) fut instituée par une loi de décembre 1962, qui instituait une *école unique* pour réaliser la scolarité gratuite et obligatoire jusqu'à quatorze ans prévue par la Constitution<sup>214</sup>: il s'agissait de la première réforme significative dans le secteur de l'instruction après celle de Gentile (1922-1923). Pour avoir des autres mesures d'importance comparable réalisées selon un projet cohérent, il faudra attendre la fin du siècle : entre temps, toutes les transformations importantes qui se passent sont des « mesures urgentes », ou « provisoires », ou partielles, ou encore des expérimentations de base autorisées et plus tard étendues. Cela donne une idée de l'*immobilisme* des gouvernements républicains dans ce secteur, garanti par la Constitution. D'autre part, on a vu que le projet d'une école unique triennale sans le latin pour tous les élèves ayant fré-

---

<sup>212</sup> . Cf. Monteleone, pp. 367-374.

<sup>213</sup> . Sur les concepts de Pluralisme Extérieur et Pluralisme Intérieur cf. Chimenti 2000, pp. 43 suiv.

<sup>214</sup> . Sur cette réforme, cf. Semeraro 1998, pp.146-147 et pp.152 suiv., D'Amico 2010, pp. 477 suiv.

quenté l'école primaire existait dès le dix-neuvième siècle (§.2.2) et qu'elle avait été tenacement refusée au nom de la distinction de classe, de la séparation précoce des curricula et de la primauté du latin dans la formation. Il est remarquable que presque à la veille de 1968 la discussion sur la conservation du latin était encore forte en traversant les partis et les appartenances idéologiques, et qu'il n'aurait pas été facile de convaincre les enseignants à l'accepter<sup>215</sup> : pour réparer ce tort à la tradition nationale on institua alors des cours optionnels pour les jeunes destinés au lycée.

Tout cela donne la mesure du saut culturel que les mouvements de 1968 auraient représenté pour l'Italie. On doit penser aussi que même la norme sur le « delitto d'onore » fut abrogée cette année-là et qu'en 1974 le front laïc aurait vaincu le référendum pour l'abrogation de la nouvelle loi sur le divorce.

Une pièce importante de la culture du 68 italien est née de la réflexion sur la signification sociale de la nouvelle école unifiée. Don Lorenzo Milani, un curé ancien prêtre-ouvrier, qui avait ouvert une école autogérée pour les fils des paysans de sa paroisse de montagne, est l'auteur du mot « la scuola media non può bocciare », devenu le symbole de la pédagogie de 1968. Cette expression est contenue dans *Lettera a una professoressa*, le livre écrit collectivement par des élèves de don Milani qui étudiaient pour le diplôme d'instituteur: dans ce livre on argumente que faire redoubler une année dans l'école obligatoire à un jeune qui fatalement quittera l'école à quatorze ans veut dire ne lui donner une idée même pas minimale d'une série de concepts et d'informations qu'il ne pourra plus trouver ailleurs et, par contre, lui faire répéter deux fois des notions qui ont un sens seulement dans le cycle tout entier<sup>216</sup>.

Les auteurs sont des élèves à temps partiel, occupés dans le travail à la ferme, mais motivés à apprendre par leur enseignant à la personnalité extraordinaire, et recalés par une « scuola media » publique. Mais le mot de don Milani devint presque le slogan de la pédagogie gauchiste<sup>217</sup>. La pratique pédagogique d'après 1968 a risqué de tomber sous l'accusation d'étendre ce mot à d'autres genres d'école et de confondre le droit constitutionnel à l'instruction avec le droit à un diplôme. En outre, même dans l'école moyenne des années soixante-dix et quatre-vingt le mot n'aurait pas pu avoir la signification qu'il avait dans l'école du petit pays de Barbiana au début des années soixante : les adolescents prolétaires et sous-prolétaires qui habitent les villes se trouvent dans une situation où le travail des mineurs et l'apprentissage sont devenus relativement rares et les deux parents (pourvu qu'ils travaillent) jouissent d'un revenu suffisant à entretenir

---

<sup>215</sup> . Semeraro, op.cit., p. 153.

<sup>216</sup> . Cf. Scuola di Barbiana, 1967, pp. 81 suiv.

<sup>217</sup> . Sur la pédagogie de 68, cf. la synthèse de Giorgio Chiosso,

<http://sciform.rettorato.unito.it/sciform/cultura/archivio/68/chiosso.pdf> .

pratiquement jusqu'à la majorité un fils ou deux (les familles s'étant rapetissées). Mais surtout l'absence physique des parents, la fréquentation des pairs, l'exploration de la ville, la jouissance des médias de tous genres (et bientôt des radios et des télévisions privées) donnent des stimulations bien plus fortes que les livres et les cours d'un enseignant ordinaire.

Même si on doit reconnaître la valeur de nombreuses revendications de ce livre, comme celle de l'extension de l'école à plein temps<sup>218</sup> et de l'implication des élèves dans leur propre éducation<sup>219</sup>, il faut admettre que le mot « l'école moyenne ne peut pas recaler » n'a plus trop de sens dans les années 1980 et 1990. La question qui se pose est si garantir le passage à la classe supérieure ne pourrait pas habituer le jeune à éviter tout effort et à renvoyer tout engagement à un avenir indéterminé, vu qu'il ne court pas le risque immédiat d'être envoyé au travail où de tomber dans la misère. *Cette école- parking*, qui ne prétend rien et qui parfois ne réagit même pas à la non-collaboration, à la désobéissance et même au sabotage de la part de ses élèves, *risquera d'être dévalorisée aux yeux de ses étudiants et de perdre toute autorité*. On y reviendra<sup>220</sup>.

#### §.4.2. Le chômage intellectuel avant et après 68

Barbagli, dans son histoire du chômage intellectuel en Italie, nous montre comment le déséquilibre entre la demande et l'offre du travail intellectuel normalement descendait dans les périodes d'expansion économique et montait dans les périodes de crise. Au cours du « miracle italien » (dès années cinquante au début des années soixante) le chômage des licenciés avait presque disparu, tandis que celui des diplômés s'était quand même allégé<sup>221</sup>. La seule situation qui restait désespérée était celle des instituteurs, ou mieux des institutrices (cf. §.2.1). Entre 1961 et 1972 les candidat(e)s aux concours de *maestro/a* passent de 140.000 à plus de 230.000, tandis que les places mises en concours, en partant de 10.000 environ, ne croissent que de quelques milliers<sup>222</sup>.

Après 1964, avec la crise économique, la situation tournera vers un déséquilibre plus accentué même pour les licenciés. Une enquête sur ceux de l'année académique 1964-1965 nous informe que, trois ans après, 7,8% était sans travail dans la péninsule, mais au Sud le pourcentage était 12,7%. La faculté la plus frappée était jurisprudence avec 21,3%. Les licenciés du groupe littéraire sont encore demandés à cause du développement des élèves de la nouvelle *scuola media* (école moyenne), qui, faute de mieux, ab-

---

<sup>218</sup> . Cf. op.cit. pp.84 suiv.

<sup>219</sup> . Cf. op.cit. pp.93 suiv.

<sup>220</sup> . Cf. infra ch. 4, §.1.

<sup>221</sup> . Cf. Barbagli, 1974, p.343.

<sup>222</sup> . Cf. op. cit., p.347.

sorba même des juristes pour enseigner italien. Après 1971, la vague des inscriptions à cette école se calmera, à cause de la diminution et puis de l'arrêt de l'expansion démographique, et même les licenciés du groupe littéraire commenceront eux aussi à être en surnombre, tandis que la conjoncture internationale produira le crise du pétrole.

Ces données nous disent plusieurs choses sur la condition de précarité des enseignants italiens et d'une partie des intellectuels de base : les licenciés de jurisprudence, de sciences-politiques, de « magistero » - la faculté-bassin de récolte des instituteurs diplômés (et normalement chômeurs) qui cherchaient à se licencier en matières littéraires et pédagogiques – et d'autres facultés encore. Nous y reviendrons plus en bas.

### §.4.3. Les mouvements de 68, les médias et la conversation démocratique

Comme on le sait, les mouvements sociaux en Italie de la fin des années soixante se sont déchaînés dans les universités et dans les écoles, puis dans les grandes usines (notamment à partir de l' « *autunno caldo* » de 1969), mais aussi dans les quartiers populaires malaisés des grandes villes, et dans les secteurs de la société les plus différents, de la thérapie psychiatrique à la vie religieuse catholique – en arrivant à la fin à la vie privée et au rapport homme/femme<sup>223</sup>.

Sans entrer dans les détails, il est évident qu'en général les *mouvements* sont importants du point de vue du modèle du ch.2,

- parce qu'il sont un lieu de discussion et de communication orale directe, de « *conversation démocratique* »,

- parce qu'ils sont une occasion de *co-éducation* – étant souvent composés et animés par des jeunes – et de *formation permanente des adultes*, et même d'*information* directe des citoyens,

et aussi

---

<sup>223</sup> . Sur ces mouvements en Italie on peut consulter en particulier le travail très documenté sur la période 1965-1975 de Sidney Tarrow (Tarrow, 1990), mais aussi l'œuvre synthétique Bobbio, Ciafaloni, Ortoleva, Rossanda, Solmi, 1987. Chez Ortoleva, 1998 on trouve une comparaison entre les USA et l'Europe (et naturellement l'Italie) et une attention particulière aux médias du mouvement et à la question du rapport avec les médias capitalistes. Un bon recueil des documents des universités italiennes en lutte en 1967-1968 est contenu dans le supplément au n° 12, 1988, de la revue « *Problemi del socialismo* », titré *La rivolta studentesca in Italia, Stati Uniti, Germania Federale*. Cf. aussi *Documenti della rivolta universitaria*, « a cura del Movimento studentesco », Laterza, Bari, 1968. Cf. aussi Bontempelli 2008, qui analyse en particulier la période 1966-1968, en en faisant l'histoire politique et idéologique. Enfin, on trouve un échantillon d'histoire orale du mouvement dans Luisa Passerini, *Autoritratto di gruppo*, Giunti, Firenze, 1988.

- parce qu'ils ont une certaine capacité d'*agenda setting*, à tel point que les meetings et manifestations sont parfois devenus, du moins récemment, de véritables *media events* - non au sens d'événements créés *par* les médias, mais plutôt d'événements créés *pour* les médias, ou au moins *aussi* pour les médias.

Quant à la *conversation démocratique*, il n'y a aucun doute que les mouvements dont on parle spécifiquement ont encouragé un peu partout la formation d'assemblés de démocratie directe, dans les écoles, dans les usines, dans les quartiers et dans d'autres institutions - que plus tard on a souvent transformé en organes représentatifs institutionnalisés. En synthèse, ils ont mis à l'ordre du jour de la conversation quotidienne de tout genre de milieu social des grands thèmes d'intérêts collectif. Cette grande bouffe du collectif – dont la diffusion et la profondeur ne sont certes pas faciles à évaluer – a duré grosso modo dix ans, pour être substituée, à la fin des années soixante-dix et au début des années quatre-vingt, par une « *fuga nel privato* » (fuite dans le privé) : les mouvements sont donc devenus beaucoup moins importants dans la conversation privée, dans la co-éducation, dans la diffusion des informations, etc.<sup>224</sup> Pourtant, ils ne sont pas disparus et sont restés plutôt la caractéristiques spécifiques de certains milieux (nous y reviendrons plus en bas).

En tout cas, dans la période 68, les mouvements ont été médiatisés plus que dans toutes les périodes précédentes, en premier lieu parce que la puissance des médias était devenue incomparablement supérieure avec la diffusion des postes de télévision chez les familles et la croissance – quoique beaucoup plus limitée – de la presse périodique<sup>225</sup>. Malgré cela, on peut dire qu'en Italie ce sera seulement plus tard – dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix – que les organisateurs ou les participants aux manifestations commenceront à se préoccuper attentivement du « look » en fonction des photos de la presse et des reprises télévisuelles.

En effet, le modèle et la source du 68 éponyme de Paris et du 68 italien, c'est-à-dire le mouvement étudiant américain, avait thématiquement la question des médias comme une question de démocratie, ainsi que l'apparition du mouvement lui-même sur les médias comme un instrument important de tactique politique. Selon quelques analystes, en certains cas on a même surévalué les médias, et, afin de réussir à être d'intérêt médiatique, on a visé à produire des performances toujours plus spectaculaires et

---

<sup>224</sup> . Cf. Galli Della Loggia, dir., 1980.

<sup>225</sup> . Outre à la croissance importante de la diffusion des postes entre 1960 et 1968, il faut considérer aussi que la Rai de Gianni Granzotto de 1965-1968, et puis celle d'après 68, avec la contestation interne des journalistes contre le contrôle politique, était bien plus ouverte que la Rai de 1960, à l'époque de la grande vague de manifestations contre la tentative de tournant à droite de la part du gouvernement Tambroni (il s'agit aussi d'une époque de troubles : cinq personnes furent tuées par la police à Reggio Emilia).



conformes à la *media logic*, jusqu'à la radicalisation extrême<sup>226</sup>. Cette circonstance est intéressante entre autre parce qu'elle nous dit quelque chose sur la conception de la *politique* -pour ainsi dire *toute au présent*- typique de ce mouvement, du moins à son début : donc il vivait dans le présent et du présent, dans la perspective de la diffusion immédiate de ses idées, peut-être dans la conviction que l'essentiel c'était de communiquer tout de suite son message urgent à tous les jeunes. Comme si, s'il n'aurait pas été possible un changement global tout de suite, aucun changement ne se serait pas passé.

De ce point de vue, il n'est pas surprenant qu'ensuite une période toute entière ait été rappelée synthétiquement par un mois, notamment Mai 68. Le vécu des participants, au moins à un certain moment, était probablement que la révolution était possible en tant que *contagion*, en tant que perspective à communiquer directement et immédiatement<sup>227</sup>. L'idée gramscienne d'hégémonie de la classe ouvrière (et à plus forte raison celle de la nécessité d'une formation permanente des citoyens à la citoyenneté, dont au ch.2) au début était profondément étrangère sinon à la culture, du moins à la sensibilité du mouvement italien. Il est seulement après quelque temps, lorsque le mouvement est sorti de l'université et a pris une allure moins spontanée et plus organisée, en se fragmentant en groupes idéologisés des différentes tendances marxistes, qu'on a commencé du moins à se poser systématiquement les problèmes de la longue période.

En tout cas, on ne peut pas dire que dans le mouvement étudiant, dans les groupuscules extraparlimentaires, ou dans le terrorisme de gauche qui en prend du moins une partie de l'héritage, quelqu'un ait suivi la logique perverse de relance médiatique jusqu'à l'extrême de la Symbionese Liberation Army, laquelle *imposait* l'émission via télévision de ses messages enregistrés. Certes le mouvement italien dès ses origines, en 1966, à la faculté de sociologie de l'université de Trento, a thématiqué la communication, l'information, la connaissance, etc. Les bulletins sur les faits du jour (même quotidiens à Turin), les documents des assemblées, des comités etc., les films de contre-information, les spectacles, etc. ont été nombreux dans les universités occupées et ailleurs. Néanmoins il n'y avait pas eu une stratégie systématique de conquête de l'attention des *media mainstream*, mais plutôt

---

<sup>226</sup> . D'après Ortoleva, 1998, pp.180-183 et 260-261, c'est A.N. Klein (*Counter Culture and Cultural Hegemony : Some Notes on the Youth Rebellion on the 1960s*, en D.Hymes, directeur, *Reinventing Anthropology*, Pantheon, New York, 1972) qui a soutenu la thèse du conditionnement de la stratégie du mouvement américain par son écho médiatique. Toujours suivant Ortoleva, cette thèse a été nuancée et perfectionnée par Tod Gitlin, *The Whole World is Watching*, The University of California Press, 1980.

<sup>227</sup> . L'étude italienne la plus célèbre sur 68 comme une sorte de « communauté en fusion », une sorte d'amour foudroyant collectif, est celui de Francesco Alberoni, *Statu nascenti* (Alberoni 1968).

la création de médias autonomes de contre-information et de contre-culture, y compris des « radio libere » non autorisées.

Même les B.R. (acronyme de Brigade Rosse, Brigades Rouges) ou les autres groupes terroristes de gauche ne se sont pas trop préoccupés de spectaculariser leurs actions : le passage de la lutte non armée à la lutte armée se présente plutôt comme une réaction contre l'initiative de la part des forces cachées de la « stratégie de la tension » – vues par les B.R. comme l'expression du « capitalisme des entreprises multinationales »<sup>228</sup>. En fait ce passage s'est vérifié seulement après le massacre anonyme à la bombe de la Banca dell'Agricoltura à Milan en décembre 1969, qui (avec beaucoup de bonnes raisons) fut perçu par une partie importante de l'opinion publique italienne comme une attaque terroriste contre le mouvement de la part des organisations de la l'extrême-droite, tolérées voire soutenues par des forces politiques de droite (plus tard on apprit aussi que même des représentants des services secrets italiens étaient impliqués dans le détournement des enquêtes)<sup>229</sup>. À partir de 1974, l'année de deux autres massacres non revendiqués analogues à celui de Milan, les B.R., après des actions armées visées à blesser, passèrent à leur fois à l'assassinat systématique, en visant des juges, des policiers, des politiciens, etc..

Leurs messages au public via médias n'était pas enregistrés, mais dactylographiés ou photocopiés et les textes complets de ces communiqués

---

<sup>228</sup> . « Strategia della tensione » est une expression du langage politique et journalistique italien de cette époque, qui indique une stratégie, de la part de certaines forces de la droite de la majorité, visant à aggraver les tensions au niveau de l'ordre public pour éviter de faire des réformes sociales ou d'ouvrir la majorité à d'autres partis. La gauche, mais aussi beaucoup de journalistes indépendants, avançaient l'hypothèse que ces forces encourageaient l'action en ce sens d'une partie des services secrets nationaux (plusieurs fois l'objet d'investigations parlementaires, et plus tard de procès et de condamnations) et de groupes clandestins de droite (dont certains membres ont été condamnés pour meurtre et pour massacre). Mafia et services d'autres pays ont vraisemblablement pris partie à cette stratégie. Seulement plus tard on a eu connaissance de l'organisation clandestine « Gladio » de l'Otan, où travaillait entre autres le démocrate chrétien Francesco Cossiga, plus tard Ministre de l'Intérieur et enfin Président de la République. Sur les groupes clandestins, les services secrets, les « stragi di stato » (massacres d'état), etc. cf. la synthèse de Guido Crainz (Crainz, 2009, pp. 101 suiv. – à p. 105 il rappelle la « strategia della tensione ») et Lanaro, op. cit., pp. 359 suiv.

<sup>229</sup> . Cette thèse apparut bientôt sur la presse de gauche (et pas seulement), tandis que la police et le ministère de l'intérieur inculpèrent les « anarcho-communistes ». Un pamphlet bientôt célèbre donna au massacre de la Banca dell'Agricoltura (ou massacre de Piazza Fontana) sa dénomination définitive : *La strage di Stato* (le massacre d'état), Samonà e Savelli, Rome 1970. Ma narration rapide des faits suivit grosso modo celles de Ginsborg, 1996, et de Crainz, 2009. L'arrêt pour conspiration du général Vito Miceli, chef des services secrets, est de 1974 (cf. Crainz, op. cit., p. 103). Il sera plus tard acquitté, mais son procès ne sera pas le seul contre des dirigeants des services, qui ont été dissous et réformés plusieurs fois.

contenaient des analyses complexes de style marxiste de la situation socio-économique et politico-militaire, dont les destinataires étaient essentiellement les militants potentiellement disponibles à rejoindre la lutte armée ou à en faire la propagande au sein de la classe ouvrière<sup>230</sup>. Elles suivaient donc essentiellement la classique voie verticale de communication : le sommet politique (les B.R. elles-mêmes) – les journaux de qualités, qui publiaient leurs documents en entier – les intellectuels de base (militants marxistes révolutionnaires) – la communication orale (prolétaire). La communication télévisée des actions armées n'était rien de plus que le signal qu'un groupe révolutionnaire était en action.

*Quant aux mouvements*, surtout à partir du moment où l'action terroriste s'intensifia (en 1974-1975 environ), *à cause de la possible assimilation de la contestation au terrorisme*, ils commencèrent à perdre leur capacité de mobilisation, et donc les autres capacités qui en dérivent : de co-éducation, socialisation, information, promotion de discussions, etc. Même la possibilité pour eux d'imposer de temps en temps leur agenda à l'attention publique vint à se réduire beaucoup, remplacée par la chronique des actions terroristes et les problèmes de la sûreté.

Quant à l'ainsi dit mouvement de 1977, à mon avis il pousse la révolte des jeunes pour l'autonomie dans une direction différente de celle de 68 et, somme toute, plus proche à celle des années quatre-vingt : nous le verrons par conséquent dans le prochain chapitre, consacré à la période de la naissance des télévisions privées.

#### §.4.4. La révolte contre l'autorité des adultes

S'il est difficile d'identifier avec certitude toutes les idées et les valeurs qui liaient ensemble les mouvements italiens de 68 dans la phase « mouvementiste », il est indéniable que *l'anti-autoritarisme radical, le refus également radical de l'exploitation et, enfin, l'aspiration à une démocratie de la participation et de la transparence* en étaient une partie importante (ainsi qu'il apparaît, par exemple de la régulation minutieuse du tour de parole dans les premières assemblées universitaires).

En particulier, 68 en Italie a été ouvertement une des sources de la *contestation active de l'autorité familiale, adulte, institutionnelle, politique et*

---

<sup>230</sup> . Les moyens essentiels de leur communication étaient les tracts et les documents dactylographiés. À ceux-là il faut ajouter quelques photos, par exemple les photos d'Aldo Moro prisonnier, avec un journal dans les mains pour témoigner la date. Le seul document audiovisuel est arrivé lorsque les B.R. étaient pratiquement déjà défaits, en 1981, au début de l'époque néo-télévisuelle : c'est le vidéo du « procès prolétaire » du « traître » Roberto Peci, qui plus tard sera exécuté - maintenant rappelé dans le livre du politicien du Parti Démocrate Walter Veltroni, *L'inizio del buio* (Veltroni 2011). Ce livre y voit le début de la *reality television*.

*même ecclésiastique*, en déclenchant un peu plus tard même la contestation de l'autorité *masculine*. De cette caractéristique, peut-on arguer en parlant de Meyrowitz, que cette génération-là a été fortement « télévisuelle » ?

De l'influence, à mon avis, faible de la paléo-télévision sur 68 et de la contribution ultérieure (et différente) de la néo-télévision au déclin de l'autorité on a déjà parlé au ch. 1, et l'on retournera sur ce sujet au ch. 5. En général, il ne paraît pas qu'on ait besoin de recourir à la théorie de Meyrowitz pour comprendre les motivations des étudiants de cette génération, au demeurant déjà bien étudiées. La culture américaine d'importation, dont nous avons parlé pour les jeunes des quartiers populaires, et surtout leur situation de co-éducation entre pairs en milieu urbain sont importantes pour comprendre cette génération. Mais cette co-éducation dans les quartiers est peut-être moins importante pour les couches d'étudiants plus aisés, des fils de bourgeois et petits bourgeois et parfois d'ouvriers spécialisés. L'aspiration à l'autonomie de ces jeunes dérive, en synthèse, de la modernisation générale de la culture et de la société italienne : bien de choses ont changées au temps du miracle économique et encore au début des années soixante dans les rapports sociaux et de travail, les rapports familiales, la vie religieuse, les consommations, les lectures, les styles de vie, les vacances, les voyages, etc.<sup>231</sup> Cette modernisation généralisée et ses promesses de bien-être et d'autonomie personnelle s'opposent à la situation du marché du travail qualifié, comme nous l'avons vu grâce à l'analyse de Barbagli.

Nous pouvons nous borner à l'interprétation la plus simple : on ne se demandera pas comment les matériels de l'incendie se seraient accumulés ; il suffit de remarquer que, dans un monde toujours plus en communication (pour la jeunesse étudiante italienne c'est la période des voyages en stop à travers l'Europe, ainsi que celui de l'expansion des médias, de la télé aux magazines) les étincelles qui feront brûler l'incendie seront vraisemblablement les informations sur la série en crescendo des révoltes étudiantes en Amérique, à Berlin et en France, et enfin l'événement hyper-médiatique de mai 68.

#### §.4.5. Les jeunes de 68 : télévisuels, gutenberguiens, anti-livresques, ou multi-médiatiques ?

Faites ces considérations générales, il faut se demander quel a été le rapport du mouvement étudiant italien avec les médias et avec la dimension de la communication.

Peppino Ortoleva, historien connu tant des mouvements de 68 que des médias, souligne l'importance de l'*oralité* dans la culture de '68 : « Le fait qu'aux États-Unis on a assumé en tant que modèle d'écriture de mouve-

---

<sup>231</sup> . On trouve une bonne synthèse en Ginsborg, 1996, pp. 182-194.

ment les militants noirs tels que Carmichael et Malcolm X, et en Italie l'école de Barbiana, indique, d'une part, l'exigence d'un style pauvre et direct, d'une 'rhétorique de la spontanéité' [...], d'autre part comme l'écriture du mouvement remonte intentionnellement aux formules expressives de l'oralité.<sup>232</sup> »

Mais ces observations ne doivent pas faire penser que la culture de 68, en privilégiant au début la démocratie directe d'assemblée et sans délégation, privilégiait aussi l'oralité, ni que la démocratie directe serait réductible à une sorte de démocratie orale, ni enfin que le refus de la culture dominante puisse être entendu comme un refus du livre.

Nous avons vu au ch. 2 que John Thompson, en parlant de Habermas, confond la conversation des salons littéraires ou politiques, alimentée systématiquement par les journaux et les livres, avec l'oralité grecque. Même la discussion d'assemblée de 68 ne pourrait pas être considérée égale dans la substance à l'oralité des assemblées athéniennes, ni à celle des assemblées modernes des gens peu ou non alphabétisés. Les hommes qui y discutent sont foncièrement différents. Certes les athéniens qui participaient aux assemblées étaient souvent alphabétisés (et les orateurs étaient parfois des fins lettrés), mais les études d'Elizabeth Eisenstein<sup>233</sup>, et d'autres encore, ont montré que les livres de l'époque de la presse ont des caractéristiques progressivement différents des manuscrits, et qu'ils nous font passer, en le disant avec une expression célèbre, du monde de l'à-peu-près à l'univers de la précision – où les citations sont vérifiables et les nouvelles des journaux comparables.

Cette emphase sur la précision ne correspond certes pas à l'image de chaos du stéréotype de 68. Alors souvenons-nous que toute la période de la moitié des années soixante à la fin des années soixante-dix est caractérisée même en Italie par une floraison jamais vue de la production (et de la vente) d'essais, surtout sociaux, économiques, politiques et philosophiques<sup>234</sup>. Également, dans cette période une tradition significative d'information et de contre-information écrite (mais, il faut le dire, même audiovisuelle) est née et s'est développée<sup>235</sup>.

---

<sup>232</sup> . “Che a modelli di scrittura siano stati assunti, negli USA i militanti neri come Carmichael e Malcolm X, in Italia la scuola di Barbiana, è significativo, da un lato, di un'esigenza di stile disadorno e diretto, di una “retorica della spontaneità” [...], dall'altro di quanto la scrittura di movimento si rifacesse volutamente ai moduli espressivi propri dell'oralità” (Ortoleva, 1998, p.168).

<sup>233</sup> . L'allusion est naturellement à Elizabeth Eisenstein, *The printing revolution in early modern Europe* (Eisenstein, 1990).

<sup>234</sup> . Si l'écriture était souvent inspirée à l'oralité et à la spontanéité grossières et populaires, ces lectures en revanche ont fortement influencé le langage des assemblées et ont laissé des traces importantes dans le langage commun (cf. le travail sur le langage des mouvements de contestation dans leur communication orale et écrite dirigé par Michele A. Cortelazzo : Cortelazzo dir. 1979).

<sup>235</sup> . Cf. p. ex. la première partie (jusqu'à p.112) de l'histoire de la contre-information dans Veneziani 2006.

Mais cette appartenance gutenberguienne des jeunes de 68 est relative et n'exclut pas des autres influences. En retournant à Ortoleva, il décrit de façon nuancée l'attitude des mouvements par rapport aux médias: journaux, cinéma, radio, étaient objet tant de critique, en tant que médias bourgeois, que d'expérimentation, en tant que médias autonomes du mouvement<sup>236</sup>. En particulier il était le cinéma qui se trouvait au centre de l'expérimentation<sup>237</sup>. Quant au système de la communication en tant que tel, on avait conscience qu'il s'agissait d'un terrain de conflit très important : « Les communications furent assumées à tous les effets comme un champ de bataille, dans quelque cas comme le terrain de combat principal, entre deux visions du monde<sup>238</sup> ». Vice-versa, la télévision spécifiquement ne semble pas être au centre des analyses du mouvement étudiant : en Europe ce sont surtout les journaux à tenir la scène, tandis qu'aux États-Unis ce sont la publicité et le cinéma.<sup>239</sup>

En parlant spécifiquement de l'Italie, on doit rappeler que *le mouvement* ici a déclenché le phénomène des radios libres. On peut y voir un cas classique d'effets pervers de l'action sociale. L'intention de ceux qui risquaient d'être sanctionnés pour la violation du monopole de la Rai était souvent celui de promouvoir la prise de la parole des citoyens (les « prolétaires ») qui n'ont pas le pouvoir de s'exprimer à travers la « radio capitaliste d'état » et la « presse bourgeoise » (on peut préférer une terminologie différente, mais ces mots saisissaient la réalité correctement). Leurs propos libertaires ont été transformés en mots d'ordre néolibéraux de dérégulation et leurs pratiques semi-illégales ont été reprises par des sujets économiques qui ne manquaient pas d'avocats et de protections politiques, avec le résultat d'une extension plus grande du domaine des grandes firmes dans le secteur radiophonique/télévisuel (ch.1).

Naturellement cet effet pervers peut être imputé tant au manque de réalisme de la part des promoteurs des radios libres, qu'à la carence de la politique réformatrice des forces parlementaires démocrates. Ces dernières auraient dû être stimulées non seulement par les initiatives de contestation des jeunes, mais aussi par les protestations de journalistes de la Rai, qui en 68 se réunirent eux-mêmes en assemblée pour demander une information plus ouverte et pluraliste<sup>240</sup>. La réforme de la Rai en 1975 sera une tentative partielle de réponse. Elle introduira finalement le principe du contrôle direct

---

<sup>236</sup> . Cf. Ortoleva, op.cit., ch. 6.

<sup>237</sup> . Cf. op. cit., pp. 171 suiv.

<sup>238</sup> . “Le comunicazioni vennero assunte a tutti gli effetti come un campo di battaglia, in qualche caso come il principale terreno di scontro, tra due visioni del mondo”. Op. cit. p.155.

<sup>239</sup> . Cf. op. cit., p. 163.

<sup>240</sup> . En général, cf. Forgacs, op.cit., p. 215-216, qui renvoie notamment à G. Bassi, *Sindacato e conflittualità nella RAI-TV : 1968-1972*, en *Intellettuali e industria culturale, Studi monografici di “Bianco e nero”*, volume 9/10, 1973.

du Parlement sur le conseil d'administration Rai, dont une partie des membres sera nommée par les deux chambres et par les conseils régionaux. Il est difficile de nier le progrès démocratique qui se réalisa alors dans ce secteur (quoique la droite ex-fasciste restait substantiellement exclue et le PCI décidément sous-représenté), mais le fait que les journalistes et les JT apparaissaient comme « lottizzati », c'est-à-dire nommés par les partis selon des accords de partage (ch.1, note 89), semble avoir dérangé l'imaginaire antipolitique des italiens plus que le monopole démocrato-chrétien<sup>241</sup>.

Enfin, il faut dire que 68 en Italie a aussi stimulé certaines composantes de l'opinion publique gutenberguienne traditionnelle à se renouveler. En premier lieu, dans un pays où l'appartenance ou la clientèle politique ou d'entreprise était pratiquement la norme, il y a eu un véritable 68 des journalistes, avec des agitations et des contestations<sup>242</sup>. En deuxième lieu, le mouvement même, dans la période où l'on tentait de le transformer en parti, a fait naître presque en même temps trois quotidiens nationaux, dont un - « Il manifesto »- dure jusqu'aujourd'hui. Enfin la hausse des achats dans la même période de deux hebdomadaires de qualité, l'« Espresso » et « Panorama » (de tendance laïque et progressiste), la nouvelle ligne éditoriale du « Corriere della sera » sous la direction de Piero Ottone (plus ouverte aux idées de réforme sociale et de modernisation des mœurs), la naissance en 1974 de « Il giornale » (libre-échangiste et conservateur) et en 1976 de « La repubblica » (anticléricale et libérale de gauche) ont *changé dans le sens du pluralisme et du non-conformisme le paysage de la presse*. Et le public a répondu positivement avec l'augmentation des achats.<sup>243</sup>

Deux autres événements importants sont vraisemblablement de quelque façon liés à l'expansion de ce nouveau style de communication publique : la victoire du vote anticléricale dans le référendum de 1974 sur la nouvelle loi instituant le divorce, ainsi que celle de 1981 sur l'avortement. Selon Carlo Marletti, les lecteurs de l'« Espresso » et de « Panorama », dynamiques, avec une instruction supérieure à la moyenne, civiquement engagés (une aire d'opinion d'un million/un million et demi de lecteurs pour 600.000 copies environ vendus par les deux hebdomadaires), ont représenté un cas de leadership d'opinion efficace, capable de mettre en mouvement l'opinion orale en remettant en question le conformisme télévisuel<sup>244</sup>. Ces intellectuels de base ne correspondent pas parfaitement aux « mouvementistes » (qui lisaient plutôt les quotidiens « Il manifesto », « Lotta continua », « Il quotidiano dei lavoratori » etc.), plus radicaux et plus idéologisés, et donc

---

<sup>241</sup> . Sur la réforme de la Rai cf. Monteleone, 2006, pp. 388 suiv., Forgacs, op.cit., pp. 218 suiv. Sur les soupçons des italiens à propos de la « lottizzazione », cf. Mancini, 2009.

<sup>242</sup> . Cf. Forgacs, op.cit., pp. 212 suiv.

<sup>243</sup> . Sur ces changements, cf. Forgacs, op.cit., pp. 204-215.

<sup>244</sup> . Marletti, op.cit., pp. 57-58.

moins efficaces dans la conversation démocratique pluraliste, hors de leur milieu. Mais ils ont sans doute senti le « vent de la contestation » eux aussi.

Malheureusement, cet esprit d'initiative de la part des directeurs, des journalistes et des lecteurs n'a pas empêché aux colosses de l'industrie éditoriale, tels que Mondadori, Rizzoli et même FIAT, de continuer ce chemin vers la concentration déjà souligné en suivant l'analyse de Forgacs<sup>245</sup>, dont nous devons encore parler dans le prochain chapitre.

#### §.4.6. Les intellectuels de base de 68 et la conversation démocratique

Il s'agit maintenant de considérer les rapports entre les intellectuels de base et les citoyens communs à cette époque-là. On sait que le mouvement, avec ses thèmes d'intérêt public, s'était placé au centre de l'attention des médias, et vraisemblablement avait conquis une place importante dans la conversation ordinaire aussi, du moins avant le terrorisme. Ce qui est à remarquer à ce point est *l'implication d'un grand nombre d'intellectuels de base (surtout étudiants et enseignants) dans les groupuscules idéologisés d'après 68, ainsi que l'association successive de leur image au terrorisme dans l'opinion publique*. Cette association levait tout espoir à la réalisation de la communication orale transparente, ouverte et démocratique à laquelle aspirait le mouvement. Mais cela rendit également difficile même la conversation démocratique plus limitée esquissée au ch. 2, qui n'est pas nécessairement une communication communautaire, entre gens de la même appartenance et de la même foi, et peut se présenter même comme communication relativement détachée ou même occasionnelle, dans des milieux neutres, du bistrot à la salle d'attente du médecin, de la bibliothèque au jeu de boules, donc comme échange minimal, comme simple vérification de la part des moins compétents du sens général des informations apprises, des décisions du gouvernement, etc. La méfiance généralisée à l'égard de certains intellectuels militants et d'un certain langage gauchiste et contestataire bloqua vraisemblablement une partie importante des progrès dans la communication démocratique pluraliste et hors-appartenance qu'on avait réalisés pendant la détente.

Outre à la méfiance, il y avait des circonstances qui conduisaient à une perte d'estime dans les compétences réelles des diplômés et des licenciés.

Il faut rappeler d'abord que même avant 68, les spécialisations littéraires, philosophiques, pédagogiques et juridiques (les curricula du latin, les plus liées donc à l'héritage classique national), souvent excédentaires et sous-payées, comme on l'a dit, ne jouissaient pas d'un prestige particulier, tandis que les emplois publics qui accueillait beaucoup de personnes

---

<sup>245</sup> . Cf. Forgacs, op.cit., pp. 199-204



douées de ces spécialisations étaient regardés avec soupçon, voire mépris, par les employés du secteur privé. Dans les années soixante-dix, après les premières mesures provisoires prises par le gouvernement en réponse aux revendications estudiantines, l'estime diminua encore, tant pour les spécialisations perçues comme les moins techniques et les plus fumeuses, que pour certaines autres.

En premier lieu, pour un certain temps (peut-être pendant quelques années dans certaines villes et facultés) il s'était passé que bien des professeurs universitaires, sous la pression du mouvement ou en accord avec celui-ci, avaient accepté de valider des examens avec des programmes politisés, ou même « de groupe » (la note collective égalisant souvent les peu préparés, voire les non préparés, aux leaders intellectuels des groupes) ; des phénomènes analogues s'étaient passés dans les écoles moyennes supérieures : le « sei politico » (« six politique » - c'est-à-dire la note suffisante minimale comme droit acquis par les luttes). Le retour à la normale ne signifia pas nécessairement un retour à la rigueur précédente, et en tout cas probablement on ne put jamais récupérer l'estime précédente.

Deuxièmement, certaines mesures urgentes et provisoires – destinées pourtant à devenir permanentes – portèrent d'importants changements négatifs. Une de ces mesures concerne l'*esame di maturità*. La deuxième partie, orale, de l'examen de maturité (correspondant au baccalauréat) fut réduite à deux matières (sur une dizaine ou davantage) à choisir – une par la commission et l'autre par le candidat – entre quatre matières indiquées par le ministère au cours de l'année de terminale. Cela portait à des conséquences surréalistes : les commissaires nationaux se trouvaient contraints à donner une évaluation globale (consistant dans une note unique d'examen) sur la base d'épreuves d'examen carrément partielles, fondées sur quatre matières (les écrits étant seulement deux). Dans une telle situation, ils étaient souvent tenté de prendre en considération (officieusement) dans leur évaluation globale les notes précédentes des collègues de toutes les matières - ce qui aurait vidé l'examen de son sens. Au cours du temps, les étudiants prirent l'habitude de négliger systématiquement (parfois avec des années d'avance) les matières qui n'avaient que peu de probabilités d'être indiquées par le ministère, avec la création (non intentionnelle) de matières de première et de deuxième division<sup>246</sup>. La tâche de devoir remplir les vides de la loi (ou de remédier à ses absurdités) ne manquait pas de provoquer des conflits parmi les enseignants, et entre enseignants et étudiants.

---

<sup>246</sup> C'était au « conseil de classe », qui vote à la majorité, d'admettre les étudiants à l'examen de maturité : cet admission aurait dû répondre à des critères globaux, et donc une ou deux insuffisances particulières n'auraient pas dues être décisives. Dans cette situation des étudiants intelligents et « furbi » (coquins) pouvaient arriver à la note la plus haute à l'examen en ignorant quasiment certaines matières. Sur la réforme « provisoire » (durée de 1969 à 1997), cf. D'Amico, 2007, pp. 533, suiv., Santoni Rugiu, 2007, pp. 145, suiv.

Une autre mesure regarde la possibilité pour les diplômés des écoles supérieures techniques et professionnelles (l'Italie n'ayant ni à cette époque ni aujourd'hui un lycée unifié) d'accéder à l'université. Cela ouvrirait finalement l'instruction supérieure aux classes moins favorisées, qui, n'osant choisir du début la carrière universitaire, choisissent un diplôme qui (au moins en théorie) donne aussi accès directement au monde du travail. Mais les facultés qui demandent moins de fréquence et de déplacement sont exactement celles que nous avons appelé les curricula du latin (littéraires, philosophiques, pédagogiques et juridiques), à quoi on peut ajouter des autres nouvelles usines des chômeurs : sciences politiques, sociologie, psychologie et quelques autres sciences humaines et sociales. Étant donnée la grande masse des diplômés et notamment de jeunes filles diplômées, dans la moyenne période le chômage intellectuel, cette constante de l'histoire italienne, se serait reproduit. La croissance de la population scolaire – et donc de la demande d'enseignants - a renvoyé pour une certaine période cet événement. En attendant, on enregistre le fait, encore une fois un peu surréel, que des gens avec une préparation surtout technico- professionnelle (et moyennement moins bonne de celle des lycéens), qui avaient échappé le vieux curriculum du latin dans l'école moyenne et moyenne supérieure, se sont trouvés à fréquenter des facultés où ce curriculum aurait eu un sens et une utilité.

Ces mesures provisoires- définitives et ces paradoxes nous donnent le sens du désarroi des gens moins scolarisés – mais aussi des gens scolarisés en d'autres temps et avec d'autres standards – face au monde de l'école et à une partie des nouveaux intellectuels de base.

## §.5. Une radiographie des jeunes italiens après 68 : à quel point en était-on avec le refus de l'autoritarisme ?

Avant de procéder avec notre exposition historique générale, il faut s'arrêter un instant à analyser les résultats de la grande enquête sur les jeunes, réalisée sur le champ en 1969 par Doxa (l'agence doyenne dans le domaine des sondages en Italie, associée italienne de Gallup), à travers un sondage sur leurs opinions, leurs valeurs et attitudes, promu par la filiale italienne Shell. On y posait 84 questions articulées à un échantillon représentatif national de 2055 jeunes entre 17 et 25 ans et à un autre spécial de seuls étudiants universitaires et néo-licenciés de l'université, composé de 570 jeunes (donc 2625 au total). La rédaction de la liste des questions sortait d'une série de colloques de groupe avec de jeunes de différents milieux.

Malgré l'impossibilité de comparer les réponses à d'autres précédentes, par rapport à l'image traditionnelle de l'Italie *les résultats du sondage don-*

nent l'impression d'une modernisation remarquable et d'une forte radicalisation au sens démocratique. Pierpaolo Luzzatto Fegiz, directeur de Doxa, parlait de l'hypothèse que « beaucoup de manifestations d'insatisfaction, de protestation et de désorientation juvénile auraient leurs racines dans des situations de conflit liées au milieu familial ». Hypothèse qu'il considère assez validée, si on considère que « les sujets plus désadaptés sont enclins à la proteste, à la rébellion et à la violence, en mesure nettement supérieure aux jeunes partiellement ou complètement intégrés dans la famille »<sup>247</sup>. Mais elle est tellement vraie qu'elle risque d'être presque tautologique : étant la famille la source première de socialisation et de légitimation de l'autorité des institutions, il n'y a aucun étonnement à découvrir que la contestation de l'autorité paternelle marche en parallèle avec celle du pouvoir capitaliste et étatique.

En tout cas l'enquête donne beaucoup de résultats intéressants. Doxa demanda aux jeunes s'ils étaient satisfaits de l'enseignement reçu. Aux « un peu » ou « très insatisfaits » (56%), on demandait encore les raisons de leur insatisfaction. Pour 23% de ce sous-échantillon la raison était que les « enseignants sont autoritaires, ne sont pas capables d'établir un dialogue, n'acceptent pas la discussion, etc. »<sup>248</sup>. Les autres réponses adressaient des critiques à leur impréparation technico-professionnelle (19,9%), à leur démotivation et à leur paresse (9,6%), aux injustices dans l'évaluation (2,8%). Mais les critiques contre les enseignants ne recueillent que 55,3% du total des insatisfaits, tandis que les différentes critiques aux programmes scolaires atteignent 57,5% et celles contre l'école-structure 10,9% (ici on donnait la possibilité de réponse multiple, et le total est de 129,7%). Du moins en théorie, *la protestation contre le système semble plus forte que celle contre les personnes adultes et leur autorité.*

Venons-en à l'attitude aux égards des institutions : ce sont l'armée (45% environ des réponses) et les partis politiques (38,2% dans l'échantillon général, mais 47,9% dans l'échantillon universitaire) qui sont considérés les plus « autoritaires » (c'est-à-dire vues comme des « centres de pouvoir qui ne tiennent pas compte de la volonté des masses »<sup>249</sup>). La police, l'église, l'industrie privée (laquelle est indiquée respectivement par 32,6% de l'échantillon général et par 41,8% des universitaires) occupent les places suivantes, tandis que la Rai-tv (30,5% du général vs 37,1% des universitaires) et l'école (27,9% du général vs 38,2% des universitaires) se placent à la septième et huitième place, sur dix. Les institutions moins contestées sont la presse et l'industrie d'État (même ici les réponses sont multiples)<sup>250</sup>.

Deux considérations : l'industrie d'État sera fort méprisée à partir des années quatre-vingt, tandis qu'en ce moment elle n'est pas particulièrement

---

<sup>247</sup> . Doxa, 1970, p.14.

<sup>248</sup> Op. cit. p.49.

<sup>249</sup> Ibid. p.45.

<sup>250</sup> Ibid., p.46

contestée; l'anticapitalisme, qui en 1969 est relativement fort (et le sera encore dans le sondage Eurisko de 1976<sup>251</sup>) est décidément plus fort (de presque 10%) dans le milieu étudiant, c'est-à-dire dans un milieu alors fortement idéologisé.

Mais le sondage a posé des questions sur les institutions même du point de vue de leur « sens dans une société moderne ». Dans la table que je reproduis<sup>252</sup>, on trouve le classement des institutions selon leur degré de « dépassement », perçu par les jeunes italiens, en distinguant l'échantillon général (é.g.), et l'échantillon universitaire et post-universitaire (é.u).

<b>Institution traditionnelles « dépassées »</b>	é.g :	é.u.
Les frontières parmi les États	61,6	76,9
L'église	24,2	36,6
L'armée	23,1	36,6
L'autorité paternelle	23,0	31,7
La propriété privée	17,2	19,0
Le parlement	10,0	12,1
La police	8,6	13,4
La famille	6,1	8,6
Je ne sais pas	14,3	6,2

En général, l'impression qu'on tire de ce sondage, qui pose les questions suivant la mode idéologique du temps, est celle de l'ouverture de la grande partie de la jeunesse aux idées des mouvements. Mais les questions ont été posées en avril-mai 1969, c'est-à-dire avant la bombe de la Banque de l'Agriculture du 12 décembre, et avant la saison des massacres anonymes à la bombe (dites « massacres d'État ») et du terrorisme rouge.

Néanmoins, l'enthousiasme cosmopolite internationaliste anti-frontières est étonnant, si l'on pense à la xénophobie qui a commencé à se manifester au cours des années quatre-vingt et qui a progressivement augmenté jus-

<sup>251</sup> Cf. Calvi, 1977, pp. 15 suiv.

<sup>252</sup> Elle correspond à la Table xviii de p.45, dans Doxa, 1970.

qu'aujourd'hui. Cette donnée ne s'explique pas seulement par la mode pacifiste du moment : l'intolérance pour les frontières est probablement en relation avec le manque d'affection pour l'État national italien. En effet à la demande « quelles sont les valeurs ou idéaux du passé que les jeunes d'aujourd'hui n'acceptent plus, 21% de l'é.g. et 45% de l'é.u. répondent : « l'idéal de patrie, nation, etc. » (dans les deux cas, il s'agit de la réponse la plus répandue). D'autre part, les frontières à abolir auxquelles on pensait automatiquement alors étaient celles avec l'Europe - qui avait accueilli beaucoup d'émigrés italiens - ou celles du tourisme, non pas certes celle de l'immigration méditerranéenne, balkanique, etc., qui était au-delà de l'imagination possible à l'époque.

On ne remarque pas de grandes différences de réponses entre les universitaires et les jeunes dans leur ensemble, sauf pour un anti-autoritarisme plus fort et plus décidé chez les premiers (entre autres, beaucoup moins de « je ne sais pas » dans ce genre de réponse). Mais lorsqu'on pose la question de la « confiance dans les personnes », on découvre que *la confiance* (beaucoup+assez) *envers l' « autorité religieuse » dans l'échantillon universitaire n'est que 30,2, tandis que dans l'échantillon général est de 50,2%*. En ce cas il s'agit peut-être d'une des différences les plus remarquables entre les « intellectuels de base » (dont les étudiants universitaires et les néo-licenciés constituent certes une partie importante) et le reste de la population. Vice-versa, *la confiance* (beaucoup+assez) *dans les parents est pratiquement identique : 94,7% et 92,6% en ce qui concerne la mère et presque 88% pour les deux échantillons en ce qui concerne le père*. La différence entre la confiance générale et la confiance universitaire dans les professeurs est moins grande (é.g. 42% et é.u. 49,7%): vraisemblablement les universitaires sont plus proches socialement et culturellement à leurs enseignants, malgré le fait qu'eux-mêmes avaient fait débiter la contestation contre ces derniers<sup>253</sup>.

D'autres différences considérables entre les « intellectuels de base » et le reste de la population émergent de la question : « qu'est-ce que les jeunes désirent changer le plus? » La réponse selon laquelle ils désireraient changer « la moralité politique et sociale (l'hypocrisie des gens et des politiciens, la corruption, l'injustice, les favoritismes, l'atavisme, le sous-gouvernement) » est la première chez les universitaires avec 31,6% et ne recueille que 10,3% des réponses de l'échantillon général<sup>254</sup>.

---

<sup>253</sup> Sur ces données, cf. op.cit., table XX, p. 70.

<sup>254</sup> On trouve quelque remarquable différence même dans la table XVI, à la p.61 de l'op.cit., où l'on demande quel sorte de changements on considère souhaitables. Lorsqu'on propose des changements pour «obtenir un plus grand respect de l'autorité », on trouve 74,1% des favorables parmi les é.g. et 58,1% dans l'autre échantillon. D'autres différences un peu moins importantes dans le même sens se trouvent presque dans toutes les réponses à cette question, surtout là où on parle de criminalité et de « loi et ordre ».

Même cette donnée est à remarquer parce qu'elle montre *le peu d'importance qu'avait la question morale pour bien des italiens*, exceptés ceux qui étaient les plus proches de la minorité agissante du mouvement. Le sondage Eurisko de 1986 soulignera encore davantage leur cynisme (cf. infra).

Enfin, quant au désir de changer « le système bourgeois tout entier », celui-là recueillait 23% chez les universitaires et 16,1% dans l'ensemble, en confirmant le différent degré d'anticapitalisme dans les deux échantillons.

## CHAPITRE 4. FORMATION DES CITOYENS, ESPACE PUBLIC ET CONVERSATION DEMOCRATIQUE EN ITALIE DE 68 À LA CRISE DE LA PREMIÈRE RÉPUBLIQUE

### §.1. Les grandes tendances dans la formation de la citoyenneté après les mouvements de 68

Malgré la modernisation des vingt années précédentes et malgré le fait que les mouvements depuis 68 aient eu une influence nationale, bien des différences particulières restaient dans la citoyenneté italienne. Du point de vue social, il y a toujours un manque de proportion entre la qualité de l'instruction reçue aux lycées classique et scientifique d'une part et celle reçue dans les écoles techniques et surtout dans les écoles professionnelles d'autre part<sup>255</sup>. Également, après 68 on a ouvert l'université à toute sorte de diplôme secondaire - avant l'accès était réservé aux lycées - mais ceux qui proviennent des autres écoles ont tellement de difficultés que *le taux général d'abandon des études universitaires était à 70% en 1993*, « un pourcentage très haut, qu'on ne trouve dans aucun autre pays occidental » (Barbagli)<sup>256</sup>.

La distance de mentalité et d'instruction entre Nord et Sud restait grande : en effet au Sud le pourcentage de l'analphabétisme, même en diminution (10,8 en 1971, 6,4 en 1981 et 4,3 en 1991), restait le double par rapport à la moyenne nationale<sup>257</sup>, *la qualité de l'instruction de l'école y était pire*<sup>258</sup>, l'évasion de l'obligation y restait plus grande, la consommation culturelle y restait inférieure en termes de quantité et de qualité<sup>259</sup>, et surtout le chômage intellectuel touchait plus le Sud que le Nord<sup>260</sup> et les licenciés méridionaux continuaient à émigrer dans les autres régions. Au demeurant, lors de la grande émigration des années cinquante et soixante non seulement les gens les plus instruits, mais en général les éléments les plus actifs et entreprenants (et même les plus politisés et syndicalisés) du Sud s'étaient transférés au Nord, où le procès de modernisation industrielle et culturelle était en cours. Entre temps le Sud vivait ce procès surtout de loin, à travers la communication des émigrés et à travers la télévision, et progressivement

---

<sup>255</sup> Gasperoni 1996, pp. 29-30, qui fait référence à des données recueillies dans les années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix.

<sup>256</sup> Cf. Barbagli, *Nella scuola secondaria le radici delle disfunzioni dell'università*, in Ginsborg, dir., 1994, pp.565-568. La citation est tirée de p. 567.

<sup>257</sup> Cf. Ginsborg 2007, p. 592.

<sup>258</sup> Cf. note 1. Cf. aussi l'article de Statera et Morcellini infra note 16.

<sup>259</sup> Cf. Forgacs 2000, pp. 269-271.

<sup>260</sup> Cf. Roberto Moscati, *Scuola e mercato del lavoro*, dans Ginsborg 1994 (dir.), pp. 568 suiv.

sur son sol aussi, à travers des investissements publics grandioses, inefficaces et isolés du contexte productif local.

Après la défaite des grandes luttes paysannes de l'après-guerre, le plus grand mouvement qui avait touché les régions méridionales – et le seul qui lui avait été spécifique – avait été la rébellion de 1970 des citoyens de Reggio de Calabre, la ville située à l'extrême de la péninsule, en face de la Sicile, contre le déplacement (fonctionnellement justifié) de la capitale régionale de cette ville à Catanzaro, au centre du territoire. Cette révolte avait comporté une grande mobilisation et aussi de graves épisodes de violences contre la police, avec la participation tant des anciens fascistes, de groupuscules fascistes proprement dits et des organisations mafieuses calabraises (les *ndrine* de la *ndrangheta*). Dans la même période la mafia sicilienne était aussi en train de se renforcer sur son territoire grâce au commerce global de l'héroïne (un peu plus tard les grandes organisations criminelles commenceront à pratiquer en grand le recyclage dans toute la péninsule)<sup>261</sup>.

Certes, au niveau national la modernisation culturelle avait enregistré des succès. La distinction entre ceux qui employaient la presse de qualité en tant que source principale d'informations d'intérêt public et ceux qui employaient la radio et la télé avait pris la place de la séparation entre les guttenberguiens traditionnels et les analphabètes, et cela *aurait comporté la possibilité d'une conversation démocratique bien plus riche*, si la tension idéologique de 68 et d'après 68 ne l'eût pas entravée.

Mais des difficultés de communication plus graves venaient d'un autre front : celui du rapport entre les générations. Depuis quelque temps en Italie, la forme moderne du rapport entre les vieux et les jeunes était en train de se manifester: les premiers, au lieu d'apparaître comme les porteurs du savoir traditionnel et de l'expérience de la vie vécue, étaient perçus et se percevaient toujours moins capables de faire face aux nouveautés techniques et à l'innovation de tout genre (des idées, des coutumes, des loisirs, etc.) ; les deuxièmes, plutôt que des sujets à former, apparaissaient en tant qu'interprètes ou porteur du nouveau, souvent appréciés par les adultes en tant que décodeurs des nouveautés, voire même en tant que modèles, ainsi que le dit bien la psychologue Anna Oliverio Ferraris<sup>262</sup>.

Ce phénomène général se manifestait en Italie avec une force particulière à cause de la rapide scolarisation de masse des années du boom et, en même temps, de l'accès accéléré de la population à la consommation de masse des nouveaux produits industriels – et bientôt des nouveaux médias.

---

<sup>261</sup> Cf. Ginsborg 2007, p.373 suiv.

<sup>262</sup> Ces considérations dérivent de la lecture de son *Bambini e adolescenti nella storia occidentale* (dans Oliverio Ferraris, Bellacicco, Costabile, Sasso, 2009), mais aussi d'un entretien avec l'auteur, dont on parlera au ch.7. En effet elle affirme, sur la base au demeurant d'une large littérature, que ce changement de rôle a commencé à se passer bien avant la génération 68. Cette dernière n'a porté qu'une accélération dans ce procès, liée à l'augmentation massive des inscriptions à l'université (cf.op.cit., p. 49).



Les révoltes et les mouvements avaient prôné l'innovation dans les idées, les coutumes et les rapports de pouvoir, et l'attitude contestataire apparut à un moment donné la principale différence intergénérationnelle, mais il y avait aussi bien (comme je viens de le dire) la plus grande capacité de se conformer aux nouveautés techniques et aux modes médiatiques (à partir des nouveaux émetteurs commerciaux). Cela s'accroîtra avec le temps, en valorisant graduellement non seulement la contribution des jeunes, mais aussi celle des adolescents sinon des plus petits, *natifs* de la culture de la consommation et des media électroniques. Finie l'époque des mouvements et de la contestation du pouvoir, la consommation et les modes prendront graduellement une place plus importante dans les rapports intergénérationnels ; les adolescents et les jeunes, finiront souvent par être envisagés comme des sources des nouveautés sociales et, à la limite, des modèles, plutôt que comme des élèves et des disciples<sup>263</sup>.

Entre-temps, *tandis que l'autonomie culturelle et même l'importance sociale de la jeunesse devenaient un lieu commun, beaucoup de transformations sociales entravaient l'autonomie matérielle des jeunes générations.* La dilatation et la transformation rapides et sauvages du milieu urbain italien comportaient le manque progressif d'espaces pour les enfants et les adolescents (ainsi qu'en général pour tous les rapports face to face), la croissance insuffisante du système des transports publics, l'augmentation de la distance entre la maison et les services indispensables (y compris les nouveaux services qui étaient *devenus* indispensables), l'augmentation des dangers urbains effectifs ou *perçus*, la scolarisation et en général l'institutionnalisation de la vie des enfants et des adolescents, ainsi que de leurs jeux, de leurs loisirs, etc. A tout cela s'ensuivait une plus grande dépendance matérielle (entre autres en fonction des déplacements) des enfants par rapport à leurs parents. Le pourcentage des biens commerciaux dont l'enfant avait désormais besoin (lui, qui vivait auparavant dans une dimension presque hors-marché) augmentait sans cesse : des jouets aux snacks, des media aux vêtements à la mode, des video-games aux reproductions des héros médiatiques. En même temps la scolarisation légale-

---

<sup>263</sup> La recherche où l'on trouve les données les plus intéressantes, tirées par des focus groups inter-générationnels avec des membres de familles de téléspectateurs à propos de leurs expériences médiatiques, est celle dirigée par Piermarco Airoldi et Fausto Colombo, au titre : *Le età della Tv : indagine su quattro generazioni di spettatori italiani* (cf. Airoldi et Colombo, 2004). Leurs données ont été recueillies dans les dernières années quatre-vingt-dix, mais elles concernent heureusement les souvenirs de quatre générations sur la période précédente. Les contributions les plus intéressantes à nos fins sont celles de Anna Sfarini (pp. 177 suiv.) et Mariagrazia Fanchi (pp. 207 suiv.). De cette dernière on peut lire un autre ouvrage très utile : *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori* (Fanchi 2002). On peut lire aussi : *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia* (Fanchi, dir., 2001). Sur les échanges entre générations à propos de la mode et des achats, cf. Frontori, dir., 1992.

ment obligatoire et surtout celle socialement nécessaire croissaient, l'âge minimum pour l'apprentissage s'élevait et l'apprentissage dans les métiers devenait socialement déqualifiant, tandis que le chômage intellectuel tendait à augmenter, au moins au Sud, et le chômage juvénile en général continuait à progresser lentement, malgré quelques années de contretendance<sup>264</sup>.

Donc, *ce même adulte, qui avait à apprendre des plus jeunes les nouvelles idées et les nouvelles techniques et qui réussissait seulement avec difficulté à transmettre des valeurs, devient nécessaire en tant que chauffeur pour les services urbains des fils, source d'argent pour les petites dépenses et, enfin, source de financement des études et assurance contre le chômage*, dans une société qui en fait reconnaissait toujours moins le droit à l'instruction, le droit au travail et le droit à l'assistance. Le sociologue Franco Ferrarotti avait mis en évidence tous ces genres de contradictions déjà dans sa contribution dans le rapport UNESCO *La jeunesse dans les années 80* de 1981, en avançant entre autre le caractère forcé de la prolongation de la permanence à la maison parentale<sup>265</sup>, ce qui invite à nuancer l'idée traditionnelle de familialisme (cf. aussi infra §.9).

D'autre part, il paraît que l'attitude des parents a continué à devenir progressivement moins autoritaire en famille, malgré le relatif déclin des mouvements et de la mode culturelle de l'anti-autoritarisme<sup>266</sup>.

---

<sup>264</sup> . Entre 1984 et 1995 le chômage des jeunes hommes âgés entre 25 et 29 ans passe de 8,9% à 14,7%, celui des âgés entre 20 et 24 de 22,9% à 28,8%. Les chômeurs âgés entre 14 et 19 passent de 35,9% à 32%, ce qui correspond évidemment à un prolongement des études. Pour les jeunes femmes la situation est bien pire (pour ces données, cf. Ginsborg 2007, p. 588 ; pour les commentaires de Ginsborg lui-même, cf. op.cit., pp. 118-119).

<sup>265</sup> Cf. Ferrarotti, *I giovani alla ricerca di una nuova identità sociale*, dans Alberoni, Ferrarotti, Calvaruso, 1986. La contribution de Ferrarotti est à mon avis exemplaire en raison de sa présentation synthétique de la condition juvénile italienne au début des années quatre-vingt : refus du travail manuel en tant que socialement dégradant, frustration pour l'inefficacité de l'école pour la préparation professionnelle et pour la garantie d'un travail, chômage juvénile bien plus fort que la moyenne, dégradation urbaine, prolongation forcée du séjour chez la famille, relative émargination sociale, (cf. op.cit., pp.56-59), incapacité des partis et des syndicats liés aux vieilles idéologies de se rapporter aux exigences réelles des jeunes, qui entre autres, au lieu de raisonner en des termes d'appartenance et d'idéologie, tendent à affronter des problèmes spécifiques, au jour le jour (pp.62-63). On peut lire en français cette brève contribution de Ferrarotti dans UNESCO, 1981.

<sup>266</sup> . La diminution de l'autoritarisme dans les familles est documentée par la comparaison des deux enquêtes de Tilde Giani Gallino sur les dessins à travers lesquels les tout jeunes représentent leurs parents (Giani Gallino, 1977 et 2000). C'est l'auteur elle-même qui fait cette comparaison dans le deuxième ouvrage, notamment aux pp. 7 suiv., mais aussi passim. La diminution de l'autoritarisme est bien visible aussi dans les œuvres sur les générations des téléspectateurs, dont supra à la note 9. Mais si dans les années quatre-vingt l'autoritarisme n'était pas certes retourné à la mode, en revanche la nouvelle mode était d'admirer l'attitude « décisionniste » des grands chefs, tels que Bettino Craxi, et des héros bons, comme par exemple l'« éducateur » ultra-catholique Muccioli, qui aidait

Le rapport entre les générations à l'école n'était pas moins contradictoire : une partie des enseignants, ceux qui étaient à cette époque-là les plus jeunes et les plus liés aux mouvements, ont continué même plus tard, pendant des années, à pratiquer un enseignement à la tendance libertaire et lié aux idées de solidarité sociale et de droit à l'instruction, comme on peut le déduire de la persistance dans le temps des organisations professionnelles de gauche qui s'étaient développées dans les années soixante-dix<sup>267</sup>. Nous avons vu que le corps enseignant était progressivement toujours plus féminisé : ce fait, conjoint à sa forte tradition idéologique anti-autoritaire et avec la tendance pratique dans le même sens de la part des parents eux-mêmes, nous suggère qu'en général les rapports avec les élèves, malgré la graduelle diminution des contestations organisées et idéologiques, n'étaient plus retournés à la discipline et à la formalité du « bon temps passé ».

Les enseignants se retrouvaient à faire face à des parents et à des étudiants qui souvent étaient habitués à penser le diplôme (non l'instruction) comme un droit, sans que cette attitude fût nécessairement liée à l'idéologie (pseudo)gauchiste dont elle dérivait. Mais ils devaient faire face aussi à une dévalorisation généralisée de l'école publique en tant que telle, et parfois, de l'instruction et de la culture elle-même<sup>268</sup>.

Le mouvement avait porté la tendance au refus du manuel scolaire et à l'innovation didactique faite par un travail de bricolage de la part des enseignants et, si possible, des élèves. Mais après, paradoxalement, les textes scolaires les plus diffusés dans les écoles secondaires, du moins en ce qui concerne les disciplines humanistiques, historico-sociales et philosophiques, à partir des années soixante-dix jusque presque à la fin du siècle, par rapport à la période avant 68 ont accru leur *tendance critique* à l'égard de la société et de la culture existantes, en même temps que leur *difficulté* et leur *nombre de pages*<sup>269</sup>. Même si l'initiative de industrie libraire a joué un rôle

---

les jeunes drogués de sa communauté à ne plus céder à la tentation en les enchaînant (quoique avec leur approbation préalable...). La mode du « decisionismo » est présentée au chapitre titré « Decisori » (pp. 39-63, où un paragraphe est consacré à Craxi et un autre à Muccioli) de l'histoire des années quatre-vingt de Marco Gervasoni (Gervasoni 2010 ; je cite ce livre de la réimpression Mondolibri, Milan).

<sup>267</sup> . Ces associations sont notamment le Cidi (Centro di Iniziativa Democratica degli Insegnanti), qui a une forte diffusion nationale, et dont quelques exposants ont été élus au fil du temps dans les listes du PCI, du PDS et du PD, et le Fnism (Federazione Nazionale Insegnanti Scuola Media), plus radicale.

<sup>268</sup> Sur la perception de la part des enseignants de l'attitude des gens vers leur travail, cf. ch. 5, §.11. Mais la polémique contre les enseignants est depuis longtemps endémique dans les médias. Cela a porté à l'exaspération l'enseignante - écrivain Paola Mastrocola, qui a titré un de ses livres *La scuola raccontata al mio cane* (l'école racontée à mon chien ; cf. Mastrocola 2004).

<sup>269</sup> On peut lire sur les numéros 8-9 de "Ikona", 1980, un article de Franco Iseppi et Giuseppe Richeri à propos des manuels scolaires: *Il libro di testo : dal rifiuto mancato al*

important dans ce secteur, on doit rappeler que le choix officiel des manuels touche de droit aux enseignants. Le « retour au sérieux » des professeurs de la génération de 68 paraît donc avoir signifié l'abandon de la dimension de l'oralité, typique de la prise de parole des assemblées, en faveur surtout d'une dimension gutenberguienne livresque, mais sans l'habitude à l'attention et au travail qui la rendait possible dans le passé.

Mais ce retour fut accompagné, en revanche, par une série d'initiatives (certes disparates et peu coordonnées) d'expérimentation de base qui ont traversé l'école publique dans les années quatre-vingt et après, face à la difficulté d'arriver à une réforme organique de l'enseignement, en particulier de l'enseignement secondaire supérieur, de la part du gouvernement et du parlement<sup>270</sup>.

Malgré ces efforts et malgré la grande croissance de la scolarisation secondaire en entrée, *l'école nationale, de 68 jusqu'aux années 1990, n'a pas été à même de combler le retard historique du pays par rapport aux so-*

---

*cambiamento pilotato*. Les auteurs, après un examen du marché éditorial lié à l'école, en conclusion remarquaient que la lutte contre le manuel « n'a pas endommagé le 'livre' en général, au contraire en a promu la demande » (p.80) et le renouveau didactique ne fait qu'augmenter la demande de textes scolaires intégratifs. Mais on peut faire bien d'exemples particuliers. L'éditeur turinois Loescher, important au niveau national dans ce secteur, a vendu longtemps un manuel d'histoire de la littérature italienne (avec anthologie), celui de Ceserani et De Federicis, pour les trois dernières années du cycle supérieur en dix gros volumes (plus tard un peu raccourci), contre les quatre (un grand manuel avec trois textes anthologiques) qui étaient la règle avant 68. D'autre part, l'organisation interne de ce manuel est très complexe, ainsi que le langage, et les thèmes sont souvent interdisciplinaires. Seulement au cours des années quatre-vingt-dix son volume a été un peu réduit. Dans l'enseignement de la philosophie, un des textes les plus connus était celui de Nicola Abbagnano (un « existentialisme positif » laïc avec un certain penchant rationaliste), dont les trois volumes de l'édition pour les lycées (chez Paravia) dans les années soixante avaient entre 200 et 250 pages chacun. Dans les années quatre-vingt, après la réélaboration faite par un enseignant de lycée (Giovanni Fornero, catholique) ils oscillaient entre les 417 du premier volume et les 677 du dernier, et montraient une complexité et une longueur plus grande même que celles du vieux manuel *universitaire* du même Abbagnano, édité par Utet. Les manuels les plus autorisés d'orientation marxiste, tels que Vegetti-Papi (Zanichelli) et Moravia (Le Monnier) ont un volume comparable et un langage même plus compliqué. L'éditeur Bruno Mondadori (une diaspora de gauche de la grande maison d'édition) a réussi à doubler le texte de la troisième année, en deux volumes de 800 et 900 pages environ (ils incluent une anthologie philosophique – quelque chose qui dans les années soixante était inusuelle : on lisait seulement un classique au cours de l'année). On peut dire la même chose en ce qui concerne l'histoire et d'autres matières humanistiques et sociales. Seulement à la fin des années quatre-vingt-dix cette mode du long-et-difficile (souvent sous-employé dans la pratique) à commencé à changer.

<sup>270</sup> Cf. p.ex. Santoni Rugiu 2002, pp. 165 suiv., Semeraro 1998, pp. 192-193. Cette expérimentation, ainsi que l'évasion de l'obligation scolaire et les abandons de l'école plus marqués au Sud et, donc, l'élargissement des différences entre Nord et Sud sont rappelés dans un article de Statera et Morcellini sur « Sociologia e ricerca sociale », qui, en 1989, fait le point en manière exemplaire sur les problèmes de la formation et de la socialisation (Statera, Morcellini, 1989).

ciétés les plus développées dans le secteur de l'instruction. En 1992 seulement 28% des adultes italiens entre 25 et 64 ans avaient obtenu un diplôme de secondaire supérieure, contre 52% de la France, 68% de la Grande Bretagne, 82% de l'Allemagne et 84% des Etats-Unis. Certes, il y avait eu une accélération dans les dernières années : parmi les adultes âgés entre 25 et 34 ans, le pourcentage monte à 42, contre 67 de la France, 81 de la Grande Bretagne, 89 de l'Allemagne et 87 des Etats-Unis<sup>271</sup>.

Une dernière donnée peut servir à souligner un grave problème de l'école nationale souvent agité dans l'opinion publique, celui *du retard et de l'abandon scolaire dans l'école secondaire* : le rapport entre le nombre de ceux qui en fait ont complété le premier cycle secondaire (de deux ans) et l'ensemble de ceux qui ont l'âge prévu pour l'avoir complété en Italie en 1992 est seulement de 59%, contre 78% de la France, 80% de la Grande Bretagne, 93% de l'Allemagne et 76% des Etats-Unis<sup>272</sup>. L'abandon de l'école secondaires, dans nos sociétés développées, en général ne dépend certes pas d'une grave difficulté en termes d'argent ou de transport pour l'accès à une école quelconque, ni de l'entrée anticipée dans le monde du travail régulier. Il est vrai que dans le Nord-Est de l'Italie, le règne des entreprises industrielles familiales qui ont fait face avec succès à la mondialisation, quelques fois les jeunes ont préféré à l'école le travail précoce dans l'entreprise de famille<sup>273</sup>, tandis que dans les grandes villes du Sud beaucoup des jeunes prolétaires commencent avec précocité à travailler de façon irrégulière dans des secteurs également irréguliers.

Cet abandon de l'école secondaire nous donne donc la mesure de la *dévaluation et du désintérêt de la part des étudiants et des familles italiennes à l'égard de l'institution scolastique*, ou encore, ce qui revient au même, de l'incapacité de cette institution, malgré les expérimentations, de se proposer comme attrayante et utile ou, du moins, compréhensible<sup>274</sup>.

---

<sup>271</sup> Cf. Gasperoni 2010, pp.27-28.

<sup>272</sup> Cf. Gasperoni, loc.cit. On trouve d'autres données sur ce point en Ginsborg 2007, p. 595.

<sup>273</sup> Cf. Dematteo 2007, en parlant des vallées bergamasques, où l'on trouve un des taux les plus élevés d'analphabétisme de l'Italie (p.7), affirme que dans ces lieux il est plus facile de trouver un travail sans qu'avec un diplôme (p.9). Ginsborg 2007, pp. 238-239, en parlant de la Vénétie des années quatre-vingt, souligne le fait que les jeunes les plus riches de la ville de Bassano, lointains des valeurs post-matérialistes, aiment exhiber leurs voitures et leur argent, travaillent et ne sont pas inscrits à l'université. La Vénétie au demeurant est connue pour sa croissance rapide de la richesse, à cette période-là, sans une croissance correspondante des diplômes.

<sup>274</sup> Statera et Morcellini, par exemple, reconnaissent sur la base du *II° Rapporto sulla condizione dei minori* (deuxième rapport sur la condition des mineurs pour la Commission National des Mineurs) la tentative indiscutable de l'école et des enseignants (expérimentation de base) de se renouveler, dans un période où désormais la formation par le biais des media acquérait une force jamais vu (Statera, Morcellini, 1989, p.42).

## §.2. La sphère publique après 68 : concentrations, radios libres, télévisions commerciales

Vues préliminairement ces tendances de longue période dans la formation des citoyens, nous passons à considérer les transformations de la sphère publique et de l'industrie culturelle. Naturellement la concentration dans l'industrie culturelle a continué à augmenter, ainsi que la participation et le contrôle du grand capital de l'industrie traditionnelle dans ce secteur. La grande maison d'édition Mondadori a continué à s'agrandir, en possédant ou contrôlant entre autres les deux hebdomadaires de qualité majeurs, l'« Espresso » et « Panorama », et le quotidien « La Repubblica ». Du côté de l'intervention de l'extérieur dans ce secteur, pendant un certain temps, le pétrolier Monti a semblé réussir à contrôler un grand nombre de quotidiens. Mais ce fut surtout l'initiative de Fiat à être remarquable : l'entreprise partagea longtemps le contrôle du « Corriere della Sera » avec Montedison, le géant de la chimie, et pénétra de façon stable dans la grande librairie, en acquérant Rizzoli en 1984 et en participant, à travers son entreprise financière Gemina, à d'autres grandes maisons d'édition. Le maximum de la concentration arrivera à la fin des années quatre-vingt, lorsque le manager de Olivetti, Franco De Benedetti, et Berlusconi, lutteront pour s'emparer de tout l'empire Mondadori, qui, au début des années quatre-vingt-dix, sera partagé entre les deux, mais de façon absolument inégale : De Benedetti ne réussira à garder que « Repubblica » et « L'espresso ».

Naturellement, pour les détails de l'histoire récente de l'industrie culturelle, il faudra renvoyer, par exemple, au travail de synthèse de Forgacs, ou au grand travail collectif *Il mediaevo*, dirigé par Morcellini, que j'ai cités plus haut<sup>275</sup>. Il suffit ici de rappeler les nouveautés dans le champ éditorial : le succès des nouveaux journaux et hebdomadaires de qualité (dont on a déjà parlé), le développement de la librairie de gauche, et en particulier de la petite librairie, l'augmentation de la diffusion de la littérature essayiste (au début surtout politico-sociale, mais plus tard de tout genre), et, surtout lorsque le déclin des quotidiens et des hebdomadaires commencera, le développement des magazines mensuels spécialisés de tout genre (de l'hobbisme au sport, de l'art à l'exotérisme, de l'électronique au tourisme). Mais tout cela est rappelé seulement pour souligner que la naissance de bien de nouvelles entreprises de toutes les dimensions dans l'industrie culturelle n'a pas empêché sa concentration progressive. Le phénomène Berlusconi et la centralité de la télévision pourront simplement l'accélérer encore, mais certes ils ne l'ont pas inventée.

Sans oublier jamais cette tendance générale, nous examinerons maintenant encore des trends particuliers, qui marchent en sens antimonopoliste.

---

<sup>275</sup> Sur les grandes concentrations cfr. Forgacs, 2000, pp. 199 suiv.

## §.2.1. Libertaires et libres-échangistes contre le monopole radio-télévisuel

À ma connaissance, la première « radio libera » italienne fut *Radio Sicilia Libera*, fondée en Sicile en 1970 par Danilo Dolci, un intellectuel internationalement connu, théoricien de la lutte nonviolente, qui voulait donner la parole aux sans-paroles (« la radio dei poveri cristi »<sup>276</sup>) et, entre autres, faire connaître l'état d'abandon scandaleux des gens qui avait été frappés par le tremblement de terre de la vallée sicilienne du Belice. Cette radio fut fermée d'autorité<sup>277</sup>, mais peu d'années après, en 1974, une sentence de la Cour Constitutionnelle légalisait la diffusion des émissions télévisuelles étrangères vers l'Italie (notamment Télé Montecarlo, Tele Capodistria – de la Yougoslavie – et la télé de la Suisse Italienne, qui transmettaient en italien et voulaient exploiter la demande d'annonces sur le marché de la péninsule). Presque immédiatement, en 1975 et 1976, toutes une série de « radio libere », animées par des militants, caractérisées normalement par une position politique de gauche et par une culture musicale juvénile surtout américaine, surgirent à Parme, à Milan, à Rome, à Bologne, et plus tard un peu partout. Leur situation légale restait confuse : Radio Milano International, fermée par la Escopost (la police du ministère des Postes et Télécommunications), fut ouverte à nouveau par ordre du juge ; après cela, en l'espace de deux mois on vit naître quelques 150 radios<sup>278</sup>. Entre temps, en 1975, le parlement réformait la Rai (cf. ch. 3, §.4.5), mais sans en éliminer le monopole, et en 1976 la Cour Constitutionnelle décida à la fin que ce monopole était légitime seulement *pour les émissions télévisuelles sur les fréquences nationales*, tandis que toute autre type de broadcasting aurait été libre.

Finalement les « radio libere » se multiplièrent ultérieurement et les télévisions locales commerciales privées (les *tivù private*) commencèrent à se diffuser.

Quant aux radios, leur dénomination prévalente les définit bien : en demandant un capital initial très modeste et en employant (au début) un personnel d'amateurs et de bénévoles, les « radio libere » étaient l'expression d'une subculture juvénile ample et variée : universaliste et ouverte (certes surtout vers ceux du même âge et vers les « camarades »), mais aussi marginale, séparée, méfiante et oppositive. Cette dernière attitude fut dominante dans l'ainsi dit « mouvement de 1977 » (qui a des points en commun avec le mouvement punk) et dans son émetteur préféré, « Radio Alice » de Bologne.

---

<sup>276</sup> . Cf. Danilo Dolci, *Il limone lunare. Poema per la radio dei poveri cristi*, Bari, Laterza, 1970.

<sup>277</sup> Cf. Monteleone, 2006, p. 393.

<sup>278</sup> Cf. Monteleone, loc.cit et Veneziani 2006, op. 85 suiv.

Vers 1977 en effet une grande partie des vagues provenant du 68 étudiant et du 69 ouvrier, ayant abandonné l'immédiatisme révolutionnaire sinon la révolution tout court, refluaient dans les petits partis gauchistes, maintenant devenus parlementaires – et même dans le P.C.I. et dans le P.S.I. -, ou dans les syndicats confédéraux et dans les grandes associations civiles de la gauche, comme l'ARCI (cf. ch.3, §.3.3), en cherchant d'éviter toute éventuelle confusion avec le terrorisme rouge. Le « mouvement de 1977 » était par contre caractérisé par des groupes spontanéistes anarchisants qui maintenaient une position de refus global et de rébellion, en attaquant ouvertement les syndicats officiels, et, souvent, en refusant ouvertement de condamner les organisations terroristes (qui, néanmoins, du point de vue de la discipline interne étaient leur exacte contraire). Le mot « né con lo Stato né con le B.R. » (ni avec l'État ni avec les Brigades Rouges) était peut-être le sceau de cette subculture marginale, qui, plutôt que continuer les projets utopiques de 68, en gardait le *refus global* du pouvoir et de l'autorité. En employant une image prégnante, on paraît avoir laissé Marx et la révolution organisée pour passer à Stirner et à la rébellion individualiste.

Mais les radios de contestation étaient seulement une petite partie des « radio libere ». Quoique au début animés par des amateurs, mal organisés et presque non profit, leur fonction étaient essentiellement celle de transmettre la musique que les jeunes aimaient et dansaient: celle anglaise et surtout celle américaine. La formation de radios nationales sera lente et aboutira dans les années quatre-vingt avec la diffusion de l'écoute de certaines radios commerciales locales sur tout le territoire nationale, mais cela ne fera pas fermer les autres, qui en 1983 étaient plus de 4.000<sup>279</sup>.

Si pour une « prise de parole » via radio le capital initial nécessaire était très modeste, l'équivalent de quelques mois d'un salaire normal<sup>280</sup>, et les connaissances techniques requises assez élémentaires, la télévision était une chose plus compliquée. La radio pouvait être alimentée par la vive voix et par des disques, tandis que même la simple présence en vidéo demande un certain art et la projection des films pose toutes sortes de problèmes, entre autres avec les propriétaires du copyright (la transmission abusive d'un disque peut encourager sa vente, tandis que la transmission d'un film n'encourage pas la fréquence des salles de cinéma). Enfin, même du point de vu des dépenses pour le matériel nécessaire simplement pour pouvoir

---

<sup>279</sup> Cf. Menduni 1994, pp. 95 suiv.

<sup>280</sup> . Les histoires aventureuses des deux radios qui aspirent à être considérées toutes les deux la première radio libre sont racontées dans leurs sites :

<http://www.radiomarconi.com/marconi/ancona/radioparma.html>

<http://www.storiaradiotv.it/R%20101.htm>

Il paraît que Radio Parma ait démarrée en décembre 1974 avec environ 300.000 lires de matériel militaire récupéré (l'équivalent d'un ou deux mois de salaire à peu près) et Radio Milano International en 1975 avec plus d'un million.



commencer à transmettre, on pourrait évaluer une différence d'investissement de un à cinquante<sup>281</sup>.

En tout cas, comme les histoires de la télé italienne nous le racontent, des entrepreneurs médiatiques, attentifs aux stimulations venant du monde des annonceurs, attendaient depuis des années la liberté pour la télé commerciale et avaient engagé une bataille légale à cette fin. Pour un cas d'hétérogénéité des fins, la protestation anticapitaliste en faveur des « radio libere » aida les capitalistes libre-échangistes dans leur lutte contre le monopole Rai. Et ce ne sera pas le seul cas où les libertaires et les libres-échangistes montreront d'avoir (normalement contre leur intention manifeste) des points en commun.

Néanmoins, même ces nouvelles entreprises télévisuelles, à l'avant-garde d'un secteur nouveau pour l'Europe, au début ne furent pas toutes ni tellement efficaces ni tellement professionnelles. Le désir narcissique d'apparaître en public, l'envie d'épater le bourgeois, le goût étudiantin (« *goliardico* »)<sup>282</sup> pour le paradoxal et le surréel, ainsi que pour l'avant-garde et le style plébéien, le vol des droits d'auteur, l'ironie et le goût de la contestation, et enfin la cochonnerie et la pornographie ne manquaient pas chez les présentateurs et dans les grilles des *tivù private*, au moins au début et dans la programmation nocturne. Vraisemblablement, le monde culturel de ces télévisions dans la deuxième moitié des années soixante-dix a quelque parentèle avec celui des « radio libere », et aussi avec celui de certains programmes innovateurs de satire et d'écoute de disques, produits par la Rai pour un public de jeunes (tels que *Alto gradimento* de 1970), qui eurent un remarquable succès à cause de leur capacité de reprendre le langage et le style désacralisant de la contestation<sup>283</sup>.

Malheureusement on n'a pas produit une réflexion adéquate sur la qualité de l'offre (pour ne pas dire sur le public ou les publics) des petites *tivù private* locales d'avant 1980. C'est environ pendant cette année-là et celles immédiatement suivantes que la transmission télévisuelle au niveau national s'était désormais consolidée et la qualité des grandes télévisions, qui n'étaient pas encore duopole mais déjà oligopole, commençait à s'imposer à l'audience. Sur le marché national on trouvait alors quatre réseaux, dont trois liés à des maisons d'édition déjà en position d'oligopole dans leur sec-

---

<sup>281</sup> Cf. Grasso, p.293: il fallait environ 50 millions de dépenses pour les matériels selon l'évaluation de l'agence Istat (sans considérer les dépenses de location et personnel), contre 1 million employé par Radio Milano (et moins encore par Radio Parme, cf. note précédente).

<sup>282</sup> En italien le mot moyenageux « *goliardico* » indique encore aujourd'hui l'esprit rébel et le jargon moqueur des étudiants universitaires de la tradition d'avant 68.

<sup>283</sup> Sur *Alto Gradimento* etc. cf. Monteleone, 2006, pp. 363 et 392-3.

teur, Rizzoli (bientôt disparue du marché télévisuel après le scandale P2<sup>284</sup>), Mondadori et Rusconi, et Berlusconi, entrepreneur du secteur du bâtiment.

Ce scénario été prévisible, étant donnée la situation de l'industrie culturelle italienne, et en fait a été prévu. Par exemple, Giuseppe Richeri, sur la revue de communication « Ikon », à laquelle un grand nombre d'experts de ce secteur a collaboré, en 1978 a souligné clairement le risque de la formation d'une situation d'oligopole, par dessus le marché avec des interconnexions de propriété avec le secteur de la presse. Il suspectait, à raison comme on l'a vu plus tard, que le vide législatif dépendait entre autre du choix de certains courants de la DC de laisser main libre aux privés pour pouvoir s'appuyer, perdue le contrôle de la Rai, sur certaines des grandes entreprises de l'oligopole futur<sup>285</sup>. Pour lui, il était clair que la réglementation proposée en 1978 par le gouvernement (qui n'aurait pas été approuvée, au demeurant) et la tendance manifestée par une grande partie du monde politique n'allait pas dans le sens d'une véritable application des normes constitutionnelles : « la radiotélévision, considérée jusqu'à présent, au moins en principe, un 'service public essentiel et d'éminent intérêt général', est rapportée, encore en principe, au *système de marché*. On reconnaît donc, même dans ce cas, la corrélation entre liberté d'expression et d'information et 'liberté d'entreprise', [...] la conséquence évidente d'un tel principe est que 'la *libre* circulation des informations et des idées n'est qu'un aspect de la *libre* circulation des marchandises en général' sur le marché. Mais la réalité est qu'ensuite le marché tend à s'organiser sur la base des mécanismes et des procès propres à cette phase de développement du système capitaliste, c'est-à-dire en structures concentrées et formes oligopolistiques »<sup>286</sup>.

Richeri distinguait bien la situation radiophonique, encore dominée par les « radios démocratiques », qui montraient encore une grande vitalité et étaient capables de permettre l'expression de forces sociales significatives

---

<sup>284</sup> Sur la Loge P2 cf. ch.1, p.5. Pour une synthèse sur le passage du monopole Rai à l'oligopole cf. Grasso, dir, 1996, pp. 903 suiv.

<sup>285</sup> Le détail de ces luttes économiques et politiques est rapporté dans les grandes œuvres d'histoire de la télévision italienne que j'ai citées au premier chapitre (Monteleone, Menduni, Novelli, Musso et Pineau, et d'autres encore). Une synthèse tranchante de la phase de la formation de l'oligopole et après du duopole est dans Grasso, dir, 1996, pp. 903-913, dans la contribution de Vito Di Dario).

<sup>286</sup> Giuseppe Richeri, *Radiotelevisione : verso un monopolio imperfetto*, en "Ikon", n° 1-2, avril-septembre 1978, pp.136-137 (je rappelle que la Constitution italienne reconnaît la liberté d'initiative économique, mais la limite lorsqu'elle s'oppose à l'intérêt et à la liberté généraux - art. 41, en refusant donc l'assimilation idées-marchandises dénoncée par Richeri). Un autre article très clair, *Le tv locali in Italia*, de Barbara Ronchi-Della Rocca, paru en "Comunicazione di massa", janvier-avril 1980, atteste la même tendance à l'oligopole (surtout pp. 145-147). On pourrait citer bien d'autres, mais *mon but est seulement celui de montrer qu'on avait posé clairement le problème dans la presse spécialisée et non seulement au niveau de la propagande politique*.

dans les différents territoires (même si en perspective elles aussi risquaient de devenir marginales face aux réseaux des radios commerciales), et celle de la télévision commerciale: parmi les 504 *tivù private*, on prévoyait que l'offre d'annonces se serait concentrée seulement sur 10%, c'est-à-dire sur celles que les annonceurs considéraient les plus rassurantes, c'est-à-dire les plus structurées et organisées et en même temps les plus liées aux formats et aux genres traditionnels de la Rai.

Le règlement prévu à cette époque-là assignant les fréquences au niveau local, Richeri prévoyait la formation d'oligopole à un niveau régional (au minimum). Si l'on voulait vraiment rendre effective la participation des citoyens et des forces sociales locales non seulement à la consommation de communication et d'information, mais aussi à sa production, on devait réellement décentrer la troisième chaîne de la Rai au niveau régional (ce qui était prévu par la loi de réforme Rai, mais qui avait été effectué de façon inefficace) et offrir à des émetteurs qui travaillaient aux services des exigences de la collectivité le soutien des institutions régionales et de la télé d'État<sup>287</sup>.

L'histoire de la période suivante nous dit que la troisième chaîne, déjà alors mal vue par la DC (selon le même Richeri), serait restée longtemps sous-financée et sans une audience significative, tandis que « *i programmi dell'accesso* » (les programmes Rai ouverts à la participation des forces sociales) auraient continué à être transmis seulement au niveau national, en négligeant complètement le niveau régional qui était prévu au début, et présentés dans les formats les plus traditionnels et les moins attrayants des *tribune politica* (programmes électoraux officiels de la Rai) ou des magazines télévisuels d'information. Presque dix ans après le sociologue Achille Ardigò, chargé de diriger une enquête sur les *programmi dell'accesso* (et sur leur faillite substantielle) dénoncera la non-réalisation de la régionalisation de ces programmes, la bureaucratisation des procédures pour obtenir l'accès, la présence disproportionnée dans ces émissions d'organisations semi-officielles qui avaient aussi d'autres possibilités d'expression, et enfin le traditionalisme des formats, lié aussi au manque de disponibilité montré par les structures Rai<sup>288</sup>.

En synthèse, cet article de 1978 (entre d'autres documents) nous montre que *la naissance de la néo-télévision* – dans sa version « à l'italienne » - *n'était pas un destin, mais le résultat d'un choix non déclaré*. Rien de semblable à un projet hégémonique vertical, tel que celui des néolibéraux américains, ou celui des démocrates chrétiens de l'après-guerre, qui gardaient à soi tant le Ministère de la Publique Instruction que la Rai. Les courants politiques qui laissent faillir la réforme de la Rai et qui préfèrent que le marché

---

<sup>287</sup> Cf. op.cit. pp. 144-145.

<sup>288</sup> Cf. la *Presentazione* de Ardigò à la publication de la recherche sur les *programmi dell'accesso*, titrée explicitement *La partecipazione negata* – la participation niée (Ardigò, dir., 1987, en particulier pp. 9-15). À lire aussi : Nora Rizza 1980.

de la télé commercial reste sans réglementation, plutôt qu'il soit réglé d'une façon qui ne leur convient pas, ne peuvent pas aspirer à l'hégémonie, et elles ne s'opposent pas à l'« action pédagogique » des annonceurs au sein de la nouvelle culture de la consommation, pourvu qu'ils puissent avoir de la place pour leurs spots électoraux - et peut-être de l'autre.

Apparemment, on est dans l'esprit du meilleur néo-libéralisme sans besoin d'une hégémonie néo-libérale. Mais toute la négociation des politiciens pour leur place dans les télés aurait dû se passer, non pas dans un marché parfait, mais dans un marché où tous les joueurs avaient des positions fortes au sein des pouvoirs économiques/politiques/culturels.

\* \* \*

Dans une telle situation de refoulement des exigences du territoire, il serait intéressant de connaître un peu mieux le contenu des émissions des petites télés locales. Mais le souvenir de leurs programmes est parsemé dans la presse périodique, dans les pages locales des quotidiens, dans les revues et les annuaires du spectacle et de l'audiovisuel, etc., et naturellement dans la mémoire des anciens téléspectateurs. Les nombreuses articles dans les revues spécialisées et les œuvres d'ensemble sur les petites télévisions se sont intéressées surtout aux questions juridiques et économiques, et seulement très marginalement aux grilles et aux contenus ; en outre, elles se sont occupé surtout des périodes suivantes. D'autre part ces émetteurs ne se sont pas beaucoup préoccupés de laisser des souvenirs d'eux-mêmes<sup>289</sup>. On peut remarquer en outre que beaucoup de facteurs en

---

<sup>289</sup> Selon Grasso, 2004, la seule analyse de l'offre des télés locales de différentes villes italiennes dans la période 3-10 juin 1979 est celle publiée par l'annuaire de critique « Il Patalogo », dans son numéro de 1980 (pp.181-213). En réalité cette analyse, ironique et amusante, faite par des critiques cinématographiques et télévisuels (c'est Carlo Frecce-ro qui parle de la Ligurie), est aussi sommaire et casuelle, et ne donne pas une idée générale digne de foi (en plus, on a choisi une semaine non typique, vu qu'il y avait les élections). La recherche d'Erica Arosio et Fausto Colombo, de 1979, fait référence à la période la plus significative, mais ne concerne que la Lombardie (*La programmazione delle tv private in Lombardia*, en « Ikon », n° 5, 1979). D'autre part, elle traite en général des grilles, montrant en particulier l'influence qu'y avaient les annonceurs, mais sans entrer dans le détail de l'offre. On peut voir aussi Barca et Novella, 1996, qui, à un niveau très général, recueille des données d'ensemble sur les grilles des petites télévisions locales de toute l'Italie. Mais ces données ont été recueillies au début des années quatre-vingt-dix (en tout cas, on parle des contenus en les classant selon les genres, et on ne peut absolument rien déduire sur la présence ou l'absence du régionalisme, de l'emploi du dialecte ou de l'anti-méridionalisme, dont je traite plus bas). La travail de Bartolomei et Bernabei, *L'emittenza privata in Italia dal 1956 a oggi*, de 1983, est également trop générique. Mais les personnages et les programmes les plus drôles des télés locales, tels que la télévendeuse criminelle Wanna Marchi ou les funérailles de l'entrepreneur et propriétaire d'une télé Giorgio

décourageaient une étude systématique : quelques programmes originaux se mêlaient à d'autres très banals ou insupportables et à des téléventes infinies, les grilles changeaient de façon imprévisible, les firmes télévisuelles disparaissaient d'un jour à l'autre, et, enfin, pour assembler une histoire globale comparative de ces télés, il aurait fallu avoir plusieurs observatoires régionaux.

En tout cas, la littérature disponible suggère que les *téléventes et les promotions de firmes d'intérêt local*, ou de la firme non-médiatique propriétaire de la télé, prenaient un temps important dans les grilles, ainsi que les téléfilms et les films, souvent très vieux et de deuxième ou troisième division. On peut ajouter : en prévalence américains, car le marché cinématographique italien, plus que celui des autres pays européens avancés, continuait à être dominé de façon disproportionnée par la production de Hollywood, ainsi que Forgacs le souligne (ch.3).

Donc, malgré l'ironie et le goût de la transgression, *c'est l'entreprise privée* (au début surtout locale) *qui est placée au centre de l'attention, et les « tivù private » la légitiment comme jamais avant la télé publique*. La télévendeuse Wanna Marchi, hystérique, charismatique, excessive et escroque (elle a été récemment condamnée à la prison) et l'entrepreneur Giorgio Aiazzone - propriétaire d'une télé qu'il employait pour promouvoir son industrie de meubles - dont même les funérailles grandioses et kitsch furent exploités pour une célébration/promotion non stop, sont les héros de ce monde provincial<sup>290</sup>.

Semblablement, malgré la décodification nécessairement à l'italienne, malgré l'ironie et la distance avec laquelle on pouvait regarder par exemple un western vieux de vingt ans, *la culture américaine y était confirmée comme un point de référence normal* et donc en quelque sorte *légitimée* (quant aux cartoons japonais, ils étaient achetés surtout par la Rai et par les grandes télés commerciales ; nous y reviendrons).

À l'extrême opposé, on peut supposer que même *la culture dialectale locale* ait été actualisée et légitimée par ces émetteurs, en particulier par les émissions de discussion ou d'*entertainment* conversationnel en direct, qui en étaient une des productions typiques<sup>291</sup>.

On ne peut certes pas évaluer à priori l'importance du dialecte, du localisme et de l'anti-méridionalisme dans ces télés et ces radios, et donc il est bien difficile d'estimer combien ces phénomènes sont en relation avec la

---

Aiazzone (infra) sont passés à l'histoire grâce à la grande narration de la télévision italienne faite par Aldo Grasso (pour Marchi et Aiazzone, cf. Grasso, 2004, pp.436-438). Quant à l'analyse de l'offre faite par Casetti et son équipe en Casetti, dir., 1988, celle-ci, qui a comme objet principal les chaînes nationales, reprend toutefois le thème des ventes aux enchères dans les télés de la Lombardie, mais dans la période 1986-1987 (cf. pp. 95 suiv. ; j'en parlerai infra au ch.5).

<sup>290</sup> Pour ces deux personnages, cf. note précédente et ch.5.

<sup>291</sup> Selon les travaux cités à la note 290.

naissance des mouvements régionalistes-séparatistes des années suivantes<sup>292</sup>. Sans doute, les entreprises qui avaient l'argent, l'initiative et les connaissances politiques pour espérer de s'élever du niveau local au niveau inter-régional et national misaient tout de suite (à des fins publicitaires) surtout sur un public généraliste<sup>293</sup> et donc italoophone, puisque ni le dialecte ni l'anti-méridionalisme sont particulièrement bien vus par les consommateurs bourgeois aisés même au Nord, et ils ne peuvent que plaire à un public un peu marginal. C'est surtout de ces entreprises – les vainqueurs – que les historiens des médias ont fait l'histoire. Logiquement les télévisions septentrionales les plus proches au monde du dialecte, et vraisemblablement aux opinions xénophobes anti-méridionalistes, dont les *leghe*<sup>294</sup> sont issues, ont été les plus négligées.

## §.2.2. La Rai en compétition avec les petites télévisions privées : Portobello - marché et sentiment

Pour peu que l'on puisse dire sur l'histoire des premières télévisions locales, on peut avancer l'hypothèse que, dans leurs programmes du *prime time*, on aurait trouvé souvent le sentimentalisme, les affections et les liens de la famille (certes, une famille secouée et transformée par la modernisation et par 68), ainsi que les bavardages et les blagues de bistrot. Par contre, la transgression et l'ironie en style « goliardico », dont je parlais, vraisemblablement étaient plus fréquentes dans les heures nocturnes.

Cependant il est au moins sûr qu'elles existaient et qu'elles étaient en concurrence avec la Rai. Monteleone, un historien autorisé de la télévision, qui toutefois n'analyse jamais dans les détails les « *tivù private* » locales des

---

<sup>292</sup> Quant aux radios privées, nous avons vu qu'au début elles étaient caractérisées surtout par la musique américaine et par la culture juvénile. Mais il s'agit de milliers d'émetteurs ! Aucune histoire des médias ne traite d'un courant dialectal parmi les radios privées. On sait qu'en 1994 les électeurs de la Lega étaient les plus grands consommateurs de radio (cf. ch.6, §.7) Sur ce thème une recherche de dimension « padane » est encore à faire.

<sup>293</sup> Selon l'article cité d'Arosio et Colombo cela se passait en Lombardie déjà vers 1979.

<sup>294</sup> En employant le mot *leghe* (nom commun), je fais référence aux différentes organisations ou mouvements autonomistes ou séparatistes nés en Vénétie (le premier cas en absolu, en 1979, la Liga Veneta), en Lombardie et en Piémont, s'étant unifiés et séparés de façon variée, qui employaient normalement le nom de Lega (ou Liga, en vénétien) car elles refusaient l'appellation de parti et voulaient se référer aux *leghe comunali* du moyen âge; avant elles il y a eu seulement une série de mouvements peu significatifs (cf. Dematteo, 2007, pp. 29 suiv., paragraphe sur « L'autonomisme nordiste »). Lorsque je dit « la Lega » (nom propre), j'entends en revanche le parti d'Umberto Bossi, qui, né en Lombardie, s'est diffusé dans tout le Nord en incluant des autres *leghe* et en changeant de nom : Lega Autonomista Lombarda, Lega Lombarda, et enfin Lega Nord.

origines, soutient que la Rai s'est adaptée tout de suite au style et aux contenus de ces télés, en commençant une compétition à la baisse en ce qui concerne la qualité. Par exemple, le traditionnel jour du théâtre en prose, le vendredi, depuis 1977 a été occupé par le programme *Portobello*, qui, selon Monteleone et Aldo Grasso, un autre historien de la télé et critique télévisuel bien connu, a été créé en compétition avec les « private » par Enzo Tortora, un présentateur qui en avait eu une expérience directe en y ayant travaillé. Tant Monteleone que Grasso<sup>295</sup> voient dans ce programme la mère de la télévision de l'avenir, de la « télé vérité » (« tivù verità »), une composante importante de la néo-télévision.

Portobello serait donc la riposte de la Rai à l'attaque généralisée des télévisions locales, des petits Gulliver qui n'osaient pas encore envahir les fréquences nationales, ni avaient alors des adéquates organisations à réseau. Mais si ces historiens presque officiels (Grasso critique du « Corriere della Sera » et Monteleone ancien fonctionnaire Rai) ne donnent que très peu de renseignements sur le monde des « tivù private » d'avant 1980, ils n'ont aucun doute sur le fait que le phénomène était très important. Monteleone notamment rappelle « Tele Vacca » (« Télé Vache »), la parodie d'une télévision locale faite à la Rai par Roberto Benigni. On y voit bien le mécontentement, qui se manifestait dans ce genre d'émissions, tant envers l'État et les institutions en général (Benigni y chante la « marcia degli incalzati » - la « marche de ceux qui en ont ras-le-bol »), qu'envers la Rai en particulier. Grasso le résume ainsi: «Mario Cioni, un irrépressible paysan toscan, [...] transmet d'un studio télévisuel préparé dans une étable à vaches [...] en dérangeant les émissions de la Rai et en interférant dans ses programmes. La Régie d'État, à la quelle le nouveau émetteur commence à faire une concurrence impitoyable, décide la contre-attaque [...] : la seule solution possible semble être son élimination physique par un fonctionnaire d'État engagé en tant que killer.»<sup>296</sup>

Quant à Portobello, le programme se proposait comme un petit marché (l'allusion était au marché de Portobello Road) ouvert au public en salle et aux coups de fil du public à la maison. On exposait des petites annonces, on proposait des échanges, des ventes, des rencontres entre personnages qui venaient typiquement de la province italienne pour échanger des objets, pour faire connaître leurs produits et leurs inventions, ou pour trouver l'amour ou l'oncle disparu, etc.

Selon Monteleone, « dans une Italie » telle que celle de la fin des années soixante-dix, « toujours plus repliée sur elle-même, épouvantée par les bombes et par les attentats, ... la confrontation [des gens] se passe dans la dimension de la créativité cachée et un peu drôle, où le génie italiote a tou-

---

<sup>295</sup> Sur Portobello, cf. Grasso, 2004, pp.322-323, et Monteleone, 2006, pp.418.

<sup>296</sup> Grasso, op.cit., p.290. Le programme dans lequel Benigni apparaît est *Onda Libera* : cf. Monteleone 2006, p. 414.

jours brillé, ou bien dans la dimension des sentiments, des réconciliations, des retrouvailles, des larmes, des fausses générosités... »<sup>297</sup>

Donc, regarder la télé veut dire se poser dans une dimension protégée par rapport à la violence de la rue, mais la fuite de l'extrémisme et du terrorisme n'implique pas nécessairement une réconciliation et une confiance renouvelée envers les institutions. *Le marché*, certes une espèce de marché aux puces basée sur le *face-to-face*, est évidemment *la dimension sociale préférée* par le présentateur et par le public (invité ou au téléphone). On verra que cette dimension, selon l'analyse de Casetti, sera centrale dans la néo-télévision, c'est-à-dire dans la phase successive du développement, à partir de 1980 environ, lorsque la scène sera dominée par les télés commerciales à dimension nationale - y comprises, malgré leurs spécificités, les trois chaînes de la Rai, qui s'adapteront à la nouvelle tendance.

### §.3. La défaite de la gauche, la diffusion de la culture néo-libérale et la naissance des « *Leghe* »

Dans le cinquième chapitre on devra parler spécifiquement de la formation par le biais de la néo-télévision en tant que ressource pour l'hégémonie. J'ai dit que l'hégémonie comporte le contrôle de l'agenda, des thèmes, du langage, etc., dans un rapport circulaire dans lequel ce n'est pas seulement l'émission qui est importante, mais aussi l'écoute et le *feedback*. Donc, avant d'en parler, il faut chercher d'esquisser un tableau de l'opinion publique, du climat culturel, des valeurs dominantes, etc., qu'elle devrait miroiter, interpréter ou représenter (§.3-8). De cette manière il sera possible, peut-être, de voir les *affinités déjà existantes* entre une certaine partie du public et le message de la néo-télévision et des télés de Berlusconi. Seulement sur cette base on peut se poser des questions sur l'efficacité de son hégémonie, c'est à dire sur sa capacité de guide.

On a évoqué au premier chapitre les défaites des syndicats en 1980 à cause de la soi-disante « marche des 40.000 » à Turin, à laquelle s'ensuivirent 23.000 licenciements chez Fiat, et en 1985 à cause du référendum en défense de l'échelle mobile, gagnée par les luttes de la période précédente.

Dans ces deux épisodes, et dans d'autres encore, où, en relative isolation, ils essayèrent de s'opposer à la restauration du pouvoir économique des grandes entreprises, le PCI, Enrico Berlinguer et, après sa mort, ses tenants dans la direction du PCI, perdirent une grande partie des suffrages (de 34,37% en 1976 à 26,57% en 1987) et de l'influence dans l'opinion publique

---

<sup>297</sup> Monteleone, op.cit., p.418



qu'ils avaient gagné au cours des années soixante-dix. La poussée en faveur de la réforme de la santé publique et d'autres réformes, la sauvegarde rigide de la légalité républicaine contre le terrorisme, l'exemple de bonne administration dans les communes, provinces et régions rouges, etc., avaient recueilli un grand consensus pour ce parti, que la défense des conquêtes ouvrières ainsi que les transformations sociales structurales des années quatre-vingt lui auraient bientôt enlevé.

En effet, comme partout, la nouvelle phase de mondialisation de l'économie et d'initiative des sommets industriels était en train de démanteler progressivement la vieille usine fordiste, mais aussi, en ce qui concerne l'Italie septentrionale et centrale, de favoriser les petites entreprises flexibles et créatives, qui auraient bientôt produit un « nouveau miracle italien ». Plutôt que dans le vieux « triangle industriel » Gènes – Milan – Turin, les centres de la nouvelles croissance se déplaceront dans le Nord Est de la péninsule, qui avant était restée aux marges (la Vénétie pour beaucoup de temps avait été un lieu d'émigration). Ce ne fut pas simplement la fantaisie et l'initiative toutes italiennes de ces populations, que quelqu'un prétend de nationalité « padane », à pousser la nouvelle croissance, mais aussi un autre caractère malheureusement connu comme italien : l'« arte di arrangiarsi » (l'art de la débrouille). En effet, l'informalité, le peu de respect pour les règles, l'évasion fiscale, l'embauche irrégulière et sans paiement des contributions pour la « Previdenza Sociale » et les fonds de retraite, le manque de respect pour l'environnement, le paysage et la santé (c'est dans cette période que commence le commerce des déchets toxiques des industries du Nord avec les organisation criminelles du Sud, qui le « recycleront » à leur façon<sup>298</sup>) ecc. ont aidé cette nouvelle croissance.

Les abus des PME « padanes » sont bien connus<sup>299</sup>, mais il est autant difficile de nier que la bureaucratie italienne traditionnelle a été une entrave remarquable pour des entreprises qui n'avaient pas à disposition l'appareil administratif (et les rapports politiques) des grandes entreprises. On doit rappeler aussi la loi de 1978, dite de l'« equo canone » (« loyer équitable »), appuyée par la gauche, qui fixait le loyer maximum et la durée minimale du contrat (huit ans) en considérant surtout les intérêts des locataires, en absence de programmes adéquats de construction publique de HLM sur le modèle anglais, français ou allemand. Cette loi a augmenté la haine anti-étatique des *petits propriétaires de maison*, qui – une autre anomalie – en Italie étaient et sont bien plus nombreux que dans les autres grands états occidentaux, en constituant *aujourd'hui la grande majorité des citoyens*<sup>300</sup>.

---

<sup>298</sup> Cf. p.ex. Mario Guarino, 2004, pp. 215 suiv.

<sup>299</sup> Cf. p.ex. Santarelli 1996, pp. 288-289.

<sup>300</sup> Selon une enquête ARES, rapportée par « Repubblica » (*Affitti alle stelle dopo l'equo canone*, 21 septembre 1999), les familles italiennes qui possédaient leur maison auraient été alors presque 80%, contre 41% en l'Allemagne, 51% en l'Hollande, et 69% en

Tout cela est vraisemblablement en relation avec le familialisme traditionnel dont on parle souvent. Naturellement il est aussi vrai que le renforcement de l'attitude familialiste, c'est-à-dire le retour à la famille en tant qu'assurance contre les imprévus de la vie sociale, est souvent l'effet de la carence des institutions, et en particulier des déficiences de la prétendue politique démocrate chrétienne pour la famille (cf. infra §.9).

En laissant de côté la question spécifiquement italienne de la propriété des maisons, il est remarquable qu'une nouvelle classe (ou couche) moyenne surgit, qui n'est que faiblement intéressée au *Welfare* (les nouvelles couches aisées préfèrent acheter de bons services relativement chers chez les privés que payer les taxes des services publics médiocres pour tout le monde<sup>301</sup>), mais qui préfère un régime de flexibilité du travail et éventuellement de bas salaires. Elle se moque de l'« austérité » dans la consommation proposée par Berlinguer face à la crise pétrolière, et déteste l'intervention de l'État et de sa bureaucratie. Le PCI donc, qui avait modifié en grande partie son image pro-soviétique des temps de la guerre froide, aux yeux de cette classe restait prisonnier d'une image d'interventionnisme étatiste et d'égalitarisme bureaucratique.

Vraisemblablement, la façon de voir de cette nouvelle classe était partagée (ou acceptée passivement) même par beaucoup de travailleurs dépendants aisés de l'emploi privé, et aussi non aisés, mais insérés dans la clientèle sociale des petits entrepreneurs dans les zones (dites « districts industriels ») en train de se développer de manière particulièrement rapide.

Cette transformation du climat d'opinion était perceptible à travers les journaux et les télévisions. De nouvelles tendances émergentes - presque des contre-mouvements, comme la « *révolte fiscale* » - portaient un changement des valeurs (moins de public et plus de privé ; moins de grandes organisations et plus de petites entreprises ; moins de solidarité et plus d'initiative et de responsabilité, etc.). Mais il y avait aussi une certaine continuité avec les mouvements précédents, au moins dans le style expressif: transgressif, ironique jusqu'au paradoxal et au démentiel, contestateur, anti-conformiste<sup>302</sup>. Néanmoins au centre de ce nouveau climat on trouvait des attitudes plus rassurantes : le sentimentalisme, les affections et les liens de la famille (comme dans le cas de Portobello), le « décisionnisme » (on ne

---

France. Mais le « case popolari » (HLM) n'étaient que 5% du total, contre 31% par exemple en l'Hollande.

<sup>301</sup> Dahrendorf remarquait en 1987. « C'est absurde que beaucoup de personnes ne reçoivent de l'État que ce qu'ils payent (moins les coûts de friction de la bureaucratie, naturellement). » (p.132 de *Per un nuovo liberalismo*, Laterza, Rome-Bari, 1988, traduction italienne de *Fragments eines neues liberalismus*, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1987). Certes, il en tirait la conclusion que les bénéfices de l'État Providence auraient dus être réservés aux plus pauvres et que la bureaucratie aurait pu être allégée, mais il ne pensait pas qu'on n'aurait plus dû payer des taxes...

<sup>302</sup> Cf. les observations sur la subculture de *Drive in* au ch.1, §.10.

pouvait plus parler désormais d'autoritarisme ou d'autorité<sup>303</sup>), même le conformisme.

Quant aux tendances culturelles et valoriales émergentes (surtout au Nord), il n'y a rien de particulièrement étonnant, si l'on pense à la tradition antiétatique et à l'esprit d'entreprise italiens, aux changements structuraux en cours et aux exemples internationaux : les « révoltes fiscales » italiennes de 1984 et 1986-1987, qui voient en première ligne la ConfCommercio (la confédération des entreprises du secteur commercial) et le « Corriere della sera », sont aussi le reflet d'une tendance culturelle et politique à niveau international<sup>304</sup>. Mais le phénomène surprenant qui se manifeste à partir des années quatre-vingt (au début presque inaperçu) est celui des *leghe*: la « Liga Veneta » participa aux élections déjà en 1979, tandis que la « Lega Autonomista Lombarda » de Bossi a été fondée en 1982 (cf. infra). Leur revendication autonomiste, ainsi que la prétention d'une identité nationale septentrionale, n'ont pas de précédents significatifs et contredisent par bien des aspects le sens commun.

En général la définition d'identité nationale est loin d'être quelque chose de clair et universel. En plus l'unité politique et institutionnelle italienne sans doute a une base historique bien plus faible que celles des autres grands États occidentaux. Mais en ce cas-là on la met en doute au nom de quelque chose de plus incertain et indéterminé ethnographiquement et géographiquement que dans les autres cas plus connus d'autonomisme. Le *casus belli* de la question de la supposée identité septentrionale n'est certes pas sa négation ou son oppression de la part de l'État national, mais, avec toute évidence, le trauma de l'immigration méridionale qui s'est inversée dans les grandes villes du Nord (mais aussi dans les petites villes et dans les campagnes) surtout au temps du « miracle économique »<sup>305</sup>.

Les frictions avec les méridionaux alors prenaient plusieurs formes : les travailleurs immigrés, au moins à l'époque de leur arrivée en masse, ont été parfois discriminés de façon odieuse (à Turin on pouvait lire dans le hall de

---

<sup>303</sup> Le terme “décisionisme”, de dérivation sociologique, a été employé par la presse pour indiquer la politique de Craxi, chef du gouvernement entre 1984 et 1987, visée à la décision rapide et efficace sans le délai des discussions parlementaires. Cf. Gervasoni 2010, p. 39 suiv.

<sup>304</sup> Cf. Santarelli 1996, pp.296 suiv.

<sup>305</sup> . Il serait impossible de résumer ici l'histoire des *leghe*. La première ligue, La Liga Veneta, en Vénétie, participa aux élections européennes de 1979, grâce à la couverture formelle de l'Union Valdotaïne, et partait d'une revendication ethnique locale peut-être négligeable, mais authentique, étant une émanation de la Società Filologica Veneta (Diamanti 1993, p.43). Grâce à l'initiative de Bossi, qui avait fondé en 1982 la « Lega Autonomista Lombarda », on est arrivé au fil du temps à une dimension inter-régionale (Lega Nord), et à la prétention (sans précédents) d'une identité ethnique septentrionale commune. En même temps on a éclairci les intérêts économiques locaux du mouvement et son identité négative xénophobe. Les phases de l'histoire du *leghismo* sont dessinées dans Diamanti, op.cit., p. 111 suiv. En français on peut lire Dematteo 2007.

certaines immeubles : « entrée interdite aux chiens et aux méridionaux »); vice-versa les fonctionnaires et les dépendants publiques (enseignants inclus), souvent originaires du Sud, en tant que représentants du pouvoir central pouvaient être l'objet d'une haine qui trouvait de nobles justifications...

Si l'habitude et la fréquentation avaient au fil du temps atténué ces motifs de frictions, les gens n'ignoraient pas que l'État continuait à investir des chiffres remarquables (sans obtenir les résultats attendus) pour promouvoir l'industrialisation du Sud, naturellement aux dépens de la fiscalité du Nord. Dans la période de la crise du Welfare et de l'État fiscal, il n'est pas étonnant que certains citoyens du Nord aient pensé d'éliminer les aides au Sud, qui étaient la dimension géographique de la dépense de l'État- Providence italien<sup>306</sup>.

Donc l'invasion méridionale et le « vol fiscal » ont été les raisons principales –bien explicites au demeurant– pour demander l'autonomie, ou même la sécession, de la partie septentrionale de la péninsule.

Les expressions de mépris raciste à l'égard des Méridionaux étaient évidemment un tabou dans tout langage officiel et dans le langage politique de n'importe quel parti, certes pour des raisons de principe, mais aussi parce que tous les suffrages ont le même poids (le vote n'a pas d'odeur). On doit se demander, dans l'absence, ou presque, d'études mises sur ces thèmes à propos des télévisions locales septentrionales des origines, en quelle mesure ces médias ont donné la voix même aux sans-voix racistes et ont légitimé leur position<sup>307</sup>. D'autre part, si les études sur les petites télévisions privées des origines sont insuffisantes, même celles sur les *leghe* ont atteint un bon niveau de systématisme seulement au début des années quatre-vingt-dix (cf. les recherches de Diamanti et De Luna cités dans les notes ; on trouve une bibliographie aussi chez Dematteo 2007).

Malgré son racisme substantiel et un certain traditionalisme de clocher ou de croisade, qui apparaît plus ou moins selon les périodes et les circonstances, l'idéologie des *leghe* se veut libérale : le Nord est victime de la dictature de la majorité ; le Sud a envahi le Nord à travers l'immigration et la politique romaine pourrie l'a soumis à une taxation qui est un véritable vol. Mais ces partis pris ont rendu bien difficile la conversation démocratique là où il y avait la présence des *leghe* : *on se trouve là en face d'une sous-culture politique locale qui parfois semble séparer les citoyens entre eux comme le faisait la guerre froide*, certes sur des fronts bien différents. Encore une fois : appartenance contre pluralisme des opinions.

Comme les partis à l'époque de la guerre froide, les *leghe* montrent une extraordinaire activité de militantisme et de prosélytisme, en élaborant un sens d'appartenance politique que les partis de la « première république »

---

<sup>306</sup> Cette liaison des *leghe* avec les attitudes des couches moyennes productives néo-libérales contraires à l'État fiscal et au Welfare est bien saisi par Santarelli 1996, pp. 292 suiv.

<sup>307</sup> Quant aux radios privées cf. ci-dessus n. 293.

ont presque totalement perdu. La dimension du quotidien et de l'oralité face to face (du bistrot, de la salle d'attente du médecin, de la rue, etc.)<sup>308</sup> est leur caractéristique propre et la capacité de communication de ses leaders dépend de leur pleine adhésion au milieu social de leur électeurs. Ils viennent souvent des associations du temps libre, de la culture, du sport<sup>309</sup>, et refusent la qualification de politiciens professionnels<sup>310</sup>.

« En Vénétie comme en Lombardie, la *Lega* s'était [...] caractérisée jusqu'en 1987 par une prévalence nette, parmi ses électeurs et sympathisants, des mâles des classes d'âge centrales, avec un niveau d'instruction plutôt bas, résidant dans les aires à économie diffuse [c'est-à-dire avec prévalence de PME], occupés en tant que travailleurs autonomes et dépendants de la petite entreprise industrielle, artisanale et commerciale » (Ilvo Diamanti)<sup>311</sup>.

Il s'agit tout juste de citoyens qui ont besoin de la médiation des « intellectuels de base ». Mais comment pourra-t-elle se réaliser dans ce cas ?

Giovanni De Luna et Aldo Bonomi parlent de l'importance des « médiateurs » dans le monde des *leghe*: il s'agit d'intellectuels de base qui *appartiennent* au même monde du « peuple des *leghe* », et qui agissent au sein des domaines professionnels du secteur des services pour les petites entreprises, pour les travailleurs autonomes, pour les contribuables : arpenteurs-géomètres, architectes, conseillers commerciaux, experts en droit du travail. Ces médiateurs aident en substance leurs clients dans le labyrinthe des normes fiscales et administratives, et en particulier des *condoni* (*remises*), qui ont caractérisé à partir de la moitié des années quatre-vingt le rapport entre le citoyen contribuable et l'état (la première a été la remise des abus dans le bâtiment du gouvernement Craxi en 1985<sup>312</sup>). Bonomi conclut ainsi : « Il n'est pas hasardé d'assigner à ces figures de médiation sociale locale un rôle stratégique dans l'organisation du consensus vers les thématiques de la *Lega Lombarda* dans la phase d'installation du mouvement »<sup>313</sup>.

Comme on le voit, il s'agit de quelque chose de bien différent de la discussion publique pluraliste entre opinions diverses sur le bien public que nous avons esquissée, et qui, finie la tension idéologique des mouvements, aurait pu enfin se développer. Il s'agit d'une collaboration pratique afin de

---

<sup>308</sup> De Luna, dir., 1994, p.45.

<sup>309</sup> Diamanti 1993, p.66.

<sup>310</sup> C'est Dematteo 2007, qui a analysé le plus près l'attitude des militants *leghisti*. Malgré le refus de la politique en tant que profession, Dematteo considère « léniniste » le parti de Bossi, à cause de l'absence officielle des courants et des « purges » qui de temps en temps ravagent les inscrits.

<sup>311</sup> Diamanti, 1993, p.64.

<sup>312</sup> Sur le « condoni » on peut lire cet article de l'archive du *Corriere della sera* : [http://archiviostorico.corriere.it/2011/maggio/13/eterna\\_tentazione\\_del\\_condono\\_Craxi\\_co\\_8\\_110513008.shtml](http://archiviostorico.corriere.it/2011/maggio/13/eterna_tentazione_del_condono_Craxi_co_8_110513008.shtml)

<sup>313</sup> Bonomi, *Alle origini del movimento : la Lega Lombarda tra cosmopolitismo e localismo*, en De Luna, 1994, dir., p.227. Cf. aussi p.219 (toujours Bonomi) et p.66 (De Luna).

défendre des intérêts particuliers, au sein d'un milieu d'appartenance territoriale, caractérisée vraisemblablement par un certain libéralisme économique anti-étatiste.

Il paraît que la fin de la contestation ouverte de la loi et de son autorité, terminée la saison de 68, n'avait pas signifié le retour à la normale. La "médiation" dont parle Bonomi n'est pas avec l'État mais plutôt contre l'État, ou du moins sans considération de l'intérêt général : avec des sujets différents, l'attitude reste comparable à celle du « 6 politico » (cf. supra ch.3, §4.6). Mais, dans le cas des remises, c'était l'État lui-même qui abdiquait sa fonction normative (en synthèse, on trouve face-à-face un mouvement sécessionniste, anti-étatique et fort intéressé au gain individuel, et une tendance à la désagrégation institutionnelle venant du gouvernement et du parlement nationaux mêmes).

Les "médiateurs" dont je viens de parler, donc, ne sont pas neutres. D'autre part, les *leghe* sont la cause d'une nouvelle cloison dans l'opinion publique, car elles ont promu un nouveau sens d'appartenance, ou –mieux– ont légitimé et renforcé des vieilles appartenances. Récemment, l'anthropologue française d'origine italienne Lynda Dematteo a cherché d'expliquer la force du sens d'appartenance dans le milieu *leghista*, remarquée par les études sociologiques. Selon Dematteo, on peut mieux comprendre ce phénomène si l'on considère que «cet imaginaire [l'imaginaire *leghista*] nourri de stéréotypes rassure des populations qui ont vu leur univers social changer radicalement en l'espace de trente ans.<sup>314</sup> » Dans des zones à culture paysanne et à forte tradition catholique, où les partis au temps de la guerre froide avaient un poids significatif dans tous les secteurs de la vie sociale, après la crise des partis la *Lega* occupe une place semblable à celle de la Démocratie Chrétienne et des agences catholiques de socialisation dont nous avons parlé. En effet la DC réussissait à maintenir son influence politique dans ces zones (où le clientélisme était moins fort qu'au Sud) surtout grâce au catholicisme et à l'appel anticomunisme : après 1991, donc, « la chute du mur de Berlin a bouleversé l'univers politique des blancs du moins autant, sinon plus, que celui des rouges »<sup>315</sup>. Naturellement, sans les transformations sociales rapides qui ont caractérisé toute la période (par exemple, dans les zones les plus pauvres des Pré-Alpes, on est passé de l'émigration à l'immigration, d'un état de pauvreté à un état de relative richesse, généralement liée à l'initiative des PME) les appartenances de la guerre froide se seraient peut-être simplement dissoutes.

Les *leghe* ont élaboré selon Dematteo une espèce de « contre-culture »<sup>316</sup>. Mais si la « subculture » juvénile anti-politique, ironique et contestatrice, dont parle Panarari (cf. ch. 1), peut plus facilement être mise en

---

<sup>314</sup> Dematteo, 2007, p.92.

<sup>315</sup> Dematteo, loc.cit. et passim.

<sup>316</sup> On trouve ce terme à la p. 103 de l'op.cit., où l'auteur fait référence à Bourdieu et aux bars comme lieux d'élaboration contre-culturelle.

relation (je ne dis pas expliquée) avec la télévision nationale, nous avons vu qu'il n'y a pas d'études d'ensemble sur les télévisions locales en rapport au monde des dialectes septentrionaux. D'autre part, Dematteo met l'accent sur *l'origine orale de cette culture : les discussions au bar en sont un des moyens d'élaboration et de propagation, ainsi que la diffusion « de porte à porte »* du tract photocopié et du petit magazine amateuriel d'information<sup>317</sup>.

On peut remarquer que les bars et les cafés avaient été longtemps un lieu de jouissance privilégiée de la télé et qu'à l'époque de la naissance des *leghe* (au début des années quatre-vingt) la télé, quoique bien diffusée dans les maisons, y jouait encore un certain rôle.

D'autre part, l'emploi de tracts et des magazines ne ressemblait pas à celui, tendanciellement idéologique et intellectuel, de la gauche de 68 et de la gauche en général. La référence au quotidien, la simplification tranchante, les dialectismes, l'approximation de la grammaire et de la syntaxe, la répétition, le refus du langage idéologique et des termes des sciences sociales, d'un côté, et l'hyperbole, l'ironie désacralisante, le ton menaçant et la vulgarité la plus lourde, de l'autre, en sont les caractéristiques principales. Certes, l'hyperbole, le ton menaçant et la vulgarité ne manquaient pas dans la nouvelle gauche de 68, pour laquelle notamment Bossi avait eu des sympathies. Mais tout le reste était lié, au contraire, à une attitude anti-intellectuelle qui correspondait, dans la culture des *leghe*, au ressentiment profond des *leghisti* contre le mépris de la gauche. Comme Dematteo dit, « en Italie, plus qu'ailleurs, les intellectuels légitimes ont une culture de gauche et les leghisti nourrissent une profonde rancœur à leur égard »<sup>318</sup>. Bossi, dès sa jeunesse, montre « mépris pour tout ce qui sent la culture, de loin ou de près, »<sup>319</sup>.

Surtout en ce qui concerne les zones les plus arriérées et isolées, Dematteo met en relief la méfiance globale envers tous les intellectuels la culture nationale et l'école nationale, avec le refus de la continuation des études en tant que moyen de promotion sociale. Par exemple, dans les vallées au-dessus de Bergame « avec une licence, il est plus difficile de trouver du travail »<sup>320</sup>. D'autre part, ici, comme dans le Nord-Est, on trouve des taux d'analphabétisme élevés par rapport à la moyenne italienne<sup>321</sup>.

Quant aux journaux, Bossi a souvent déclaré qu'ils ont été toujours hostiles à la Lega, et que sa stratégie consistait à se feindre un rustre raciste, à être agressif et exagéré, et à dire des bêtises et des vulgarités pour attirer

---

<sup>317</sup> Sur la culture des bars, cf. op.cit. p. ex. pp. 197 suiv. et pp.103-104.

<sup>318</sup> « In Italia, più che altrove, gli intellettuali riconosciuti hanno una cultura di sinistra e i leghisti nutrono profondo rancore nei loro confronti », Dematteo, 2011, p.40. Je cite de temps en temps la traduction italienne de 2011 (qui entre autre est différente de l'original dans l'ordre des chapitres) à cause de quelque différences du texte. Mais les thèses fondamentales restent les mêmes.

<sup>319</sup> Dematteo, 2007, p. 192.

<sup>320</sup> Dematteo, 2011, p.18.

<sup>321</sup> Cf. Dematteo, 2011, p.17.

l'attention des médias et pour mettre à l'ordre du jour les véritables problèmes, économiques, administratifs, d'ordre public, etc. Il s'agissait donc d'un « imbroglia » conscient. Mais, même au cas où cela était vrai, cela n'empêche pas que l'audience et l'électorat de la Lega l'aient justement à cause de ce qu'il dit et de la façon dont il le dit<sup>322</sup> et que *cette politique cynique ne fait que rendre de plus en plus difficile la conversation démocratique en Italie.*

Nous reviendrons plus bas sur cet « imbroglia » de Bossi - que Dematteo explique par des références aux traditions du Carnaval et aussi à la sociologie dramaturgique de Goffman - en exposant des analyses anthropologiques sur l'évolution de la culture italienne.

#### §.4. « Anomalie » italienne et hégémonie au temps de la déchéance de la Démocratie Chrétienne

Dans le ch.3 et dans les premiers paragraphes de ce chapitre 4 on a vu les caractères structurels spécifiques de l'histoire de l'Italie unifiée qui sont en quelque sorte en relation avec son « anomalie » dans le développement de la démocratie et de la sphère publique. La modernisation accélérée certes a diminué les différences entre cet État et les autres grands États nationaux de l'occident, mais sans les éliminer complètement : elles se sont plutôt déplacées à d'autres niveaux. Par exemple, si l'analphabétisme primaire a substantiellement disparu, on ne peut pas dire que les médias de qualité soient devenus la source dominante de l'information politique des italiens, ni que la qualité de l'information soit égale ou proche à l'égalité entre le Centre- Nord et le Sud.

Même les potentialités de la conversation démocratique ne sont pas les mêmes dans le pays. Jusqu'à présent nous avons parlé de la conversation démocratique souvent en l'imaginant sur la base d'indices. Des enquêtes empiriques directes auraient été plus opportunes et cette même recherche essaye d'en montrer l'utilité. Néanmoins, il y a des cas où elles seraient malaisées, comme dans le cas de la présence des mafias au Sud. En certains milieux, le renforcement des différentes mafias dans les années quatre-vingt a causé une fermeture des espaces publics communautaires, et un état de risque pour les gens qui s'opposaient manifestement au pouvoir des organisations criminelles, lesquelles arrivaient parfois même à pénétrer le secret du suffrage : en ces conditions, la lutte pour la légalité et pour la

---

<sup>322</sup> Lynda Dematteo consacre entre autre un paragraphe à l' "imbroglia médiatique" (cf. Dematteo, 2007, pp. 127 suiv.)



défense de l'intérêt général a été conduite par des groupes relativement minoritaires<sup>323</sup>.

Au Nord il y a la naissance et le développement progressif des *leghe*, qui d'autre part est de quelque façon en relation avec les terribles homicides de mafia de cette période (deux hommes politiques siciliens de premier plan furent tués en 1980 et 1982<sup>324</sup>) et avec la « *l'augmentation soudaine de la perception de la différence anthropologique entre les deux parties du territoire* »<sup>325</sup> : la subculture « nordiste », quoique au début limitée aux petites villes de province dans la zone pré-alpine de la Lombardie, de la Vénétie et du Frioul, pose des entraves à la confiance réciproque au sein du monde de la communication orale : si les professionnels des services pour les entreprises sont « des nôtres », il devient évident que les enseignants et les fonctionnaires méridionaux ne le sont pas, et leur autorité (juridique, mais aussi morale) est de plus en plus méprisée à cause de sa légitimation centraliste « romaine » (la capitale est vue comme le centre de toute corruption).

Dans cette même période, on assiste à une remarquable diminution de l'hégémonie des élites dirigeantes politiques. Mais la faiblesse de cette hégémonie est une des caractères spécifiques de l'Italie unifiée, que le fascisme avait essayé de contraster tant par le recours à la répression, que par une tentative de construction totalitaire du consensus, qu'enfin par une alliance avec l'église catholique. Après l'écroulement de ce régime, la répression et le totalitarisme ont été écartés, de façon que c'était l'alliance avec l'église, ses institutions et ses associations, la principale ressource restée à la Démocratie Chrétienne. Les grandes entreprises d'État, y compris la Rai, étaient un autre héritage du fascisme, et leurs élites managériales, massivement démocrates chrétiens, participaient de quelque façon à l'hégémonie : on a rappelé le journal « Il Giorno » de l'Eni (compagnie publique du pétrole). Comme on a vu, l'hégémonie démocrate chrétienne était relativement ouverte et articulée : outre aux élites du parti majoritaire, du

---

<sup>323</sup> Entre autre il y avait (mais il y a toujours) le soupçon que les mafias en certains bureaux de vote pouvaient violer le secret électoral. Même à cause de cela on a promu le référendum abrogatif de 1991, qui abolit la possibilité d'exprimer cinq votes de préférence personnelle pour cinq candidats de la liste votée (étant employé en ce moment-là le système proportionnel). Le référendum avait été promu au but de contraindre le parlement à instaurer le système uninominal à un seul tour, mais même des partis qui ne partageaient pas ce projet, tels que le PDS, l'ont soutenu, entre autre parce que les votes de préférence étaient souvent un moyen des mafias pour placer leurs hommes.

<sup>324</sup> Il s'agit de Santi Mattarella, démocrate chrétien, président de la région, qui avait commencé une nouvelle politique locale anti-mafia, et Pio La Torre, du PCI, qui avait proposé un dessein de loi pour la lutte à la mafia.

<sup>325</sup> "L'accrescimento improvviso della percezione della differenza antropologica tra le due parti del territorio" ; ce sont les mots de Cafagna, *Nord e Sud. Non fare a pezzi l'unità d'Italia*. Venezia 1994, cité par Santarelli, 1996, p.294 (c'est moi qui souligne). Santarelli à son tour parle de l'"émergence d'un conflit non seulement potentiel entre les différentes subcultures et structures de la péninsule", *ibid.*

monde catholique et de l'industrie d'état, elle s'alliait aussi avec les élites politiques des petits partis atlantistes, mais surtout avec les puissantes élites économiques des grandes industries privées, avec leurs journalistes, leurs intellectuels, leurs fondations, leurs universités privées<sup>326</sup>, etc. Elle contenait aussi un élément conflictuel et concurrentiel : malgré leur exclusion du gouvernement, les partis anti-atlantistes, avec leurs associations, leurs syndicats, leurs intellectuels, leur presse et leur librairie avaient un certain poids sur la formation et sur l'opinion des citoyens. On ne peut pas dire qu'il s'agissait vraiment d'une contre-hégémonie alternative et, sur la longue période, révolutionnaire, en application de la théorie de Gramsci. On pourrait parler plutôt d'une participation conflictuelle et limitée à l'hégémonie, fondée sur le partage des principes de la constitution de 1948.

Normalement l'hégémonie, selon la conception proposée (ch.1, §. 9), n'est pas, dans une démocratie occidentale solide, l'apanage d'un parti ou d'un groupe social fermé, mais d'un faisceau d'élites politiques, intellectuelles, économiques, etc. qui, même en concurrence entre eux, partagent des intérêts communs et des principes communs. Plus cette base commune d'intérêts et principes est large, plus elles peuvent exercer ensemble un rôle de leadership et de guide sur la citoyenneté, quel que soit le groupe particulier qui régit à chaque instant les pouvoirs décisionnels directs.

La cooptation du PSI dans les élites gouvernementales à partir de 1962 a sans doute élargi les bases de la démocratie italienne, mais la « *conventio ad excludendum* » aux regards du PCI était néanmoins restée, en perpétuant ce « bipartitisme imparfait »<sup>327</sup> qui était l'héritage de la guerre froide : le deuxième parti du pays, à cause de sa collocation idéologique et de la collocation internationale de l'Italie, ne pouvait pas accéder au gouvernement. Ce bloc de la dialectique démocratique risquait, au fil du temps, de devenir une source structurelle de corruption pour les partis de gouvernement – en renforçant encore le particularisme, le clientélisme et le transformisme de la tradition italienne.

Les mouvements libertaires des années soixante-dix auraient plus tard sapé l'influence de l'église : les résultats du référendum de 1974 avec 59% des suffrages en faveur du divorce, et celui, vraiment extraordinaire, de 1981, avec 85% en faveur de l'avortement, marquent le déclin du catholicisme confessionnel en tant que lien culturel, extra-politique et extra-partitique, de la nation. Donc on peut dire que la modernisation du pays avait réduit le catholicisme romain de culture amplement majoritaire à subculture, quoique importante et liée à un centre de pouvoir financier, patrimonial et culturel tel que l'église.

---

<sup>326</sup> En particulier l'université privée Bocconi de Milan. Plus tard aussi la IULM, toujours à Milan.

<sup>327</sup> Cf. Galli 1966.

Cette circonstance n'aurait pas dû, en soi, diminuer le poids électoral de la DC, qui ne s'adressait qu'aux catholiques. D'autre part certains courants de ce parti semblaient même disponibles à élargir encore la participation à la dialectique gouvernementale et, donc, à inclure dans une véritable hégémonie démocratique collective toutes les élites politiques qui suivaient les règles constitutionnelles.

En effet entre 1976 et 1979 le rapprochement du PCI au gouvernement continuait (mais l'assassinat en 1978 de Aldo Moro, qui en était le *deus ex machina*, l'avait bloqué en perspective), ainsi que sa transformation en sens euro-communiste. Même ce dernier processus demeura, c'est vrai, inachevé du point de vue formel, car, malgré les importantes transformations dans la doctrine et dans la praxis, ce parti conservait, au bénéfice du traditionalisme de bien de ses militants et électeurs, le vieux nom et les vieux symboles.

Quant à l'autre côté de la barricade, quelqu'un soupçonnait que le refus d'admettre le PCI au gouvernement dérivait en grande partie d'intérêts particuliers : le PSI, notamment, qui depuis 1979 refusait la possibilité d'une alliance de gauche avec les communistes dans la politique nationale, l'acceptait sans hésitation au niveau local, se plaçant ainsi, jusqu'au moins en 1992, dans le gouvernement de pratiquement toute ville, province et région, et naturellement dans celui du pays. Si la force qui lui venait de son nombre au Parlement et de son rôle de défenseur de l'Occident avait probablement aidé le processus de corruption de la Démocratie Chrétienne, la position parlementaire centrale du PSI et sa possibilité de jouer sur toutes les tables ont eu un effet encore plus fort et rapide. Lorsqu'on dressera une carte de la corruption, à l'époque de Tangentopoli, ce sera le PSI qui vaincra la DC dans les termes du rapport entre le numéro des procédés judiciaires et celui des parlementaires. Mais déjà au cours des années quatre-vingt la perception de la corruption des partis politiques était très forte chez les citoyens et chez les jeunes en particulier, avec des conséquences importantes pour l'autorité des institutions.

Une autre raison d'exclusion du PCI du gouvernement venait de la conjoncture sociale. Ce parti, quoique enraciné dans la classe ouvrière des villes industrielles du Nord, avait sa base territoriale interclassiste dans des régions moins développées, mais qui avaient une tradition de solidarité (cf. les observations de Putnam, *infra*) et des réseaux associatifs idéologisés. La défaite dont nous avons parlé auparavant était double : elle concernait la classe ouvrière et en même temps l'idéologie anticapitaliste. Les nouvelles couches moyennes, qui sympathisaient pour les démocrates chrétiens et pour les socialistes de Craxi, tendanciellement méprisaient l'une et l'autre<sup>328</sup>. Ainsi, lorsque le PCI changea son nom après la chute du mur de Berlin pour enlever au moins la raison formelle de son exclusion, se trouva dans

---

<sup>328</sup> L' « esprit des années quatre-vingt » est bien illustré dans Gervasoni, 2010.

l'inconfortable position de fâcher une partie de sa base sans gagner la faveur de ces couches.

Néanmoins, des observateurs qualifiés tels que Bobbio et Sartori, comme nous l'avons vu, étaient convaincus que l'histoire politique du pays ne suffisait pas à expliquer la victoire des forces berlusconiennes, *leghistes* et post-fascistes en 1994. L'éducation par la télévision (et pas simplement son emploi tactique dans les campagnes électorales, ce qui surtout préoccupe politiciens et journalistes) en aurait été ~~une~~ la cause décisive. Sartori semblait l'entendre en tant qu'étourdissement et abêtissement audiovisuels, capables de miner les bases rationnelles de la civilisation gutenberguienne, tandis que Bobbio l'entendait plutôt comme civilisation médiatique de la consommation, « naturaliter de droite » (pour ce dernier la consommation est de droite vraisemblablement parce que la privatisation qui en découle est le contraire de l'esprit civique démocratique).

En revanche, ma proposition serait celle de considérer la néo-télévision comme *une* des ressources de la lutte pour l'hégémonie, une ressource importante, mais en soi non décisive, son poids dépendant aussi de la manière dont on l'emploie. Je peux ajouter un éclaircissement : *Berlusconi, qui certes au début n'avait rien de semblable à un plan pédagogique explicite, était tout simplement en syntonie avec certains aspects de l'identité italienne profonde et, au lieu d'envisager de créer un « homme nouveau », il a montré dans le miroir de la néo-télévision l' « homme vieux » de la culture péninsulaire, en le rendant compatible avec les exigences des annonceurs.* Dans cette culture complexe et contradictoire il y a paradoxalement une certaine xénophilie pro-occidentale et modernisante et un certain américanisme (ch.3, §.2.5 et 2.6) mais aussi des formes d'*individualisme/particularisme anti-étatique, de familialisme, de patriarcalisme méditerranéen, d'aversion pour le divers (pauvre et arriéré),* et d'autres semblables.

Enfin, même s'il n'a pas planifié cette hégémonie - qui reste en tout cas partielle dans son extension et faible dans sa prise - évidemment au moment où il a osé d'entrer en politique il s'était déjà bien aperçu de l'avoir produite et il s'est décidé à l'employer.

Nous retournerons sur ces points essentiels. Maintenant je veux remarquer que les résultats des élections de 1994 ne seraient pas été tellement étonnants pour des intellectuels vieille manière tel que Bobbio et Sartori, et à vrai dire pour la grande majorité des observateurs, si l'on avait pris au sérieux les recherches bien antérieures de Carlo Tullio-Altan sur l'identité et sur les valeurs des jeunes italiens. Avant d'approcher l'analyse de la néo-télévision, il faut considérer ses œuvres du début des années soixante-dix et des autres textes qui arrivent à des conclusions complémentaires. De cette façon, nous pourrions régresser à des couches plus anciennes de l'identité italienne. Ce qui nous aidera à mieux comprendre la culture des *leghe* et la culture berlusconienne.

## §.5. Les racines de la culture de droite: l'héritage conservateur et individualiste italien d'après les enquêtes de Tullio-Altan et Gabriele Calvi

Luzzatto Fegiz, en commentant les résultats de l'enquête de Doxa de 1969 (ch.3), était étonné surtout des tendances de gauche qui semblaient s'y manifester (anti-autoritarisme, anti-nationalisme, etc.). Mais ces tendances n'étaient pas si fortes et si répandues dans l'ensemble de la population juvénile qu'elles pouvaient apparaître au premier moment. Nous avons vu que le désir de changer « la moralité politique et sociale (l'hypocrisie des gens et des politiciens, la corruption, l'injustice, les favoritismes, l'atavisme, le sous-gouvernement) » était la première des aspirations des universitaires avec 31,6% et ne recueillait que 10,3% des réponses de l'ensemble, et encore qu'une différence statistiquement significative se manifestait même dans les attitudes anti-capitalistes, plus superficielles dans l'échantillon général. Un anticapitalisme moins fort et une relative indifférence aux valeurs éthico-sociales, par rapport à une forte sensibilité aux problèmes de la « loi et de l'ordre » dans le sens de la lutte contre la criminalité, caractérisent surtout l'échantillon général, malgré son adhésion à la mode progressiste. Mais, si le point de vue un peu idéologique des universitaires réfléchit probablement celui du mouvement, il est possible que certaines réticences d'autres jeunes dépendent d'une certaine « spirale du silence » causée par le « bruit » du mouvement même.<sup>329</sup>

Quant à l'enquête nationale très détaillée de Tullio-Altan, anthropologue, sociologue et politiste, elle était la suite d'une série d'études qu'il avait commencé en 1964 et a été réalisée en décembre 1970 sur un échantillon

---

<sup>329</sup> Ainsi lorsqu'on propose des changements pour « obtenir un plus grand respect de l'autorité », on trouve 74,1% des favorables parmi l'échantillon général et 58,1% dans l'échantillon universitaire et post-universitaire. Même les propositions de réformes « pour mettre plus d'engagement pour faire respecter la loi et l'ordre » et « pour combattre la criminalité » trouve, dans une période où il n'y avait pas encore de terrorisme et où les délits de mafia étaient encore assez peu nombreux, un succès encore plus grand : le premier recueille le consensus de 87,2% de l'é.g. et de 74,4% de l'é.u., et le second le 94,7% de l'é.g. et le 91,2% de l'é.u. Dans l'ensemble des jeunes cet objectif est pratiquement le premier, certes à mérite égal avec celui progressiste d'« offrir à tout le monde plus de possibilités de réaliser ses aptitudes » (94,8%). Si on somme les réponses génériques, les réponses réticentes (« renouveler les institutions, les adapter au temps, mais sans changer les structures », etc.) et les « je ne sais pas » on trouve encore une différence importante entre l'ensemble des jeunes (33.2%) et l'échantillon universitaire (17,9%). Vraisemblablement la plus grande disposition à se déclarer (le « je ne sais pas » sont 7,4% des universitaires contre 17,7% de l'ensemble) ne dérive pas tellement du niveau culturel, mais, au moins en ce moment, d'une expérience différente du mouvement universitaire et de la conscience de suivre un courant important, tandis que les autres sont en partie dans une « spirale du silence » qui empêche aux plus conservateurs de s'exprimer.

de 7.530 jeunes âgés entre 14 et 24 ans<sup>330</sup>, grâce au financement public de la part de l'institut d'études Isvet, dépendant du CNEL, un organe de l'État. Les données seront réélaborées dans des différentes publications jusqu'à 1976 (Tullio-Altan 1972, Tullio-Altan 1974, Tullio-Altan, Marradi, 1976 ; Scarpati 1973).

On doit rappeler qu'en décembre 1970 le climat d'opinion avait changé par rapport au printemps 1969, quand Doxa fit son sondage, la « stratégie de la tension »<sup>331</sup> s'étant déchaînée largement entre temps, et on peut donc avancer que les opinions « loi et ordre » se manifestaient plus ouvertement. Indépendamment de cela, Tullio-Altan est arrivé à la conclusion qu'il y avait en Italie un fond paysan et traditionaliste de quête de l'ordre et de l'autorité, qui était destiné vraisemblablement à résister encore longtemps et qui aurait fait courir à l'Italie des risques dans le sens d'une politique autoritaire de droite. Il a perfectionné sa thèse exactement lorsque la gauche était à la veille de sa plus grande victoire nationale (1976), dans un moment où le climat d'opinion avait vraisemblablement encore changé. Au-delà des faits contingents, la recherche de Tullio-Altan est restée un point de repère chez les chercheurs<sup>332</sup>, et s'est révélée toujours plus significative au fil du temps.

### §.5.1. La mentalité de la jeunesse italienne des années soixante-dix et ses bases anthropologiques selon Tullio-Altan

Le but déclaré de Tullio-Altan est celui d'enquêter sur « l'aspiration à un rapport social gratifiant », « la modalité de représentation de l'autre » et « les articulations de la personnalité autoritaire » dans la jeunesse italienne, sur la base de concepts tels que celui d'étero-direction de Riesmann et de personnalité autoritaire de l'école de Francfort, ainsi que d'idées venant de l'anthropologie culturelle et notamment de Margaret Mead, Métraux, Benedict, et d'autres encore, et d'une méthodologie spécifique longuement expérimentée et réélaborée.

Déjà dans la première exposition de l'enquête, en 1972, l'auteur emploie des tons pessimistes : « Dans le processus du développement de la recherche on a reconstruit petit à petit un type moyen de personnalité, qui est celui prévalent dans le monde juvénile italien d'aujourd'hui, tel qu'il ré-

---

<sup>330</sup> Cf. Tullio-Altan 1972, p.7. L'histoire de la recherche toute entière est exposée chez Tullio-Altan, 1974, pp.15-19 : en particulier sur l'échantillon, cf. p.18.

<sup>331</sup> Cf. ch.3, §.4.3, en particulier note 103.

<sup>332</sup> Par exemple, sa base de données a été employée en tant que point de départ dans l'analyse sur la condition juvénile dirigée par Rosario Scarpati pour le même institut ISVET (Scarpati, dir., 1973).

sulte de l'analyse. En bref, ce type humain moyen apparaît *peu sensible aux problèmes de la vie sociale*, avec une conception *compétitive et non collaborative*, qui rend assez *difficiles la solidarité et l'engagement commun*, avec des marquées caractéristiques *autoritaires, conservatrices, traditionalistes*, et *peu sensibles à la politique* »<sup>333</sup>. La recherche identifie les facteurs qui ont contribué à ce phénomène, tel que « le traditionalisme provincial et la fermeture de certaines sociétés régionales italiennes, dans lesquelles des coutumes et des valeurs typiques de la société féodale se maintiennent intactes. Un autre facteur négatif semble être donné par l'action frustrante et aliénante du travail dépendant dans la classe ouvrière. Une autre action négative est exercée par l'arriération des grandes structures familiales et par la ségrégation domestique de beaucoup de femmes, qui sont pratiquement soustraites à la vie sociale »<sup>334</sup>.

Parmi les facteurs positifs de socialisation, il met en premier lieu l'école (malgré les critiques qu'il meut à cette institution) et en particulier la condition (à vrai dire relativement peu diffusée en Italie) d'étudiant-travailleur et la diffusion de la *famille de seulement 4-5 personnes*. L'*émigration interne* est pour lui un facteur positif, mais seulement avant la conclusion de la part du sujet du processus d'inculturation de la région de provenance, vu que ce processus est bien rigide et traditionaliste dans les régions du Sud<sup>335</sup>.

En 1974, l'auteur admet que la recherche donnerait des résultats peu compréhensibles si l'on identifiait la catégorie du conservatisme politico-économique, qu'il emploie, avec celle de l'autoritarisme tel qu'Eric Fromm le définit. Un tel autoritarisme aurait dû être la conséquence d'un développement capitaliste agressif qui met en question le *status* et le rôle sociaux des petits bourgeois et des ouvriers, tandis que les indicateurs de l'enquête indiquent le Sud très peu industrialisé comme le lieu où les caractères conservateurs sont plus forts. Donc Tullio-Altan en déduit que ses index d'autoritarisme indiquent plutôt simplement une forme de conservatisme : tant le conservatisme acquisitif et compétitif bourgeois, qui enferme l'individu dans l'espace de sa famille, de son entreprise ou de son travail et qui appartient à la tradition du Nord industrialisé, que le conservatisme lié au « familialisme amoral » du Sud (en réalité expression d'une moralité familiale – cf. infra), qu'enfin le conservatisme du Nord rural. Même au Nord, les vieilles valeurs bourgeoises acquisitives sont loin d'être dépassées par les nouvelles valeurs post-bourgeoises, parce que les éléments innovateurs des jeunes générations n'ont pas encore la force sociale, économique et démographique pour les imposer, mais la situation du Sud est bien pire<sup>336</sup>.

En 1976 Tullio-Altan, avec la collaboration d'Alberto Marradi et Roberto Cartocci, au lieu des échelles de mesure des valeurs de l'école de Berkeley

---

<sup>333</sup> Tullio-Altan 1972, p. 21. C'est moi qui souligne.

<sup>334</sup> Op.cit., p.22.

<sup>335</sup> Cf. op.cit. p.23.

<sup>336</sup> Cf. Tullio-Altan 1976, pp. 30-35.

(conservatisme politico-économique, autoritarisme, ethnocentrisme) et d'autres encore également étrangers, qu'il avait employé en précédence, élabore des nouvelles échelles spécifiques pour la réalité culturelle italienne. Il s'agit du familialisme traditionnel, du *qualunquismo* (antipolitique<sup>337</sup>) à tendance autoritaire, du fidéisme catholique, de la xénophobie comme aversion du divers (non du racisme au sens idéologique), et d'autres encore.

Sur la base des données de son enquête, il a réinterprété de façon plus pessimiste la forte diffusion de la conscience syndicale, en y voyant non seulement un phénomène de conscience progressive, mais aussi une forme de protestation particulariste de genre péroniste, au sens large. Il a osé dire, en synthèse, que *dans une partie importante de la jeunesse italienne il y avait un potentiel esprit autoritaire, populiste et péroniste, et une propension d'un côté à l'individualisme familialiste et conservateur, et de l'autre à un « rebellisme » également individualiste, mais anarchisant.* Et il y voyait un concret danger politique.

Même en reconnaissant le fait que la « culture paysanne » ne doit pas être réduite à un concept anthropologique générique, mais qu'elle est l'expression de conditions historico-sociales et politico-économiques précises<sup>338</sup>, Tullio-Altan affirme que « l'agent principal de la distinction entre le Nord et le Sud est une présence plus grande de la dimension rurale au Sud »<sup>339</sup>. Notamment les deux échelles de valeurs civiques et sociales plus importantes qu'il analyse (« l'aspiration à un rapport interpersonnel plus socialisé » et « la perception positive de l'image de l'autre ») se posent dans l'échantillon selon cet ordre décroissant:

- groupe urbain du Nord
- groupe rural du Nord
- groupe urbain du Sud
- groupe rural du Sud

À son avis la « culture paysanne [...] donne une orientation décidément négative par rapport à ce qui est socio- culturellement divers [...], elle est intensément familialiste, et donc avec de fortes tendances particularistes et asociales, et caractérisée par une forme de religion autoritaire, fidéiste», disposée à accepter les impositions dogmatiques de l'église, qui permettent de se déresponsabiliser par rapport au social. Et « une tendance [...] à l'utilitarisme privatiste s'accompagne à cela ».<sup>340</sup>

Il faut souligner qu'au Nord les régions les plus avancées dans la conscience sociale et politique sont : l'Émilie-Romagne, le Piémont, la Ligurie et la Vallée d'Aoste. La relative arriération en ce sens de la Lombardie, plus

---

<sup>337</sup> Ce terme dérive du "Partito dell'uomo qualunque" (parti de l'homme quelconque) qui se proposait, dans les années de l'après- guerre, comme parti a-idéologique et apolitique.

<sup>338</sup> Cf op. cit. p.90.

<sup>339</sup> Op. cit., p.87.

<sup>340</sup> Op.cit. p.88.



industrialisée, riche et instruite de l'Émilie, et à mérite égal de développement des autres tris régions nommées, est remarquable. Ses scores généralement sont seulement aux niveaux moyens, à cause de la « subculture rurale liée à de fortes traditions catholiques, dans les zones de Côme, de Bergame, de Brescia, qui ont contribué beaucoup, avec le groupe vénitien, au pourcentage du vote contre le divorce »<sup>341</sup>. Ces zones, dans l'aire des pré-Alpes, sont aussi une des aires de naissance des *leghe*<sup>342</sup>, avec la Vénétie. Il est intéressant que Bergame et Brescia ont appartenu à la république de Venise, qui pendant des siècles, jusqu'à l'invasion napoléonienne, a favorisé une forte implantation du clergé.

Les données de la *Vénétie* sont encore plus intéressantes. Cette région, patrie de la plus vieille des *leghe*, une fois région d'émigration vers la Lombardie et le Piémont industriels, avait alors déjà *un revenu supérieur à la moyenne nationale, mais un taux de scolarité nettement inférieure à cette moyenne* : on peut dire que cela correspond à une méfiance pour les institutions étatiques ainsi que pour la culture nationale. Enfin, le refus du divers et le fidéisme catholique arrivent ici à des niveaux seulement un peu moins élevés que ceux du Sud, ainsi que les tendances politiques de droite.

## §.5.2. Les circonstances de la formation du citoyen dans l'Italie unifiée selon Tullio-Altan

Tullio-Altan, résume ainsi les raisons de « l'avortement de la conscience sociale italienne » :

« Au Sud une culture familialiste de type paysan s'est maintenue, et encore aujourd'hui y règne; au Nord, une forme diverse [...] d'utilitarisme *qualunquista* orientée vers une radicale négation des valeurs politiques s'est produite (assez de la politique, nous voulons une bonne administration ! fut le mot du Qualunquismo de Giannini après la seconde guerre mondiale). »

Je remarque que cet utilitarisme antipolitique est un caractère fondamental de la *Lega* et du berlusconisme, reconnu par tout le monde. L'auteur conclut ainsi : « Ces constellations de valeurs ont été mises très clairement en évidence dans nos analyses du groupe juvénile, associées au fidéisme et à la xénophobie »<sup>343</sup>.

Après, sur la base de ces conclusions, Tullio-Altan s'est mis surtout à travailler sur l'histoire de l'Italie et de son unification, en synthétisant les recherches alors plus récentes sur ce thème.

---

<sup>341</sup> Op.cit. p.96

<sup>342</sup> Diamanti, op.cit., a décrit la progression électorale de la *Lega* comme une extension de son suffrage des zones pré-alpines de la Vénétie, de la Lombardie et du Piémont vers la plaine.

<sup>343</sup> Tullio-Altan 1976, p.221.

Jacques Le Goff avait observé que le problème de l'absence d'un esprit public est une caractéristique de l'histoire italienne de laquelle traditionnellement les historiens de la péninsule s'étaient échappés, une espèce de matière refoulée de la culture nationale. Le penchant économiste de la tradition marxiste italienne n'avait certes pas aidé. Ceux qui en parlaient étaient souvent accusés de moralisme.

Tullio-Altan, anthropologue lui-même de formation marxiste, considérait la culture comme une formation de longue durée, qui survit aux circonstances économiques et de classe qui l'ont créée. Il fait référence à la *famille élargie pré-étatique*, telle qu'elle a été étudiée par Mauss, Polanyi et Sahlins : une structure multi-fonctionnelle qui gère économie, pouvoir, parentèle et socialisation. Cette structure, à son avis, est restée latente dans les sociétés successives, et apparaît, en tant que forme régressive, en cas de crise. « En Italie le phénomène a un caractère endémique, là où la crise est aussi un fait endémique, comme dans les régions méridionales. Ici la famille élargie et reliée au groupe des personnes ainsi dites amies est restée depuis toujours un élément social fondamental »<sup>344</sup>. La dominance de la famille sur tout autre type d'intérêt a été étudiée dans un village isolé de la Basilicate par l'anthropologue américain Banfield après la seconde guerre mondiale, comme le rappelle Tullio-Altan, sous le nom de « familialisme amoral » (où « amoral » indique en réalité seulement une moralité bien spécifique, pré-sociale et pré-étatique).

Il faut préciser que, selon des études anthropologiques plus ajournées, la famille en Italie, et en particulier en Italie du Sud, ne correspond pas à l'image qu'en donnait Banfield et des autres auteurs étrangers<sup>345</sup>. Néanmoins, il rappelle certaines spécificités historiques du moyen âge italien qui ont maintenu séparées ou éloignées des institutions publiques non seulement la famille paysanne, mais aussi la communauté rurale et même le peuple des villes, et qui donc sont des précédents de *l'attitude antipolitique diffusée* qui caractérise aussi l'histoire récente. Il rappelle, d'un côté, l'inconsistance de la monarchie féodale en Italie septentrionale avant l'an Mille, et ensuite l'insuffisance de la forme étatique des Communes, certes plus moderne, à dépasser le particularisme paysan. Et de l'autre, la forme particulière prise par le féodalisme normand en Italie méridionale, où

---

<sup>344</sup> Tullio-Altan 1976, p.216.

<sup>345</sup> Gabriella Gribaudi (dans Barbagli et Saraceno, dir., 1997) repousse totalement la notion de familialisme amoral de Banfield. Elle donne un cadre synthétique mais riche des études sur la structure traditionnelle de la famille en Italie (cf.op.cit. pp.30-36). On ne peut pas parler d'une diffusion particulière dans les communautés traditionnelles du Sud de la *famille élargie patriarcale*. Mais, comme j'ai dit, Tullio-Altan semble postuler une espèce de transmission inconsciente dans la culture méridionale des valeurs familialistes patriarcales des origines, qui, normalement refoulées, re-émergeraient dans les crises sociales : cela ne revient pas exactement à dire que ce type de famille a été une réalité encore opérante en des temps récents.

l'aristocratie se serait posée comme une « cloison, qui jamais ne fut jamais complètement dépassée, parmi les paysans et la monarchie. Et de telle façon on maintint actifs ces éléments de particularisme local exaspéré, que le développement des Communes du Centre-Nord était en train d'alléger graduellement ». <sup>346</sup>

Le reste de l'histoire est plus connu : l'empereur Frédéric II Hohenstaufen, grand administrateur et grand centralisateur, avait empêché dans son règne du Sud l'autonomie des Communes, les espagnols plus tard l'avait dérobé tout en laissant à la noblesse locale la possibilité d'opprimer la paysannerie. Au Nord, le particularisme familialiste naissait au contraire de la dissolution de la vie communale et de la transformation des gouvernements plus ou moins représentatifs en affaires privées des grandes familles, qui mêlaient puissance économique et puissance politique. On n'a pas eu besoin d'Agnelli et Berlusconi pour inventer les Entrepreneurs-Princes, car les Médicis en étaient un cas.

Non seulement le peuple, mais aussi la bourgeoisie communale du Nord et du Centre se retirent ainsi de la vie publique étatique et même de la vie civique. Leon Battista Alberti, un personnage fondamental du premier humanisme toscan de la Renaissance du quinzième siècle, exprime sa vision familialiste et antipolitique dans son manuel sur la conduite des affaires de la famille. Tullio-Altan remarque, suivant la tradition de la grande historiographie italienne depuis Croce et Gramsci, que c'est la Réforme qui a manqué à la bourgeoisie italienne (la présence de la Papauté dans la péninsule jouant un rôle de conservation, ainsi que de cloison entre Nord et Sud).

Néanmoins, des éléments de modernité capitaliste étaient restés au Nord. Ainsi, l'unification en 1860 y a permis le développement du marché capitaliste, qui détruit dans la compétition nationale les premières industries du Sud. Mais la chose la plus remarquable a été le « bloc historique » entre la bourgeoisie libérale et entrepreneuse du Nord et la bourgeoisie rentière parasite du Sud : la modernisation des infrastructures du pays et surtout du Nord, promue par l'ainsi dite Sinistra Storica (Gauche Historique, cf. ch.3), était possible grâce aux votes des propriétaires du Sud, en échange de faveurs extra-légales et souvent avec la participation des mafias. La pratique du « transformisme » depuis lors est resté une constante dans la vie politique italienne (le changement de ligne politique des parlementaires est échangé avec des faveurs plus ou moins invisibles). Ce sont ces pratiques qui ont renforcé tant le familialisme que l'antipolitique et le « rebellisme » protestataire dans toute la péninsule.

Mais si le peuple risque la dérive de l'individualisme conservateur et clientélaire ou de la rébellion anarchisante, la bourgeoisie n'est pas tellement meilleure selon Tullio-Altan. Elle n'a pas une culture de classe et a été

---

<sup>346</sup> Tullio-Altan 1976, p.219.

historiquement incapable d' « hégémonie », c'est-à-dire d'un projet au nom du bien commun qui puisse justifier ses privilèges économiques et politiques<sup>347</sup>.

De ce point de vue, on peut rappeler le fait bien connu qu'en Italie les intellectuels « gutenberguiens », que selon Sartori la télé aurait déprimés, ont une tradition séculaire de séparation du peuple. On sait que ces intellectuels italiens (certes peu appréciés par la bourgeoisie), qui s'inspiraient aux lumières, au libéralisme et, en général, aux idées progressistes, n'ont jamais fait de véritables révolutions: au contraire, ils ont été massacrés plusieurs fois par les paysans en Italie méridionale, comme le rappelle Tullio Altan<sup>348</sup>. D'autre part, nous savons que l'unification italienne, qui fut en substance une « révolution par en haut », déclencha au Sud pendant des années une guérilla paysanne endémique qu'on stigmatisa comme « *brigantaggio* » (brigandage).

\* \* \*

De plus, il faut ajouter que si les idées progressistes étaient incompréhensibles pour la grande Vendée du Sud, même l'idée de *nation italienne* n'était pas populaire et enracinée dans la péninsule. Des discussions parmi les intellectuels l'ont rappelé juste au moment du passage à la deuxième république<sup>349</sup>. En effet, la conscience de l'unité culturelle italienne a été très forte depuis des siècles dans les milieux littéraires, et donc gutenberguiens par excellence, comme l'a montré Gramsci de manière classique. Encore récemment Francesco Bruni a enquêté ce thème avec une grande richesse de détails historiques, dans son *Italia. Vita e avventure di un'idea*: l'Italie est en premier lieu une idée, une construction intellectuelle de générations et de générations de lettrés et de théoriciens (Bruni, 2010)<sup>350</sup>.

---

<sup>347</sup> Sur toutes ces analyses, cf. Tullio-Altan 1986, qui reprend beaucoup de thèmes classiques de l'historiographie nationale.

<sup>348</sup> Sur les intellectuels, cf. 1976, pp. 222 suiv.

<sup>349</sup> Une partie de ces discussions sont reprises dans le livre stimulant de Gian Enrico Rusconi, *Se cessiamo di essere una nazione* (Rusconi 1993).

<sup>350</sup> Cf. p.ex. le chapitre "L'italiano, lingua di cultura", pp. 223 suiv. Mais peut-être il y a eu une forme d'expression nationale-populaire qui a unifié la péninsule même en dehors des milieux strictement littéraires. On peut dire que l'opéra lyrique en langue italienne a été, pendant une longue période avant l'unification, un lien entre presque toutes les couches des habitants des villes (et non seulement des capitales), étant donnée sa diffusion étendue dans la péninsule et la fréquence de ses spectacles. Ce précédent, entre autre, nous permet d'apprécier l'importance des festivals de la chanson italienne dans la culture de la République. Mais, quant à l'opéra, l'exclusion des villes les plus petites et de la campagne, la difficulté excessive du langage employé, trop lié à la tradition classiciste, et enfin le fait qu'elle pouvait trouver seulement avec difficultés des expériences historiques unifiantes à exalter, ne nous autorisent pas à penser qu'elle représentait une forme vraiment puissante de conscience nationale et un instrument suffisant pour une forte hégémonie. Sur la fonction de l'opéra dans la culture nationale italienne on peut lire Giovanna Morelli,

On peut rappeler, en revanche, l'affirmation de Tullio De Mauro (cf. ch. 3), selon laquelle l'*unification linguistique* de l'Italie serait en grande partie l'œuvre de la (paléo) télévision. Mais malheureusement l'unification linguistique ne coïncide pas avec l'unification morale et politique, qui, probablement, pour exister a besoin surtout de grandes expériences historiques communes, conservées et élaborées dans la mémoire, dans la littérature, la fiction et l'éducation de l'école<sup>351</sup>. Les événements de l'unification, quoique célébrés immédiatement par la culture et par l'école du Royaume, en consistant en substance en une « révolution d'en haut », n'ont eu qu'une force limitée. Paradoxalement, ce fut la première guerre mondiale qui eut une bien plus grande efficacité, et plutôt à cause de sa nature d'expérience traumatique collective que pour ses motivations nationalistes/impérialistes. Son souvenir a été exploité massivement par le fascisme.

C'est naturellement la Résistance, au contraire, qui est le fondement culturel, moral et politique de la République<sup>352</sup>. Mais son souvenir est divisé et problématique : en premier lieu, à cause de la rapidité de l'invasion du Sud jusqu'à Naples, et des délais de l'attaque décisive vers la plaine du Pô, la Résistance fut un phénomène surtout des régions du Centre et du Nord ; deuxièmement, elle a été aussi une guerre civile, qui a laissé des blessures remarquables<sup>353</sup>. Immédiatement avant et après la naissance de l'ainsi dite Deuxième République en Italie des polémiques révisionnistes spécifiques sur l'histoire nationale qui se sont déchaînées, qui ont touché les grands médias imprimés et audiovisuels « modérés ». Cette opération est importante à nos fins parce qu'il s'agit d'une tentative, en partie réussie, de transformer les bases culturelles de l'hégémonie démocratique fondée sur la Constitution de 1948 dans un sens néo-conservateur et néo-libéral. La méthode dans ce cas est celle classique : de haut en bas, de la culture écrite à

---

*L'opera nella cultura nazionale italiana*, en Bianconi et Pestelli, *Storia dell'opera italiana*, EDT, Turin, 1988, vol. 6. Pour une histoire des théâtres d'opéra en Italie dans le dix-neuvième siècle, cf. Mercedes Viale Ferrero, *Luogo teatrale e spazio scenico*, §. 22-33, en Bianconi et Pestelli, cit., vol. 5.

<sup>351</sup> Sur les difficultés de l'unification politique et civique des italiens, je renvoie à Rusconi, 1993, p.ex. pp. 13 suiv. Sur la légitimation de l'Italie en tant que nation en face des italiens et sur les délégitimations réciproques qui ont bloqué l'histoire de l'Italie unifiée, cf. le recueil dirigé par Di Nucci et Galli Della Loggia, *Due nazioni : legittimazione e delegittimazione nella storia dell'Italia contemporanea* (Di Nucci, Galli Della Loggia, dir., 2003) et en particulier la contribution de Luciano Cafagna, *Legittimazione e delegittimazione nella storia politica italiana*.

<sup>352</sup> La transition à la Deuxième République a déchaîné maintes polémiques révisionnistes sur ce point. De ma part, je renvoie à Rusconi, 1993, qui reprend et maintient l'idée de la Résistance comme événement fondant de la République. Cf. p.ex. p. 90-91.

<sup>353</sup> La première oeuvre spécifique sur la Résistance vue en tant que guerre civile a été celle de Claudio Pavone, *Una guerra civile : saggio storico sulla moralità nella Resistenza*, 1991, Bollati Boringhieri, Turin.

la culture audiovisuelle et à la conversation démocratique. Giovanni De Luna a analysé de façon intéressante cette opération de la presse modérée<sup>354</sup>.

Mais le but de mon travail est plutôt celui d'essayer de comprendre si Berlusconi et son équipe n'ont pas au contraire essayé de bâtir une hégémonie (certes faible et partielle) sur un rapport d' « en bas en bas », sur une conversation étendue télé-public, qui emploie le langage et les concepts de ce dernier. Cela supposait tant la perte d'autorité des intellectuels de base (ce qui naturellement ne dépendait pas seulement des télévisions commerciales) que la capacité de leur part de se mettre en syntonie avec le discours quotidien du public (ou des publics).

\* \* \*

Résumons maintenant quelques points utiles à nos buts: les difficultés historiques de conversation entre les intellectuels de base et les gens communs avaient des racines anciennes qui, partant de l'incompréhension des non-alphabétisés vis-à-vis de la nature éminemment littéraire de la notion de nation italienne, arrivaient à l'étrangeté et à la méfiance de la culture paysanne vis-à-vis des modernes philosophies libérales, démocratiques, progressistes, socialistes et communistes. Les intellectuels de base diplômés ou licenciés dans les disciplines sans débouché dans des professions directement productives (des instituteurs/institutrices et des enseignants des écoles moyennes et moyennes-supérieures, jusqu'aux professeurs de philosophie des lycées, aux avocats, aux licenciés ès lettres ou en droit mal employés ou non employés, dont on a parlé au ch.3) aspiraient souvent à des emplois publics, ou parfois même à des charges politiques locales. Ils pouvaient ainsi être perçus par le monde de la culture paysanne et du familialisme propriétaire comme des entretenus par le contribuable, porteurs d'intérêts privés cachés ou d'idéologies incompréhensibles et folles. Cela vaut tant pour la culture clientélaire, tendanciellement familialiste et machiste et relativement antisociale des zones les plus arriérées du Sud, que pour la culture relativement prosociale et laborieuse, mais antipolitique, des pré-Alpes lombardes et vénitiennes.

Le déclin des mouvements et la fin du terrorisme auraient-ils vraiment changé cette situation ?

---

<sup>354</sup> Souvent les essayistes des journaux modérés ont employé des acquisitions historiographiques sérieuses en les présentant polémiquement comme des nouveautés, ou des repêchages de vérités occultées par la rhétorique antifasciste. Sur cet « emploi publique de l'histoire » cf. De Luna, 2004, pp. 69 suiv.

### §.5.3. Quelques confirmations des thèses de Tullio-Altan: les recherches de Calvi

Gabriele Calvi, fondateur de l'institut de recherche psychographique Eurisko (plus tard devenu associé de GKF), a conduit en 1976 un sondage sur un échantillon de toute la population italienne entre 18 et 65 ans, avec un sous-échantillon de jeunes entre 18 et 24, et donc partiellement comparable avec ceux de Doxa et de Tullio-Altan. Les résultats analytiques de ce premier sondage ont été publiés en 1977 et l'institut continua à effectuer des recherches systématiques avec la même méthode et le même type d'échantillon, qui ne furent plus régulièrement publiées, parce qu'elles étaient réservées aux clients (médias, annonceurs, etc.). Nous parlerons encore (ch.5) des résultats de 1976 parce qu'ils témoignent d'un degré relativement haut d'*anticapitalisme*, entendu non comme refus du marché ou de la propriété privée en général, mais comme méfiance envers le grand capital industriel, vers les marques et vers la publicité, qui peut avoir dérivé tant du climat d'opinion encore lié aux mouvements, que de la tradition marxiste et de la doctrine sociale catholique, que de la couche encore plus ancienne de la culture paysanne.

Par contre, ce qui nous intéresse en ce moment est le sondage Eurisko de 1986, lorsque la vague des mouvements de révoltes et du terrorisme s'était arrêtée<sup>355</sup>. Ses données confirment beaucoup de tendances qu'on a trouvé dans le sondage Doxa de Luzzatto-Fegiz et dans le sondage Isvet de Tullio-Altan. Partons des préoccupations des italiens : la première (ici, de tous les âges) est pour « la criminalité, la violence, la drogue » (beaucoup+assez=98,8%, beaucoup=86,6%, avec réponses multiples), la corruption et l'immoralité publique sont à la deuxième place, avec 96,1% et 76,7 %. Après : pollution, chômage, gaspillage de l'argent public, dette d'État, et, seulement à la septième place, les injustices sociales et les privilèges. *La préoccupation pour la loi et l'ordre est donc en tête, comme dans les deux autres sondages.* Ici elle dépasse nettement celles pour les injustices.

Il est aussi à remarquer que la préoccupation pour le communisme international est à la dix-huitième place (avec 22,1% et 18,1% respectivement), tandis que celle pour les manifestations de protestation et les grèves est à la dix-neuvième pour les « très préoccupés » (et à la dix-septième pour les beaucoup+assez)<sup>356</sup>. Les motivations proprement politiques de l'*anticommunisme*, comme on le voit, n'existent plus déjà en ce moment. Néanmoins celui-ci deviendra une constante de la politique de la droite ita-

---

<sup>355</sup> Ce sondage, qui avait des buts sociaux déclarés et était financé par le gouvernement et par le CNR (Comitato Nazionale delle Ricerche), au sein de l'International Social Survey Program, employait un échantillon relativement modeste: 1.500 personnes.

<sup>356</sup> Cf. Calvi, 1987, p.28 suiv.

lienne (*leghe* incluses). Donc on doit le considérer comme une espèce de métaphore, de *quid pro quo*, ou de signal, qui indique vraisemblablement une aversion à l'égard des gens du PCI, mais aussi à l'égard de l'État et de la politique républicaine traditionnelle<sup>357</sup>.

Mais les réponses les plus intéressantes concernent la méfiance réciproque entre citoyens et la conviction que les rapports sociaux sont dominés par le favoritisme, le clientélisme et le particularisme.

Considérons la question «selon vous, qu'est-ce qui compte davantage, en Italie, pour réussir dans la vie ? ». On pouvait choisir trois réponses parmi 9 propositions, que je présente par ordre de préférence<sup>358</sup>.

### SELON VOUS, QU'EST-CE QUI COMPTE DAVANTAGE EN ITALIE POUR REUSSIR DANS LA VIE ?

REPONSES PROPOSEES	POURCENTAGE DES CHOIX
Connaître les personnes qui comptent	48,0
Avoir de la chance	42,3
Travailler avec zèle	37,4
Être préparé culturellement, professionnellement	35,4
Avoir un appui politique	31,3
Être intelligent	25,0
Avoir beaucoup d'argent	17,1
Appartenir à une classe élevée	9,0
Être inscrit à un parti	7,2

Si on somme les choix « Connaître les personnes qui comptent » à ceux « Avoir un appui politique » et « Être inscrit à un parti » on obtient 86,5% sur 252,7% réponses exprimées. Donc un tiers des opinions globales indique que quelque sorte de favoritisme est nécessaire en Italie pour réussir dans la vie.

À propos de ces résultats, Calvi dit carrément: « L'enquête révèle une donnée bouleversante : parmi les facteurs de succès dans la vie nous mettons à la première place 'la connaissance de personnes influentes' - pour prouver que nous avons une mentalité tribale, clientéliste et mafieuse – et immédiatement après 'avoir de la chance' [...] Car seulement la confiance en nous-même et les autres pourrait rendre acceptables et désirables des

---

<sup>357</sup> Considérons encore la question : « Selon vous, la démocratie est-elle la forme de régime politique préférable dans l'absolu ou bien y a-t-il des circonstances qui peuvent rendre préférable une dictature ? ». Seulement 16,3% de tout l'échantillon donne une réponse positive. Mais les gens âgés de 25-34 et de 35-44 ans ont des scores plus bas (13,4 et 13,6) que les jeunes entre 18 et 24 ans (16,3%, cf. Calvi, 1987 p.63 et p.221). On voit donc déjà là une différenciation de la génération de 68.

<sup>358</sup> Cf 1987, p.199.



relations sociales authentiques, nous nous résolvons dans le privé. L'enquête le confirme, si cela jamais était nécessaire. Mais la réalité est qu'il n'y a eu aucun récent reflux, car les eaux stagnantes ne sont jamais sorties de leur lit putride » (La référence est à la discussion sur le « reflux dans le privé » au ch.1). Voilà la conclusion de Calvi, qui n'est pas moins tranchante que celle de Tullio-Altan (d'autre part cité par lui avec approbation) : « On serait tenté de dire qu'il n'y a pas un peuple, en Italie »<sup>359</sup>.

Enfin, on peut considérer les intérêts et les aspirations: seulement la santé et l'efficiace physique, qui sont la mode internationale des années quatre-vingt, dépassent la « famille et les fils », qui sont indiqués par 99,2% (assez+beaucoup ; les « beaucoup » étant 80%).

## §.6. La culture civique italienne selon Putnam

Le pessimisme de Tullio-Altan et de Calvi doit être un peu allégé si on considère les recherches sur le sens civique des italiens conduites par une équipe dirigée par Robert Putnam. Dans le cadre de ses études sur le capital social, le sociologue américain a entrepris, il y a quelques dizaines d'années, une recherche de longue période sur le développement pendant vingt ans de l'institution démocratique des régions en Italie (née en 1970). Sur la base d'une série d'indicateurs de la bonne administration (relatifs aux bilans, aux conflits entre majorité et minorité au conseil régional, à la réalisation des programmes, aux rapports avec les citoyens, etc.) il a remarqué son relatif succès dans le Centre et le Nord et sa relative faillite dans le Sud de l'Italie.

De plus, il a constaté que, là où les régions faisaient preuve de bon fonctionnement, il y avait les aires historiquement les plus riches de capital social, où la confiance réciproque des citoyens sur une base d'égalité était plus forte qu'ailleurs (la « réciprocité généralisée » étant la disposition à aider autrui non par constrictio, ou dans l'attente d'une restitution immédiate, mais dans l'attente d'un bénéfice dans la longue période<sup>360</sup>). Il est évident, à nos fins, que le capital social est aussi une forme de ce qu'on pourrait appeler « *capital communicationnel* », et qu'il est en relation avec des formes relativement égalitaires de *conversation civique*.

Ce capital social selon Putnam peut être considéré une cause du développement économique, mais n'est pas la conséquence automatique ni de la croissance, ni de la modernisation ou de l'instruction. Il est difficile de dire comment il surgit (quoiqu'il paraît qu'il surgit surtout des grandes mobilisations collectives), mais, une fois né, il tend normalement à se maintenir, et donc il est le don d'un héritage historique positif. Donc, si on compare les ai-

---

<sup>359</sup> Calvi, 1987, p.12.

<sup>360</sup> Putnam, 1993, p.215 suiv.

res où (au temps de sa recherche, publiée en 1993) on trouve une bonne administration régionale et où l'on trouve aussi un gros capital social, on voit qu'elles coïncident avec celles du Centre et du Nord, où la vie publique communale du bas moyen âge avait fait développer davantage d'associations civiques qui collaboraient pour le bien commun, et notamment où les Communes républicaines avaient duré plus longtemps avant de se transformer en principautés, ou d'être soumises par autrui<sup>361</sup>.

Il est remarquable que les villes de la Lombardie toute entière et de la Vénétie alpine, selon la représentation de la carte de Putnam, au quatorzième siècle n'étaient déjà plus des républiques communales, tandis que celles de l'Émilie et de la Toscane l'étaient encore en grande partie. Cela coïncide tant avec ce qui remarquait Tullio-Altan sur le conservatisme de la Lombardie qu'avec les considérations de Diamanti sur l'origine géographique des *leghe*.

Comme on l'a affirmé, il n'y a aucun rapport immédiat entre le capital social et le développement économique : le Sud, où les Communes ne pouvaient exister à cause du centralisme de l'État et où les paysans étaient tenus dans l'isolation sociale par la noblesse féodale, a été longtemps riche et souvent plus riche que le Nord, à tel point que dans le seizième siècle il accueillait des migrations septentrionales<sup>362</sup>.

Un autre point positif pour la diffusion du capital social était l'instauration de formes moins oppressives du contrat agricole. Cela s'est passé surtout dans les aires du Centre (Toscane, Marches, Ombrie) et du Nord (Émilie), où plus tard on a fondé le plus grand nombre de ligues des travailleurs et de coopératives, et où les républicains, les socialistes et les communistes se sont diffusés et ont administré longtemps les municipalités. Ces sont encore une fois ces aires qui ont résisté davantage à la vague berlusconienne et *leghista*.

## §.7. Quelques interprétations anthropologiques : l'humour bouffonesque et paysan de la *Lega* et la « Grande Mère » du Sud

Après l'exposition de ce cadre global, nous pouvons retourner à la tentative d'explication anthropologique de Lynda Dematteo. Elle part de la fonction des masques de la *Commedia dell'Arte* dans les conflits symboliques de la société. En Italie, en particulier, les masques d'Arlequin et de Gioppino, originaires de Bergame, représentent des gens du peuple (Arlequin est un por-

---

<sup>361</sup> Pour cette comparaison cf. Putnam, 1993, pp.114-115 et figure 4.4, ainsi que pp.155 suiv, et figure 5.1.

<sup>362</sup> Cf. op.cit. p.157.

teur, Gioppino est un paysan mangeur de *polenta*) au langage inculte presque incompréhensible, stupides et coquins en même temps, qui, objets de dérision des citoyens, jouent le rôle du bouffon pour moquer leur moqueurs. La vengeance du pauvre et de l'ignorant chez eux se réalise à travers la moquerie et la bouffonnerie. Comme on le sait, le plus célèbre des comiques populaires italiens des temps de la république, Totò (Antonio De Curtis), a joué ce rôle au cinéma en employant le dialecte et l'expressivité napolitaine. Bossi, et plus tard une grande partie des politiciens de la Lega, l'ont joué au bénéfice de leur public/électorat des gens les plus frustrés du Nord, en mettant au pilori bien des exposants des institutions. Dans les termes de la sociologie de Goffman, le comportement de clown est une des possibles réactions des stigmatisés à la stigmatisation<sup>363</sup>.

Selon le récit de l'anthropologue, Bossi était lui-même à son origine un pauvre frustré, de famille paysanne, n'ayant pas terminé ses études de médecine, mais il connaissait bien – comme Dematteo le souligne – la tradition de la poésie dialectale, ainsi que l'histoire et les rituels du Carnaval Milanais (drôlement, dans ce Carnaval, on appelle *bositt* - presque homophone de son nom – le paysan immigré dans la ville à faire des humbles travaux<sup>364</sup>). Son masque est celle ambivalente de quelqu'un qui feint d'être stupide pour duper l'adversaire, et qui méprise les puissants et les cultivés : son succès dépend surtout de la compensation symbolique qu'il permet à son public/électorat. Mais les coûts d'une telle compensation, selon Dematteo, seront très élevés : l'action dérisoire de la Lega, même si la sécession n'a guère de probabilité d'être réalisée, tend à faire implorer les institutions républicaines, qu'elle délégitime sous tout point de vue<sup>365</sup>.

On voit donc que la spectacularisation de la politique a des racines anciennes. Mais il faut dire que la néo-télévision s'est montrée plus capable de s'y lier que les autres médias. Déjà en 1982, Rete 4 (alors appartenant à Mondadori) transmettait dans son programme « Cipria » la rubrique « Le tonzille del potere » (« Les amygdales du pouvoir »), dont nous avons parlé. Le présentateur était le même que celui de « Portobello », Enzo Tortora. On arrivait à exploiter cruellement l'ambition d'apparaître des politiciens italiens en les exposant au ridicule, notamment en les invitant à chanter et à se spectaculariser d'eux-mêmes. Entre autre, on offrit au public la vision hilarante du malheureux député Pietro Longo, leader du petit parti socialdémocrate, affecté d'un strabisme à la Marty Feldman, qui chantait « La vie en rose ». Ce personnage (entre autre méridional) sera bientôt condamné à sept ans et demi

---

<sup>363</sup> Cf. Dematteo, 2007, pp. 129-130.

<sup>364</sup> Cf. Dematteo, 2011, pp. 23 suiv. et p.39.

<sup>365</sup> Cf. Dematteo, 2011, pp.113, 119-120, 125. Cf. aussi Dematteo, 2007, pp. 99-100 et passim. Sur la « deistituzionalizzazione » et aussi sur la « decostituzionalizzazione » en tant que phénomènes généraux de l'Italie gouverné par Berlusconi et Bossi, cf, ch. 3, note 2 et ch. 5, §.1.

(réduits en appel à deux ans et demi) pour corruption. La même Rete 4, déjà en 1983, produisait un autre programme un peu moins ridiculisant, auquel étaient invités les secrétaires des partis et les hommes politiques de premier plan, qui acceptaient volontiers d'y apparaître sur un trône, entourés des jeunes filles du spectacle, habillées avec les couleurs et les symboles de leur parti<sup>366</sup>.

Les cas de spectacularisation et d'auto-spectacularisation ont été depuis lors nombreux (déjà en 1986 le sociologue de la communication Gianni Statera publiait un livre important sur ce sujet). Le comble de l'auto-spectacularisation est arrivé un peu plus tard, en 1987, avec la transformation en *media event* du congrès du PSI et la candidature de la *pornostar* Ilona Staller – triomphalement élue – par le Parti Radical<sup>367</sup>. Face à la désacralisation avancée des institutions, la réaction des exclus des Pré-Alpes et des grandes aires périphériques des métropoles industrielles du Nord a été vraisemblablement celle de la compensation symbolique décrite par Dematteo.

En laissant de côté les aires paysannes du Nord, considérons maintenant la recherche sur la condition des enfants en Italie et sur l'offre télévisuelle de la sociologue Marina D'Amato, faite sur la base des données de l'ISTAT (l'institut d'État pour la statistique) et d'une enquête sur les programmes des chaînes nationales en février 1990. L'auteur met en rapport *l'adultisation des enfants et l'infantilisation des adultes*, qui caractérisent à son avis la culture médiatique télévisuelle depuis les années quatre-vingt, avec la centralité de la mère dans la société méditerranéenne traditionnelle, en montrant donc que la néo-télévision développe son rapport avec le public sur la base de la mentalité existante. Elle critique l'attitude moralisante de Postman et évite les prévisions de type global typiques de cet auteur, mais en substance partage son analyse sur la précocité du passage à l'âge adulte, en soulignant de sa part la tendance au prolongement de la condition juvénile chez les adultes.

Selon D'Amato la télévision, qui n'est certainement pas toute-puissante, toutefois a une capacité formatrice et une influence sur ces transformations psychologiques. Selon son analyse, l'offre télévisuelle italienne met en scène deux *images* principales de l'enfance : celle des programmes ordinaires, qui moyennement est proche à la culture du familialisme italien, et celle des spots publicitaires, qui sont liés plutôt à la *culture bourgeoise acquisitive*, du *succès individuel ou familial*.

L'offre des programmes, qui naturellement est plus proche au public que celle des spots, réfléchit de quelque façon l'âme méditerranéenne de la tradition italienne, qui pose au centre de la famille le symbole de la Grande Mère. En suivant les études de Ernst Bernhard et de l'anthropologue italien Tullio

---

<sup>366</sup> . Cf. supra ch.1, pp.26-27. Sur ces programmes, cf. Novelli, 2006, pp. 172-173, et Gervasoni, 2010, pp. 186-188.

<sup>367</sup> Gervasoni, op.cit., pp. 194-201.

Tentori<sup>368</sup>, elle montre les ambivalences de ce symbole. En effet, cette centralité de la mère masque la domination masculine traditionnelle : les enfants, cajolés par la mère et confiés à ses cures exclusives, avec elle sont exclus du supérieur monde masculin. Leur état de confiance pour la mère tend à s'éteindre au fil du temps, en renvoyant la transition à l'âge adulte et en prolongeant indéfiniment (aussi à cause de la longueur des études) l'assomption des responsabilités. Au-delà de la maternité, les figures féminines occupent tout entier le monde de l'éducation, vue la féminisation des rôles d'enseignant. « Donc la télévision ne fait qu'enregistrer la donnée culturelle que la société lui offre. <sup>369</sup>»

L'irresponsabilité serait donc, selon D'Amato, une des caractéristiques typiques de la société italienne, qui correspondrait à la prolongation de l'enfance chez les adultes, surtout les mâles. Elle n'entre pas dans les détails à propos des différences anthropologiques entre Nord et Sud et sur le caractère méditerranéen (et donc non padan ?) de la culture de la Grande Mère, mais souligne la condition d'arriération de la famille méridionale dans l'éducation des enfants: la plus haute mortalité infantile, le plus haut nombre d'enfants dans les unités familiales, le plus bas nombre de crèches, le plus lourd poids de la femme dans l'éducation.

Quelles que soient les différences entre Nord et Sud du point de vue anthropologique, il est certain que la responsabilité individuelle est un des mots d'ordre – néolibéraux - de la Lega et, en parallèle, du berlusconisme. Le maximum éthique est représenté par « *l'uomo che si è fatto da sé* » (*le self made man*). L'accusation qu'on adresse à la culture méridionale, à la politique centraliste et à la gauche est notamment celle de favoriser la paresse et l'attente d'un aide de la part de la société. Même ce mot d'ordre a quelque chose de bouffonesque, car Bossi, selon les documents analysés par De Matteo, est un raté, longtemps entretenu par la famille<sup>370</sup>, qui est devenu important grâce à la politique – qu'il déteste, et le lombard Berlusconi a toujours refusé de donner des réponses crédibles sur la provenance de ses premiers financements<sup>371</sup>.

---

<sup>368</sup> Pour la Grande Mère, cf. D'Amato, 1993, p.31. L'allusion à Tullio Tentori est en note 2, p. 46. Sur les thèmes de l'anthropologie de la famille et de la Grande Mère méditerranéenne appliquée à l'Italie, cf. aussi la synthèse de Ginsborg, 2007, pp.149-158.

<sup>369</sup> D'Amato, 1993, p.32.

<sup>370</sup> Cf. Dematteo, 2007, pp. 185 suiv.

<sup>371</sup> Cf. Ruggeri et Guarino, 1987 et 1994. Mais sur ce sujet il y a une littérature spécifique, et en particulier les livres nombreux de Marco Travaglio.

## §.8. La télévision et les « deux Italie »

### §.8.1. La question de l'identité nationale dans les transmissions de la télévision

Nous avons vu qu'une étude globale qui analyse l'influence des premières télés locales sur la revanche du localisme et du dialecte au Nord dans les années quatre-vingt n'existe pas. Quant à la propagande directe de la Lega par le moyen radio-télévisuel, ce n'est qu'en 1990 que « Radio Varese – Lega Lombarda » (précédemment une radio locale qui couvrait les provinces de Varèse et Côme) commence ses émissions au nom de ce parti. Et seulement en 1998, c'est-à-dire des années après les plus grands succès électoraux des *leghisti*, Tele Padania serait née<sup>372</sup>. En revanche, Dematteo remarque que Berlusconi sympathisait ouvertement pour le *leghismo* avant son entrée en politique<sup>373</sup>.

Néanmoins cela n'impliquait pas une information systématique de la part de Fininvest sur ses revendications, comme on peut voir d'après la recherche de Giorgio Grossi sur l'image télévisuelle de l'Italie unitaire et sur celle des « deux Italie » (au sens culturel/géographique). L'enquête concernait l'offre télévisuelle de la Rai et de Fininvest du 15 mars au 18 avril de 1993 et montrait entre autre que l'intérêt des télés de Berlusconi pour la contestation *leghista* de l'unité nationale était globalement plus limité que celui de la Rai. Il faut souligner que l'on a examiné seulement l'offre des réseaux nationaux et que le recueil des données s'est passé dans une période où la Lega avait déjà atteint de bons résultats électoraux.

En tout cas, Grossi montrait que dans le flux majoritaire des programmes qui s'occupaient de quelque façon du thème de l'unité nationale (essentiellement d'*entertainment*), on a montré surtout une image rassurante de l'Italie, vue en tant que « naturellement unitaire », capable de rassembler « cent cités » différentes et « mille clochers », avec leurs habitudes bizarres, sympathiques et toujours sociables, en ignorant ses cotés problématiques. Ce registre était surtout celui de la télé commerciale, qui voyait tant le régionalisme que l'italianité dans une stratégie d'audience<sup>374</sup>.

Grossi met en lumière les composantes de cette image. En premier lieu, l'identité italienne comme auto-ironie : les italiens aiment rire de leur défauts, de leurs fixations, de leur idiosyncrasies (et donc, j'ajoute, souvent ils aiment jouer les bouffons). Deuxièmement, ils ont en commun l'amour pour la musique et le jeu, ainsi que la confiance dans la fortune (ce deuxième côté renvoie pour bien des égards à l'irresponsabilité dont parle D'Amato et à la

---

<sup>372</sup> .Source : [http://www.leganord.org/telepadania/telepadania\\_storia.asp](http://www.leganord.org/telepadania/telepadania_storia.asp)

<sup>373</sup> Dematteo, 2011, p.70.

<sup>374</sup> Cf. p.ex. p.65.

chance comme raison du succès soulignée par Calvi). Troisièmement, ils aiment *le spectacle du privé*, qui, selon Grossi, n'est pas, comme les premières composantes, simplement un reflet télévisuel des caractéristiques historiques de l'identité italienne, mais quelque chose de « vidéo-dépendant », qui a sûrement une relation avec le genre télévisuel de la « tv-verità ». Le petit écran aurait bien renforcé la tendance des italiens à « mettere in piazza » (exposer sur la place publique) ses propres expériences et ses propres drames<sup>375</sup>.

« Une sorte de reconversion du bien connu 'familialisme amoral' en 'familialisme télévisuel'. Ce trait culturel, éminemment télévisuel en tant que lié à la 'publicité' du privé à des fins de spectacle et de protagonisme, témoigne de l'orientation de beaucoup d'italiens [...] de faire de plus en plus fréquemment du petit écran leur confessionnel, le lieu où exprimer leurs douleurs, toujours dans l'espoir d'un happy end (ou d'une aide), ou bien le lieu où l'on porte ses controverses personnelles à la recherche d'une solution, même seulement symbolique. C'est l'Italie des 'gens communs', faciles à pleurer, souvent presque semblables à des mimes de variété – plus *proches aux masques de la 'commedia dell'arte'* qu'aux personnages des 'histoires de vie' des historiens et des anthropologues – mais aussi obsédés par le désir d'être protagonistes, bien visibles, célèbres»<sup>376</sup>.

Dans ce type de programmes (dont Portobello est peut-être le prototype), le petit écran est l'extension de la place du pays ou du quartier, où la vivacité des rencontres et des échanges émotionnels dépasse, dans la conversation publique, celle de l'objectivité et de la rationalité.

Jusqu'à cela l'image « naturelle » de l'Italie qui rassemble les « mille clochers ». Mais le silence de la télé-spectacle à propos des thèmes du pays déchiré - tant du point de vue institutionnel que culturel/géographique - n'empêchait pas qu'à ce moment-là ces thèmes étaient bien présents aux citoyens, comme on l'aurait vu des résultats électoraux anormaux de 1992. Seulement l'information spécialisée, confinée dans des horaires marginaux, et certains talk-shows politiques affrontaient vraiment la question. Néanmoins, dans ces talk-shows, ces thèmes se présentaient avec force, en permettant même aux raisons des *leghisti* de se manifester et en portant aussi le conflit à ses niveaux les plus hauts. Mais les programmes qui ont donné le plus d'espace à l'image d'une Italie déchirée ont été ceux de la troisième chaîne

---

<sup>375</sup> Sur ces trois composantes de l'identité italienne télévisuelle, cf. *ibid.*, p. 65-68.

<sup>376</sup> *Op.cit.*, p.67; c'est moi qui souligne. « Una sorta di riconversione del ben noto 'familismo amorale' in 'familismo televisivo'. Questo tratto culturale, prettamente televisivo perché legato alla 'pubblicità' del privato a fini di spettacolo e di protagonismo, testimonia dell'orientamento di molti italiani [...] a fare del video sempre più frequentemente il proprio confessionale, il luogo dove esprimere i propri dolori nella speranza del lieto fine (o di un aiuto), oppure la sede dove portare le proprie controversie personali nella ricerca di una soluzione, anche solo simbolica. È questa l'Italia fatta di gente comune, dalla lacrima facile, spesso macchiettistica, - più vicina alle maschere della 'commedia dell'arte' che ai personaggi delle 'storie di vita degli storici e degli antropologi – che però è anche malata di protagonismo, di presenzialismo, di pseudo-divismo ».

de la Rai, assignée par la *lottizzazione* (=lotissement, cf. ch.1) en 1987 au Parti Communiste (depuis 1991 PDS, c'est-à-dire Parti Démocratique de la Gauche). Grossi remarque que ces programmes ont été « la conscience critique de l'offre télévisuelle du service public »<sup>377</sup>, mais aussi qu'ils ont participé à la délégitimation du Parlement et de sa représentativité<sup>378</sup>.

La Lega a évité dans ces cas (mais c'est généralement sa politique lorsqu'elle se présente au grand public) de parler de revendications ethniques et de clocher, en insistant sur les problèmes économiques et administratifs, sur la révolte fiscale, sur les politiques néolibérales<sup>379</sup>. L'auteur remarque qu'il y a eu aussi quelqu'un qui a revendiqué une différence morale entre les cultures méridionales et septentrionales : le Nord serait toujours actif et productiviste et à Milan même la corruption aurait stimulé l'économie<sup>380</sup>.

À la fin de son analyse, Grossi formule quelques hypothèses sur le passage à la deuxième République. Il rappelle que beaucoup d'observateurs de la situation italienne tendent à croire que certains médias ont accéléré la crise du système<sup>381</sup> (en effet la corruption a été très forte dans beaucoup de périodes précédentes sans qu'on soit arrivé à une délégitimation si radicale et répandue : mais on n'avait jamais vu en télévision le premier plan du visage d'un politicien pendant son procès). Mais il rajoute aussi que les études internationales sur les médias tendent à voir dans la presse et l'audiovisuel une force qui confirme l'identité nationale. En soulignant l'absence substantielle d'études sur le cas italien jusqu'alors<sup>382</sup>, il avance quelques hypothèses :

1) la période de la télé démocrate-chrétienne, qui a eu un certain succès dans l'unification linguistique, a promu une modernisation en stimulant les secteurs moins avancés de la société italienne, avec des résultats positifs du point de vue de l'intégration sociale, mais pas de l'intégration dans le système normatif et dans l'identité nationale, étant donné le caractère universaliste et anti-mondain de la culture catholique (mais le même vaut substantiellement pour la culture communiste) ;

2) dans la période 1968-1978 l'opinion publique italienne, et dans une certaine mesure aussi la télévision, considérait l'Italie quelque chose à dé-

---

<sup>377</sup> Op.cit. p.16.

<sup>378</sup> Cf. op.cit., p.28-29.

<sup>379</sup> Op. cit. pp.29-31.

<sup>380</sup> . Un juge de Milan (plus tard emprisonné pour corruption) affirmait dans une émission que « la tangente [le pot-de-vin aux politiciens] milanaise a un fond productif : elle coûte un peu davantage, mais elle donne de très bons résultats ». Cette affirmation «résume une attitude diffusée : au fond à Milan on travaille et on produit, tandis qu'au Sud (mais aussi à Rome) cela n'arrive pas, ainsi la corruption devient gaspillage total... ». Op. cit. p.38.

<sup>381</sup> . Cf. op.cit. p. 75.

<sup>382</sup> . Il souligne que le seul travail précédent était Costa, Grignafini et Quaresima, 1985 (il s'agit encore d'une analyse de l'offre). J'ajoute que, malgré l'intérêt du thème développé dans le livre cité, celui-ci a la limite importante de considérer seulement l'offre de la Rai.



faire, ou à refaire, et même la défense de l'État contre le terrorisme a paru ambiguë ;

3) dans la période 1979-1989, avec la reprise du développement économique, l'identité nationale peut être encore promue, mais sous la forme du « *made in Italy* », de l' « *italian style* », etc., qui est fonctionnelle à la croissance du secteur publicitaire ; en même temps, « les régions, les dialectes, les différences, les particularités, les coutumes deviennent des facteurs autonomes, souvent poursuivis et emphatisés en obéissance du marketing télévisuel » ;

4) dans les années suivantes (crise de la République) *les télés en général tentent une défense de l'unité nationale, mais leur base culturelle, comme nous avons vu, est trop faible* dans le cas des programmes d'*entertainment*, qui représentent l'attitude dominante dans les télés à diffusion nationale ; quant au courant minoritaire (les *talk shows*, surtout de Rai3), ces programmes ont la fonction manifeste de défendre l'unité nationale, mais, par leurs discussions agressives, leurs bagarres, leurs insultes, leurs espaces consacrés à la Lega, ils *transmettent une image de l'Italie en crise* et soulignent davantage Tangentopoli et la délégitimation de la classe politique toute entière.

Grossi soupçonne donc que la crise de la république ait été renforcé par son reflet médiatique néo-télévisuel. Entre temps, comme nous l'avons vu, le nombre des intellectuels de base et la somme du savoir social ont continué à augmenter (certes sans atteindre le niveau des autres pays avancés de l'Occident). Mais la représentation des bagarres sur le petit écran est l'indice (et cycliquement aussi la cause, au moins en partie) des bagarres réelles qui rendent encore plus difficile la conversation démocratique.

## §.8.2. L'identité collective de deux générations de spectateurs

Pour se rendre compte de la signification de la vision de la télé par rapport à la formation de la conscience collective et nationale des citoyens, il faut lire aussi une recherche de Mariagrazia Fanchi, publiée en 2002. L'auteur analyse 60 histoires de vie de personnes nées entre 1945 et 1950 et entre 1970 et 1975, habitant à Milan, Lecce (en Pouilles) et Pordenone (en Frioul). Pour les plus anciens tant la paléo-télévision, dont la propriété était au début status symbol des couches moyennes aisées et dans laquelle ils s'identifiaient, que le cinéma, jouti normalement dans une ambiance de socialité et de conversation, étaient sources d'identité collective et nationale et aidaient à fixer dans la mémoire individuelle les tournants de l'histoire commune. Pour la génération la plus jeune, en revanche, la télé en général a une connotation partisane, dont on se méfie, et elle est employée surtout en fonction de l'amusement et de l'évasion. Le cinéma, probablement à cause des contenus spectaculaires et d'évasion prévalents dans l'offre des années qua-

tre-vingt et quatre-vingt-dix, aurait aussi la même fonction, sans celle véritable liaison avec l'auto-formation civique des personnes qu'il avait une fois<sup>383</sup>. Aussi la formation d'une mémoire historique selon Fanchi est entravée par le flux continu des médias contemporains et par leur concentration sur le présent.

Les résultats de cette analyse d'histoires de vie ne peuvent pas être trop généralisés. En tout cas, en considérant la significative formation *d'un sens de la collectivité et d'un engagement civique* qu'une partie des jeunes de la génération des nés en 1970-1975 ont quand même réalisée (cf. surtout ch. 6, §.6), on doit supposer que le cinéma et la télévision n'y ont eu qu'une fonction secondaire, et que leur formation identitaire s'est passée surtout grâce à l'intense vie relationnelle des milieux, des associations et des mouvements auxquels ils appartenaient, ainsi que grâce à leurs médias spéciaux (magazines, documents internes, films et transmissions télévisuelles choisis).

Entre temps, à cause surtout de la crise des partis et de la politique, la majorité des jeunes s'est progressivement éloignée de l'identification avec la nation et la collectivité, sinon entendues comme collectivité des spectateurs : en tout cas la télévision était un des sujets principaux de conversation entre les adolescents<sup>384</sup>.

Mais dans un tel climat de crise de la politique et des idéologies, quelle décodification critique des médias les groupes des pairs adolescents et jeunes auraient-ils pu mettre en place ? Les personnes qui ont confié leurs histoires à Fanchi paraissent décoder les messages des télévisions fondamentalement comme partisans. Toutefois ces histoires ont été recueillies quelques ans après la descente de Berlusconi dans l'arène politique et donc après l'engagement direct de ses télévisions. Je crois, comme le montrent beaucoup d'indices (cf. ch. 5 et surtout 6), qu'avant cet événement les télés de Fininvest étaient pour bien de gens plutôt le symbole de la libre jouissance et de l'indépendance de l'entreprise privée par rapport à la politique, qui avait fait un « lotissement » partisan des chaînes publiques. Cela n'empêche pas qu'ils en décodaient les programmes particuliers à leur façon pour leurs « uses and gratifications ». Mais, en général, ils n'avaient pas des importantes alternatives de valeurs à lui opposer (entre autres, la Rai du lotissement était devenue commerciale dans le style de Fininvest).

On pourrait avancer que *le lieu de la décodification critique et oppositive des médias ainsi que de la proposition et de la discussion des alternatives véritables en termes de valeurs a été surtout celui des associations de la société civile et des mouvements* (cf. ch. 6, §.6 et 7).

---

<sup>383</sup> Cf. Fanchi 2002, pp. 77-80, 86 suiv. et 99-104.

<sup>384</sup> On le verra dans le ch. 5, p.ex. au cours de §.2.2 et §.8.5.

## §.9. Le familialisme en tant que stéréotype. Comparaison entre l'Italie et les autres pays occidentaux

Je reviens maintenant aux thèmes liés au concept de familialisme.

Loredana Sciolla, une sociologue turinoise qui a enquêté sur le monde des étudiants et les transformations des valeurs en Italie, a mis en doute l'utilité du concept de familialisme dont nous avons parlé<sup>385</sup>. Elle et son collègue Nicola Negri<sup>386</sup> ont réélaboré les données de deux grands sondages comparatifs internationaux de l'European Value System Study Group de 1981 et 1990, en montrant les paradoxes qui découlent de certains stéréotypes de la recherche anthropologique et sociologique sur le caractère des italiens. De manière surprenante le familialisme – entendu notamment comme « *confiance exclusive dans la famille* »<sup>387</sup> par rapport à d'autres personnes, groupes et institutions – en 1990 en Italie était beaucoup plus répandu au Nord (36,4), au Centre (40,1), et aussi dans les régions rouges (39,9), qu'au Sud (29,4). D'autre part, cette attitude n'exclut pas l'engagement dans des luttes sur des thèmes d'intérêt public ; également la « *civiness* » (c'est-à-dire la condamnation des comportements illégaux, antisociaux etc.<sup>388</sup>) n'est pas particulièrement associée à cet engagement.

Est-ce que le monde va de travers ? Sciolla nous montre en revanche que ce particulier type de familialisme se manifeste dans les mêmes zones où la « *confiance dans les institutions* » est la plus basse (celle-ci n'est que de 14,2% au Nord, mais monte à 18% au Centre et à 22,6 au Sud) et où la « *confiance dans les autres* » est la plus haute (51,8% au Nord, 42,7% au Centre, 39,4% au Sud).

Évidemment il dépend, plutôt que positivement d'une liaison particulière à la famille en tant que telle, du manque de confiance dans les autres institutions, vu que dans les mêmes régions on a aussi plus de confiance dans les autres citoyens. On peut déclarer de pouvoir avoir confiance seulement dans sa famille en tant qu'institution et au même temps participer à une protestation collective. On peut déclarer un haut degré de *civiness*, mais en l'entendant surtout dans le sens « *low and order* ».

Sciolla à ce propos reprend des suggestions de l'historien Mario Isnenghi à propos du procès de l'unification italienne<sup>389</sup>. Elle affirme que dans le Sud,

---

<sup>385</sup> Cf. Sciolla, 1997.

<sup>386</sup> Cf. Sciolla, Loredana, et Negri, Nicola, *L'isolamento dello spirito civico*, en Sciolla et Negri, dir., 1996.

<sup>387</sup> C'est moi qui souligne (« *Fiducia esclusiva nella famiglia* »), Sciolla, 1997, p.52. Cf. aussi: « *La fiducia è risposta esclusivamente nel gruppo familiare* », ibid. p. 53 (c'est Sciolla qui souligne).

<sup>388</sup> Cf. op.cit. p. 49.

<sup>389</sup> Elle cite notamment Mario Isnenghi, *Dall'Alpi al Lilibeo. Il 'noi' difficile degli italiani*, en « *Meridiana* », 1993, n.16.

où la capacité d'initiative de l'économie mais aussi de la société était plus faible, on a accepté (peut-être à contre-cœur ou par désespoir) plus qu'ailleurs l'intervention du pouvoir centralisé et l'action par en haut de l'État (cette action a atteint son maximum dans la période qui suivit la deuxième guerre mondiale, grâce à une redistribution sous forme de providence dans les régions méridionales).

« Au contraire, les régions centrales et septentrionales, grâce à leur traditionnelle présence de réseaux associatifs, de formes d'engagement social, de syndicalisation et avec des ressources autonomes de développement économique, ont pu se passer de la dimension étatique »<sup>390</sup>. En particulier la subculture catholique du Nord Est et celle rouge des régions centrales ont développé un sens leur spécial de « citoyenneté », sur la base de leurs associations civiles et de leurs administrations municipales, sans le correspondant sens de l'État national<sup>391</sup>.

Quant à *la famille en tant que valeur*, Sciolla montre qu'en 1990 celle-ci est au sommet du classement dans tous les pays européens et aux USA, en battant le travail, l'amitié, les loisirs, la religion et la politique et en étant en croissance pendant les années quatre-vingt. L'Italie se pose environ dans la moyenne européenne<sup>392</sup>. Elle n'est même pas aux niveaux les plus bas de *civiness*<sup>393</sup>. Ce qui distingue bien ce pays en comparaison des autres est le rapport avec le système politique : *la « satisfaction pour le fonctionnement de la politique » demeure environ 30 points de pourcentage au-dessus de la moyenne européenne, et concerne entre 20% et 28% environ des citoyens.* La croissance de l'insatisfaction pour les services publics, pour la corruption politique et pour l'augmentation de la taxation sera aussi très rapide au cours des années quatre-vingt »<sup>394</sup>.

En conclusion, Sciolla refuse l'interprétation stéréotype, surtout de la part des anthropologues étrangers, de la culture italienne en termes de familisme et d'arriération, selon laquelle la modernisation en général serait le remède au manque (vrai ou prétendu) d'engagement civique de la part des italiens et au défaut de conscience nationale. Elle montre que la modernisation, dans la forme où elle s'est passée en Italie, a été un problème plus qu'une solution. L'unification culturelle du pays, réalisée à l'époque du boom industriel, de la grande migration Sud-Nord et de la paléo-télévision, a été *trop ra-*

---

<sup>390</sup> Op. cit. p.61.

<sup>391</sup> Je rappelle que non seulement les socialistes mais les catholiques aussi, depuis la conquête de Rome en 1870, étaient en polémique avec la monarchie. En passant, il faut souligner le paradoxe que les deux forces, démocrates chrétiens et socialo-communistes, qui ont contribué de manière déterminante à la naissance de la démocratie républicaine, sont étrangères, par leur tradition idéologique, au pouvoir étatique et au nationalisme - ce dernier au demeurant a été pour beaucoup de temps un sujet difficile, à cause de son abus par le fascisme.

<sup>392</sup> Cf. op.cit., p.46.

<sup>393</sup> Cf. op.cit, p. 62.

<sup>394</sup> Op.cit, p. 63.

*pide et stressante* ; d'autre part il s'est agi d'une modernisation au nom d'une culture médiatique qui tendait déjà à devenir *supranationale*<sup>395</sup> et qui donc ne pouvait pas aider la formation d'une citoyenneté proprement italienne (on peut ajouter que depuis longtemps l'Italie était importatrice, plus que beaucoup d'autres pays, de produits de l'industrie culturelle étrangère, comme nous apprenons de Forgàcs - cf. *supra*).

Je crois que le thème du stress de la modernisation est d'importance fondamentale pour mieux comprendre les transformations de la culture des citoyens que nous sommes en train d'étudier. Mais on ne peut néanmoins oublier les contributions de l'anthropologie : celle-ci, lorsqu'elle n'est pas employée de façon déterministe, comme le font certains des scientifiques critiqués par Sciolla<sup>396</sup>, peut nous indiquer les bases d'où la modernisation décolle, et qu'elle utilise en tant que points d'appui. Ou encore, comme dans le cas de Dematteo, elle peut nous décrire de façon intéressante la manière où l'on réagit à la modernisation.

En particulier, je crois qu'on doit reconnaître à Tullio-Altan le mérite d'avoir identifié, dans un cadre que presque tous interprétaient comme orienté en sens antiautoritaire, ou même radicalement antiautoritaire, l'attitude du « rebellisme protestataire », de la « protestation individualiste » et celle du « populisme syndical »<sup>397</sup>, qui pour lui reflétaient, entre autre, une méfiance atavique à l'égard des institutions et de l' « autre généralisé ».

Certes l'explication de Sciolla, substantiellement en termes de méfiance *justifiée, rationnelle*, à l'égard des institutions, est au demeurant convaincante. Néanmoins, les institutions italiennes, nées faibles dans des circonstances hasardeuses de la politique européenne, n'ont pu se consolider à cause aussi de la méfiance des gens. Toutefois, cette méfiance venait-elle exclusivement de la manière élitare, centraliste et autoritaire de l'unification, ou aussi de la culture traditionnelle de la Vendée italienne, ou mieux des Vendées italiennes? Et aujourd'hui, est-ce que les élites au pouvoir sont les responsables (ensemble aux influences de la globalisation néolibérale) de la crise de la démocratie, ou bien les restes des cultures traditionnelles contribuent à maintenir au pouvoir des élites qui leur correspondent ? Est-ce que la corruption incontestable de la classe politique italienne dépend exclusivement de son arbitre, ou de facteurs d'ordre politique et institutionnel, comme le « bipartitisme imparfait », ou bien elle a ses racines aussi dans l'acceptation résignée ou intéressée de bien de citoyens ?

On est obligé à laisser ces questions ouvertes et à accepter de travailler sur un terrain ambivalent.

---

<sup>395</sup> Cf. op.cit, pp.76-78 et 84-85.

<sup>396</sup> En particulier: Bainfield, le créateur de l'expression "familialisme amoral", Almond et Verba, Robert Bellah, Tullio-Altan et Putnam.

<sup>397</sup> Tullio-Altan, 1976, cf. p.ex. pp. 41 suiv. et pp. 143 suiv.

## CHAPITRE 5. NÉO-TÉLÉVISION ET FORMATION

### §.1. Une grande transformation qui ne peut pas être mesurée

Dans le ch. 1 (§.8) j'affirmais que la période entre la fin des années soixante-dix et la fin des années quatre-vingt -l'âge néo-télévisuelle- est vue normalement par les analystes comme une petite révolution culturelle, un changement général des attitudes et du climat d'opinion. Le problème est que certains changements qui nous concernent directement dans cette recherche, comme l'attitude des enfants et des jeunes envers leurs parents et celle du public en général envers la publicité, sont particulièrement difficiles à mesurer. En particulier, entre les grands sondages Doxa de 1969 et de Tullio-Altan de 1970, consacrés spécifiquement aux jeunes (âgés de 17 ans et plus) et le premier sondage national de la série quadriennale promue et continuée jusqu'aujourd'hui par l'institut IARD de Milan (qui en revanche part de 15 ans) il y a une période de 13 ans sans aucune enquête *du même type et de la même envergure* ; d'autre part, même si bien des finalités sont semblables, il n'est pas toujours simple de comparer les détails des trois sondages. Quant aux sondages sur les enfants et les préadolescents, malheureusement ils ont été encore moins coordonnés, avec des échantillons localisés et non nationaux, et pourtant ils ne sont pas réellement comparables entre eux, au moins pour le but que je me propose.

Il est encore plus problématique de comparer l'attitude envers la publicité. Les sondages nationaux sur ce sujet publiés par Eurisko, qui sont à ma connaissance la source la plus importante, présentent une discontinuité temporelle entre 1976 et la deuxième moitié des années quatre-vingt, et, en plus, les demandes de 1976 ne correspondent pas directement aux successives.

Ce qui est particulièrement frustrant dans le cas d'Eurisko est que déjà pendant les années quatre-vingt cette agence a réalisé régulièrement des sondages nationaux sur les consommations et sur les styles de vie des italiens, non destinés à la publication, mais recueillis dans un *Rapporto* annuel réservé aux clients payants (annonceurs, agences publicitaires, grandes entreprises, banques, etc.) ; Eurisko publiait en revanche un bulletin mensuel gratuit (« Social Trends ») où il ne communiquait qu'une partie réduite de son patrimoine de données (les peu de rapports qui, vice-versa, ont été publiés intégralement ont été cités au ch.1, ou le seront ci-bas). Mais cette agence aujourd'hui ne met pas à disposition du chercheur son énorme patrimoine de données lequel n'a plus d'intérêt commercial pour elle. Ses fonctionnaires se déclarent désolés de ne pas être à même de trouver les vieux rapports dans leur dépôt (en passant, je remarque que la contribution des entreprises pri-

vées à la connaissance de la société italienne se réduit de plus en plus : la Fondazione Agnelli, où j'espérais trouver les rapports Eurisko et d'autres documents encore, n'est plus ouverte au public, la fondation Compagnia di San Paolo, liée au Banco San Paolo, du groupe Banca Intesa-San Paolo, malgré la gentillesse et la sympathie des archivistes, n'a pas été à même de m'aider sur ces rapports, les deux sièges -Rome et Ivrea- de la Fondazione Olivetti ne répondent même pas aux e-mails des chercheurs, et la même chose vaut pour l'Institut IARD<sup>398</sup>, doyen de la recherche sur les jeunes à travers les sondages).

Quant à la sociologie du public, les recherches sur les années quatre-vingt, au demeurant peu nombreuses, analysent de façon insuffisante le thème dont on est en train de parler. Je citerai au cours de ce chapitre les œuvres principales publiées en volume et dont les titres sont accessibles par le SBN (système bibliothécaire national en ligne ~~en ligne~~)<sup>399</sup>. Certes, des études intéressantes d'analyse des textes télévisuels s'occupent de la participation du public aux transmissions et de l'image du public dans les programmes : cela est utile, mais il est trop loin de la réalité sociale ; heureusement au moins un certain nombre de recherches qualitatives s'occupent des enfants, des préadolescents et de la famille, malheureusement essentiellement pendant les années quatre-vingt-dix et ~~œ~~ après (seulement l'enquête de Bertolini est parue en 1988 - nous y reviendrons).

J'ai cherché avec peu de résultats des contributions de sociologie du public, qui puissent aider la compréhension des rapports entre les petits téléspectateurs et les adultes, dans les revues les plus connues de sociologie et de sociologie de l'information et de la communication. Il s'agissait notamment

---

<sup>398</sup> Dans le siècle passé, en lisant les rapports de IARD sur les jeunes on avait bien l'impression qu'il s'agissait d'une agence publique ou semi-publique à des buts sociaux. Néanmoins l'institut depuis 2008 est associé à SWG, qui produit des recherches pour l'administration publique, les pouvoirs locaux, les grandes associations économiques, environnementales et sociales, etc. (voir <http://www.istitutoiard.it/root/istituto/organizzazione/soci.asp>). Ainsi dans le site de IARD on peut lire maintenant : "L'Istituto IARD RPS maintenant [c'est-à-dire après son association avec SWG] élargit son domaine d'intervention, pour offrir des moyens de connaissance aux entreprises aussi, en employant son **savoir-faire** profond du monde des jeunes et de ses évolutions continues, dans une perspective de marché » ["L'Istituto IARD RPS ora amplia il campo d'intervento, per offrire conoscenza e strumenti anche alle imprese, impiegando il profondo know-how del mondo dei giovani e delle sue continue evoluzioni, in una prospettiva di mercato", en <http://www.istitutoiard.it/root/istituto/istituto.asp>]

<sup>399</sup> En effet il y a une histoire générale du public en Italie, *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, di Francesca Anania, de 1997 histoire générale du public en Italie, *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, di Francesca Anania, de 1997, qui peut être employée en tant qu'introduction à ce thème, mais il s'agit d'une exposition très rapide et peu utilisable **pour** ma recherche. Ainsi j'ai préféré citer les recherches particulières (à mon avis peu nombreuses en relation à l'importance sociale de l'argument) qu'on trouvera au cours du chapitre.

des revues : « Il mulino », « Sociologia e ricerca sociale », « Rassegna italiana di sociologia », « Quaderni di sociologia », « Problemi dell'informazione », « Sociologia della comunicazione », « Comunicazione di massa » « Ikon », « Mass media » et « Social Trends »<sup>400</sup>. Même du point de vue général et sans considération avec mon thème, les recherches quantitatives des scientifiques universitaires sur le public étaient guère nombreuses, et de dimension modeste, si l'on pense aux enquêtes semestrielles d'Eurisko et à leur grand échantillon national.

Cette pénurie de données certes est décourageante. En tout cas, le but de ma recherche n'est pas celui de donner des démonstrations scientifiques, mais plutôt de raconter une histoire globale dans laquelle des ressources communicationnelles sont à la disposition des élites, des groupes organisés, des mouvements et des différentes couches de la communauté nationale : même si on faisait les mesurages les plus précis, les mouvements de ces sujets collectifs seraient en tout cas difficilement prévisibles. Mais, pour pouvoir reprendre le fil de la narration historique au ch. 6, avec une idée un peu plus complète de ces ressources, ce chapitre 5 sera consacré surtout à l'examen des données de la recherche sur les jeunes et sur la publicité et à la discussion des théories qui, dans cette période, ont été élaborées en liaisons immédiates avec celles-ci.

Le sens de ma démarche sera de montrer que pendant cette période, malgré la relative pénurie des données, on avait une connaissance suffisante – au moins au niveau des intellectuels - des conséquences *possibles* de la privatisation des télévisions sur la formation des citoyens. On aurait pu donc encore essayer d'éviter la dérive suivante de la démocratie (bien entendu, les risques pour la démocratie venaient aussi d'autres sources).

Au contraire, c'est justement dans cette période qu'on assiste en Italie au succès des théorisations, telles que celles d'Alberto Abruzzese, Omar Calabrese, Ugo Volli, Marino Livolsi, Gabriele Calvi, Antonio Pilati et d'autres encore qui voient dans la télévision commerciale et même dans la publicité des formes de rationalisation, de modernisation et de sécularisation et, en dernière analyse, de libération par rapport à la vieille culture cléricale et aux idéologies encore survécues.

On ne peut pas nier cette fonction de modernisation, surtout en ce qui concerne le paternalisme traditionnel et la morale sexuelle, mais le problème de savoir qui aurait dû gérer ce processus et comment, reste quand même. L'idéologie néo-libérale, qui, dans ses versions propagandistes, prétend que la concurrence entre l'individu isolé et les entreprises multinationales soit équitable, appliquée au domaine télévisuel donne aux annonceurs un poids

---

<sup>400</sup> On trouve un cadre élargi de la littérature sur les enfants et la télé dans Pugelli 2002. L'auteur cite aussi les recherches italiennes les plus importantes de l'époque de la néo-télévision.



jamais vu dans la formation des citoyens communs. Ces derniers n'ont pas, de toute évidence, le même droit d'accès des annonceurs à ce bien commun qui est la sphère publique, étant donné, entre autre, la faillite des « programmes de l'accès » pour les associations de la société civile prévus par la réforme de la Rai de 1975 (cf. ch.1). La modernisation, par conséquent, aurait comme prix l'impossibilité de la réalisation des principes de participation énoncés dans l'art. 3 de la Constitution de 1948 – et donc, face à certains tenants de gauche de la modernisation sans précautions, Berlusconi, qui considère cette Constitution dépassée serait, pour une fois, logiquement cohérent.

## §.2. L'évolution de l'attitude envers la publicité

Dans le ch. 1 on a vu que l'attitude du public envers la publicité change de façon vraiment remarquable entre les années soixante-dix et les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, et donc on peut partir du phénomène qui se présente comme le plus spectaculaire. Même sans le pouvoir comparer systématiquement avec d'autres variables, essayons de le voir plus en détail.

### §.2.1. L'attitude envers la publicité à l'âge paléo-télévisuel

Dans le premier chapitre j'ai parlé des sondages d'Eurisko sur « l'attention envers la publicité ». Voilà la question que l'on pose encore aujourd'hui dans les interviews du sondage national : « À tout le monde il arrive de regarder la publicité, même sans le vouloir, avec plus ou moins d'intérêt. Avec quelle fréquence il vous arrive de vous intéresser avec attention à la publicité - à la radio – à la télé Rai – aux télés privées ... ? »<sup>401</sup> etc.

Mais, comme je l'ai dit, les questions de la première « Indagine Psicografica Nazionale » de 1976 étaient un peu différentes. Cette grande recherche sur un échantillon représentatif national de 3.000 personnes âgées entre 18 et 65 ans fut publiée à cette époque-là dans son ensemble par la société Eurisko au bénéfice de la connaissance sociologique (sauf les « informations spéciales pour les clients commettants »). En ce cas nous pouvons connaître aussi spécifiquement les opinions des jeunes de 18-24 ans.

L'attention à la publicité et à la télé en 1976 en général était très basse.

---

<sup>401</sup> “A tutti capita di guardare la pubblicità anche senza volerlo, con più o meno interesse. Quanto spesso le capita di interessarsi con attenzione alla pubblicità – alla radio – alla tv Rai – alle tv private ecc. ...?” J'ai obtenu ce texte grâce à la courtoisie des chercheurs d'Eurisko.

« Je me base souvent sur la publicité pour décider mes achats » atteint 12,6% dans l'échantillon, et 14,4% chez les jeunes<sup>402</sup>. Cette attitude minoritaire semble un peu plus typique des jeunes, qui en revanche sont très présents aussi dans l'autre extrême, celui du refus de la publicité, propre à l'idéologie de 68 : évidemment ils évitent les positions centrales modérées.

« Lorsqu'à la télé on transmet de la publicité, je ne fais pas attention » atteint également 53,7% dans l'échantillon et 55,6% chez les jeunes. En passant, le pourcentage de « ceux qui regardent la télé tous les jours » est seulement de 72% » (dans ce cas l'âge n'est pas spécifié)<sup>403</sup>.

« Au cinéma je ne fais pas d'attention à la publicité pendant l'entracte » atteint 53,9% dans l'échantillon (avec peu de différence entre les âges).

« On ne doit jamais croire à la publicité car elle n'est jamais objective et souvent fausse » : 79,1% des italiens sont d'accord, mais le pourcentage chez les jeunes de 18-24 ans monte à 81,4% ; il s'agit d'une idée ancienne parce que les âgés entre 55 et 65 ans remontent à 82,1 %.

« L'industrie nous impose la consommation de produits de qualité médiocre à des prix élevés » : pourcentage de l'échantillon : 76,9.

On peut voir que ces propositions, qui sont utilisées par Eurisko pour élaborer un « indice d'anti-industrialisme », sont plutôt anti-capitalistes (ou mieux contraires au *grands* capitaux) qu'anti-industrialistes. Mais il y en a quelques-unes qui ont des accents plus anti-techniques, et là nous trouvons les jeunes un petit peu plus disponibles à pardonner les inconvénients du développement, mais certes toujours proches à la moyenne nationale.

« Les produits industriels sont toujours vendus dans des 'confezioni' [emballages et enveloppages] coûteux, semi-vides, qui sont un gaspillage inutile de matériaux ». Echantillon : 77,4. Jeunes : 73,2. Vieux : 82,1.

« Les produits industriels contiennent toujours des substances nuisibles ou qui ont des effets inconnus ». Echantillon : 70,2. Jeunes : 66,2. Vieux : 75,7.

Mais surtout, *les marques ne sont pas divinisées* : « Les produits des marques moins connues sont aussi bons que ceux des marques plus connues ». D'accord 63%. « Souvent nous renonçons aux marques habituelles pour des produits qui sont en offre spéciale ». D'accord 69%<sup>404</sup>.

Revenons à l'indice d' « anti-industrialisme » de Calvi, qui grosso modo croît avec l'âge<sup>405</sup>. Il s'agit donc de l'anticapitalisme dont je parlais à propos des italiens de 1976 dans le ch.1, §.8, qui consiste surtout dans la méfiance et l'hostilité à l'égard du *grand* capital. Pour certains c'était une idéologie

---

<sup>402</sup> On trouve cette expression exacte dans la liste des questions du sondage (question 321, p.168, chez Calvi, 1977). Dans le texte, en revanche, normalement Calvi ne rapporte pas le mot « souvent ».

<sup>403</sup> Cf. Calvi, 1977, p. 71.

<sup>404</sup> Cf. Calvi, 1955, p. 207.

<sup>405</sup> Cf. op. cit., p.205 : jeunes : 61,4%, 25-34 ans: 59,1%; 35-44 : 62,5%, 45-54 : 64,5%, vieux : 66,2%.

(pour la tradition socialo-communiste, et, par certains aspects, pour celle catholique liée à l'associationnisme diffus, entre autre au Nord-Est), mais pour beaucoup de gens il s'agissait simplement d'une attitude, qui venait d'un « familialisme » particulier, entendu notamment comme l'attachement à la propriété de famille, ou à la boutique, comme autrefois à la terre (nous avons parlé aussi des italiens comme propriétaires de maisons en pourcentages comparativement élevés<sup>406</sup>).

Je reprends encore quelques affirmations de Calvi sur les italiens de 1976 qui nous servent pour apprécier la différence avec les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix.

« Les italiens déclarent préférer la mise pratique, non prétentieuse ([...], 94%), convenable, mais non nécessairement à la mode ([...], 85%), ils ne veulent pas dépenser pour les vêtements ([...], 82%). »<sup>407</sup>

« Si les vêtements [pour l'échantillon] doivent durer le plus possible, les meubles devraient durer toute la vie et les électroménagers un peu moins. »

« La marque en soi considérée comme un simulacre, ne semble pas transmettre un message de qualité avec la même autorité d'antan » (l'allusion est à l'âge d'or de la consommation avant 68, dont il parle maintes fois)<sup>408</sup>.

Si on regarde les différences géographiques, on trouve que le Sud est plus « consumista » (« consumériste »), au moins dans les intentions, que le Nord.

« Nous achetons seulement des produits de marques connues car la marque garantit la qualité » : Nord-Ouest : 40,9%, Nord-Est : 38,1%, Sud et îles, 49,4%). Cela est confirmé par le cas inverse : « Les produits de marques moins connues sont aussi bons que ceux des marques plus connues » : NO : 66,3%, NE : 65,1%, S : 56,4%.

Encore : « Je me base souvent sur la publicité pour décider mes achats » : NO : 10,6%, NE : 11,5%, S : 15,5%. Vice-versa : « Lorsqu'on transmet de la publicité, je ne fais pas attention » : NO : 55,7%, NE : 56,8%, S : 49,5%. *Dulcis in fundo* : « La télévision est mon divertissement principal » : NO : 44,4%, NE : 39,7%, S : 52,5%.

donc On voit bien que la culture de la consommation et la télé sont deux facteurs importants de la « modernisation » du Sud.

---

<sup>406</sup> Sur les italiens propriétaires de maisons cf. ch. 4, §.3. On a déjà parlé de la prudence avec laquelle on doit parler de familialisme (ch.4, §.9). D'un coté, les italiens sont contraints à se réfugier dans la famille à cause de l'insuffisance des politiques sociales promues par leur parlement, d'autre part ce même parlement, circulairement, peut profiter de la renonciation de beaucoup de citoyens à leurs droits - tandis que, d'autre part, il ya d'importantes minorités actives.

<sup>407</sup> Op. cit. p.69.

<sup>408</sup> Op. cit. p.71. Cette idée nostalgique des années soixante en tant qu'âge d'or d'une culture diffusée de la consommation est partagée par exemple aussi par Marino Livolsi. Cf. Livolsi, dir., 1987, p. 81.

Encore une petite digression sur les médias : « Presqu'un italien sur trois avoue qu'il n'aime pas lire les journaux et les revues [...], quatre sur dix [...] n'ont jamais –je dis bien jamais !- eu l'occasion d'acheter un livre»<sup>409</sup>. Mais il y en a aussi parmi ceux qui pourraient sembler de véritables gutenberguiens : parmi les licenciés, les étudiants universitaires et les diplômés de l'école secondaire supérieure, un sur cinq n'achète jamais de livre.<sup>410</sup> Quant à la différence géographique: « Je n'aime pas lire les journaux et les revues », NO : 26,9, NE 25,5%, S : 33,9.

## §.2.2. Entracte: les adolescents et la publicité à la fin des années quatre-vingt

À cause du caractère intermittent de données disponibles sur l'attention générale à la publicité, nous passeront maintenant aux données sur l'attention des adolescents à partir de 1988. Il existe une publication d'Eurisko de 1992, qui expose trois enquêtes nationales sur les adolescents réalisées entre 1988 et 1991 pour la radiotélévision d'état. En ce cas au moins on trouve dans les bibliographies nationales la mention de cet *Osservatorio teen agers*, sans lieu, 1992, édité par les éditions de la Rai et possédé par une seule bibliothèque dans toute la péninsule, celle d'une fondation socialiste de Rome (il s'agit concrètement d'une brochure polycopiée). Ce rapport fait des comparaisons surtout entre les données de 1991 et de 1988 (avant cette date, dit-on, il n'y a aucun relevé d'Eurisko spécifique sur les adolescents). Les enquêtes se composaient d'un Observatoire Qualitatif (colloques avec des groupes d'adolescents de Turin et de Milan) et d'une Phase Extensive sur un échantillon national de 1.200 garçons et filles âgés entre 14 et 19 ans.

Dans leurs conclusions les chercheurs soulignent : « *La tendance à un rapport passif avec la vie (et avec les consommations) croît* »; «On va moins au cinéma (c'est égal ; les films on les voit aussi à la maison). On lit moins de quotidiens, d'hebdomadaires (...pourquoi rester en contact avec l'actualité ?)», « *les heures passées devant la télé croissent*» et « *l'intérêt des garçons et des filles pour la publicité croît aussi*. En cohérence avec la substitution du 'faire' par le 'regarder', l'attention à la publicité semble en augmentation»<sup>411</sup>.

---

<sup>409</sup> Op.cit. p.56.

<sup>410</sup> Cf. ibid.

<sup>411</sup> Eurisko, 1992, p.166: "Cresce la tendenza a un rapporto passivo con la vita (e i consumi) [...] Si va meno al cinema (tanto i film si vedono anche in casa). Si leggono meno quotidiani, settimanali (perché stare in contatto con l'attualità?) [...] *Aumentano le ore passate davanti al televisore*" (c'est l'auteur qui le souligne). "Cresce anche l'interesse per la pubblicità [...] Coerentemente con il processo di sostituzione del 'fare' con il 'guardare', l'attenzione alla pubblicità appare in aumento".

Les données d'Eurisko (toujours exposées sans trop permettre au lecteur de comprendre leur processus d'élaboration) nous disent qu'entre 1988 et 1991 les adolescents « grands jouisseurs » de télé (quatre heures ou davantage) ont augmenté de 5% depuis 1988 et sont 24% de l'échantillon<sup>412</sup>, que ceux « qui regardent la publicité » à la télé sont passés de 42% à 46%, et ceux qui l'apprécient de 37% à 45%, tandis que *l'opinion selon laquelle « la publicité aide dans les achats » a augmenté de 28% à 43% »* (c'est moi qui le souligne)<sup>413</sup>. On se souviendra des données de 1976 sur une proposition un peu plus rude (« je me base souvent sur la publicité pour décider mes achats ») : 12% pour les adultes et 14% pour les jeunes –malheureusement, cela ne regardait pas tous les teenagers, qui n'étaient peut-être pas alors un marché suffisamment intéressant.

Mais l'augmentation de l'appréciation de la publicité, de la télé et des marques est parallèle au manque de confiance dans le monde des adultes et à la confusion croissante face à celui-ci, comme le témoigne clairement l'enquête qualitative, dont les résultats sont exposés dans le Rapport. Le passé récent et les modèles de la société adulte ne sont pas appréciés et on se réfugie avec l'imagination dans un « *passé mythique* » ou dans un « *ailleurs lointain* ». La sensation d'ennui, de méfiance, ou même de dégoût, pour la société des adultes ne se présente pas comme une rébellion. On est prêt à s'adapter : « les jeunes se présentent comme des caméléons, prêts à endosser n'importe quel peau, y comprise celle des parents... »<sup>414</sup>

« Les communications sont confuses et ambiguës (guerres, horreurs, faim, publicité et spectacle, tout ensemble), les rôles ont perdu leurs contours (parents/enfants, maîtres/élèves), tout est séduction »<sup>415</sup>.

« Une véritable indigestion télévisuelle semble laisser peu d'espace à d'autres consommations culturelles. En ce qui concerne le rapport avec le poste télé de la maison les différences entre publicité et non publicité semblent s'effacer (le phénomène de la persuasion occulte ne se distingue pas de la manifeste...). »<sup>416</sup>

Ces dernières observations sont particulièrement tristes, car on sait que généralement l'adolescence est un âge de diminution de l'audience télévisuelle.

---

<sup>412</sup> Cf. op. cit., p 71 et 73.

<sup>413</sup> Cf. op.cit., p. 157.

<sup>414</sup> Op.cit., p. 15.

<sup>415</sup> Op.cit., p. 16: "Le comunicazioni sono confuse e ambigue (guerre, fame, orrori e spettacolo, tutto insieme. I ruoli hanno perso il loro contorno (genitori/figli, maestri/allievi). Tutto è seduzione."

<sup>416</sup> Les auteurs emploient l'expression emphatique « persuasion occulte » car telle est la traduction du titre « Hidden Persuasion » du livre de Vance Packard, au lieu de « persuasion nascosta » (persuasion cachée). Voilà le texte italien complet (op. cit. p.25) : "Una vera indigestione televisiva sembra lasciare poco spazio per altri consumi culturali. Nel rapporto con lo schermo di casa sembrano sfumare le differenze tra pubblicità e non pubblicità (... il fenomeno della persuasione occulta indistinguibile da quella manifesta...)"

suelle, en relation avec la croissante autonomie de mouvement des garçons et des filles. On pourrait penser que la condition urbaine de plus en plus pire conditionne les parents au point de les convaincre à chercher à réduire la liberté de sortir de leurs enfants, et cela réduit en même temps quelque peu la stimulation de ces derniers à sortir. Mais on peut penser aussi que, indépendamment de la durée réelle du temps passé à la maison devant le petit écran, les programmes de la télévision sont le terme de référence de bien des discours dans le groupe des pairs-contemporains, surtout là où on n'a pas l'accès à des autres sources intéressantes.

Donc, *tandis que l'affection aux media croît, la méfiance par rapport au monde des adultes augmente aussi*<sup>417</sup> : « face à la séduction manipulatrice que le monde des adultes exerce (redoutée parce que sournoise...), les jeunes paraissent rendre honneur au mérite d'une communication persuasive honnête, claire et intentionnelle. C'est celui-ci le nouveau sens de la publicité, et la raison de son appréciation »<sup>418</sup>.

Ils apprécieraient donc dans la publicité son manque de pudeur, tandis qu'ils mépriseraient l'hypocrisie des adultes : le rapport dans son ensemble est plein d'observations négatives sur le monde des adultes. *Il paraît que les adolescents leur reprochent notamment le fait de cacher leurs arrières-scènes.*

Quoique la série des données ne soit pas complète, je crois que la conclusion du rapport confirme l'effet Meyrowitz dans le conteste italien de la néo-télévision. La perte de confiance dans l'aura des adultes, dans un pays sorti du terrorisme, où les mouvements de protestation des jeunes avaient été fort discrédités (et la gauche politique et syndicale ne paraissaient pas tellement brillantes...), porte en revanche à *l'ironie, à l'indifférence, à la perte des espoirs et au renoncement aux projets* (ce sont les refrains de ce rapport).

On peut tirer encore quelques renseignements intéressants de *l'Osservatorio* : en parlant des modèles d'identification, on cite Tom Cruise, Costner, Gere, Rambo, pour des raisons esthétiques, Gullit, Senna pour l'engagement et le sens professionnel, Madonna, pour le transformisme et

---

<sup>417</sup> À vrai dire les résultats de cette recherche sont partiellement contredits par ceux de l'agence Explorer Marketing Research (sur son enquête de la même période cf. infra §.9), qui affirme que souvent les mères et les filles (et parfois les fils les plus jeunes) sont en confiance quant aux soins du corps et aux choix concernant l'habillement et la mise. Il y aurait donc des points de rencontre entre les générations en ce qui concerne la consommation (cf. Frontori, dir, 1992, pp. 83-84, p.87 et passim). On soutient dans cette recherche que l'adolescence, dans la période considérée, n'a plus le caractère de rupture qui lui était auparavant attribuée (p. 87). Cela est confirmé aussi dans Amerio, Boggi Cavallo, Palmonari, Pombeni, 1990, p. 15 et p. 25. *L'Osservatorio* est d'accord sur la disponibilité au compromis de ces adolescents, mais insiste sur leur méfiance et sur leur sens d'éloignement par rapport aux adultes.

<sup>418</sup> Op. cit. p. 166: "Rispetto alla seduzione manipolatoria che il mondo dei grandi esercita (temuta perché subdola e quasi mai riconoscibile) i ragazzi sembrano rendere onore al merito di una comunicazione persuasiva onesta, chiara e intenzionale. Questo è il nuovo senso della pubblicità e il motivo del suo apprezzamento."

l'exhibitionnisme, *Beautiful* [connu en France comme *Amour gloire et beauté*], pour la beauté et le sentiment, mais aussi « *celui qui gagne, celui qui a du succès (...de manière surprenante Berlusconi même)* ». <sup>419</sup> La surprise est ironique, évidemment, en considérant que *les télévisions Fininvest arrivaient à 175% de préférences, contre 130% de la Rai* (sur un total de 361% choix exprimés dans une question concernant sa chaîne préférée avec plusieurs options). Italia 1 (la chaîne Fininvest spécialisée dans le *target* des enfants et des adolescents) avec 77% des préférences et Canale 5 avec 74% battaient en grande style Rai 2 (avec 55%) et Rai 1 avec 50% <sup>420</sup>. D'autre part, parmi les hebdomadaires (mais en même temps parmi la presse en général) *le plus lu chez eux est « Tv, sorrisi e canzoni », le magazine télévisuel de Berlusconi* dont nous avons parlé au ch.1. Celui-ci est indiqué par 47%, contre *Gente*, magazine populaire illustré de l'éditeur Rusconi, avec 20% de préférences <sup>421</sup>.

Si on revient aux gens de succès en tant que modèles des *teen agers*, on trouve *les américains*, « qui ont fait la guerre [évidemment la première guerre du Golfe] et l'ont vaincue, qui sont plus libres et plus anticonformistes que nous, qui s'en foutent des modes, des étiquettes et des griffes » <sup>422</sup>.

\* \* \*

Le rapport d'Eurisko sur les adolescents que l'on vient d'examiner, s'il est bien fondé, est une vérification partielle tant de l'effet Meyrowitz - la méfiance envers les adultes - que de l'effet Chomsky : ce dernier ne consiste pas dans une domination psychologique, il s'agit plutôt d'une occupation, de la part des médias, des premières places de l'agenda des connaissances, et aussi des valeurs en discussion parmi les pairs adolescents, sans que les adultes dans le face-à-face puissent influencer vraiment l'ordre de la discussion.

Le caractère partiel de cette vérification vient, entre autre, de sa date tardive : une période étendue sur plus de dix ans manque de données comparables ; en plus la comparaison avec 1976 concerne des classes d'âge un peu différentes.

Naturellement, si parler d'un effet Meyrowitz et d'un effet Chomsky a un sens, il en reste que les variables dans l'histoire réelle sont nombreuses et qu'on n'a pas des données qui puissent servir à mesurer leurs poids différents. On a fait allusion dans le chapitre précédent à l'influence de l'héritage anthropologique et historique. Une autre variable dépend de la particularité, dans ce cas, de la transmission des souvenirs entre les générations. Il s'agit

---

<sup>419</sup> Op.cit., p.8 : « chi vince, chi ha successo (...sorprendentemente, Berlusconi compreso) ». C'est moi qui souligne.

<sup>420</sup> Cf. op.cit., p. 74.

<sup>421</sup> Cf. op.cit., p. 93.

<sup>422</sup> Op.cit., p.8 : « C'è ammirazione, anche, per l'America e gli americani : che hanno fatto la guerra e l'hanno vinta, che sono più liberi e anticonformisti di noi, che se ne fregano di più di mode etichette e firme ».

des souvenirs d'une époque difficile de la part d'une génération de parents qui, devenus adultes entre les années soixante et soixante-dix, probablement ne se sentait pas trop autorisée à transmettre des valeurs et des certitudes (cf. les suggestions de Oliverio Ferraris, ch. 4, §.1) et, peut-être, même de communiquer ses souvenirs. Certes, la néo-télévision a été à sa fois un facteur ultérieur d'inadéquation pour ces adultes.

Personnellement, j'ai eu quelque preuve de la difficulté de transmettre l'expérience de 68, et je crois qu'il s'agit de l'expérience qui a été transmise le moins –et pis– seulement dans les derniers temps<sup>423</sup>. Outre à mes propres difficultés individuelles et à celles de mes amis, je m'en suis rendu compte en participant à la recherche sur la perception de l'histoire, en particulier de l'histoire récente, dont j'ai parlé ci-dessus. Cette recherche a été faite en 2001 dans la région métropolitaine turinoise avec un échantillon de 640 étudiants des écoles secondaires âgés de 17-18 ans, donc encore en partie fils de parents de la génération 68. Nous avons constaté que presque tous les jeunes déclaraient de parler d'histoire contemporaine et d'histoire vécue surtout avec leurs grands pères, plutôt qu'avec leurs parents. Ainsi les épisodes historiques cités étaient la deuxième guerre mondiale et la grande immigration du Sud au Nord des années cinquante, plutôt que les luttes des étudiants et des ouvriers, à Turin notamment chez Fiat : donc, l'histoire vécue par les grands-parents plutôt que par les parents. Et enfin, l'histoire tout à fait récente, et les guerres lointaines racontées par les médias, occupaient une place vraiment importante dans leur imaginaire historique.

Plusieurs explications me paraissent possibles en même temps. La première c'est la censure volontaire de leurs souvenirs de la part des parents, ou en tout cas des adultes de la génération 68, qui dépendrait d'une sorte d'embarras, d'une espèce de refus de ce passé, ou de la conviction qu'en parler signifierait en faire connaître un modèle négatif. Déjà dans le rapport de l'Unesco de 1981 (cité au ch.4) Francesco Alberoni suggère que les « nouveaux parents » de la génération 68, après la fin de l'optimisme sociale de cette période, n'auraient plus osé proposer leurs valeurs comme indiscutables ; d'après lui, ils n'auraient plus été autoritaires, mais auraient perçu la société comme dangereuse. En n'ayant pas une grande confiance dans le groupe de pairs de leurs enfants, ils seraient devenus plus vigilants. Ils essaieraient en revanche d'apprendre de leurs enfants, de ne pas perdre le contact avec eux, et de ne pas en perdre le contrôle aussi. « Les parents donc participent davantage, se sentent plus responsables, abandonnent moins facilement l'enfant aux influences fortuites de l'ambiance »<sup>424</sup>. On peut

---

<sup>423</sup> Malgré les très grandes différences, on peut tenter une comparaison (ironique) avec des autres rescapés : Silvio Lanaro dans son histoire de l'Italie républicaine montre la difficulté des soldats rentrés de la deuxième guerre mondiale après la défaite à faire écouter leurs expériences et leurs histoires à des gens qui avaient subi l'occupation allemande et les bombardements (cf. Lanaro, 1992, p. 8).

<sup>424</sup> Alberoni, Ferrarotti, Calvaruso, 1986, p.39.



en tirer la conclusion qu'ils n'auraient pas osé raconter les expériences et les souvenirs de 68 ou des « *anni di piombo* » (les années du terrorisme) ; en revanche, au moins ceux qui percevaient la télé commerciale comme quelque chose de fondamentalement « *familial* » (cf. infra, §.5), ou comme une *ambiance non dangereuse*, ou bien moins dangereuse que la rue du quartier (où on peut trouver de la criminalité, de la drogue, etc.), les auraient confiés volontiers à cette *baby sitter*. En outre, Alberoni ne considère pas le cas des parents qui sont contraints à travailler tous les deux, ni le cas de ceux qui participent peu à la vie de leurs enfants parce qu'ils se sont convertis au crédo de l'enrichissement (ou ne l'ont jamais abandonné)<sup>425</sup>.

En effet, il y a une autre possibilité, c'est à dire que la *parole* des parents et des enseignants était dévalorisée dans une proportion significative dans l'opinion courante des groupes des pairs/contemporains à cause du charme et du prestige des médias électroniques et en particulier de la néo-télévision : l'*Osservatorio teen agers* de 1990 confirme cette hypothèse (en parlant de Turin 2001, il faut dire que la télé généraliste y était encore amplement dominante ; quant aux grands-parents, leurs histoires appartiennent dans un certain sens à ce « *passé mythique* », non réel, que, selon les analystes d'Eurisko, les adolescents de 1988-1990 considèrent préférable à la réalité quotidienne des adultes).

Robert Putnam dans sa célèbre recherche sur le capital social, *Bowling Alone* (Putnam, 2000) a étudié entre autre la génération de ceux qui ont été jeunes aux États-Unis dans les années quatre-vingt et au début des années quatre-vingt-dix. Perdus les grands espoirs de ceux qui les ont précédés, même en Amérique cette génération apparaît désabusée et peu active socialement. Cette image de la perte des grands horizons est confirmée presque partout en ce qui concerne les jeunes italiens de cette période : Franco Garelli p. ex. lui donne un nom expressif : *génération de la vie quotidienne* (flexible, orientée vers le présent, sans un centre axiologique défini, avec très peu de confiance dans toutes les institutions)<sup>426</sup>. Quant à Putnam, parmi les causes significatives de l'engagement civique réduit des jeunes américains, il cite la télé – à vrai dire sans en donner des raisons convaincantes.

Certes, les analogies entre l'Italie et les États-Unis ne manquent pas : la défaite ouvrière et la rupture du front syndical, la multiplication des petites entreprises dans certains territoires, la puissance de la culture capitaliste grâce à la diffusion massive des télés privées (l'Italie y est arrivée en retard par rap-

---

<sup>425</sup> Naturellement une partie des parents de l'échantillon, les plus jeunes, sont, plutôt que des enfants de 68, des frères cadets des enfants de 68. Le refoulement des souvenirs, directs ou indirects, des événements de la contestation dans leur cas est plus compréhensible, parce qu'ils se souviennent mieux les défaites (et le terrorisme) que la lutte. En outre, leurs souvenirs – de non-protagonistes - de l'histoire des années quatre-vingt ne peuvent pas rivaliser avec les souvenirs des grands-pères ou avec les événements racontés par la télévision.

<sup>426</sup> Cf. Garelli 1984.

port à l'Amérique, mais en avance par rapport à l'Europe occidentale), des divisions importantes dans le corps de la communauté civique<sup>427</sup>.

\* \* \*

En revenant à l'*Osservatorio teen agers*, on peut soupçonner que l'analyse phénoménologique des chercheurs est trop influencée par les groupes de discussion avec les adolescents de Turin et de Milan (de la Phase Qualitative). En outre, l'attitude qu'ils manifestent dans l'exposition (il y a aussi des conseils sur le style publicitaire préférable) nous rappelle qu'ils doivent vendre leurs recherches aux annonceurs et donc tendent à présenter le public comme un possible objet de persuasion<sup>428</sup>. L'attitude de la recherche est claire : elle propose la publicité comme un instrument de séduction et de contrôle pour les ventes et la tutelle du prestige des marques. Cette recherche donc, à son tour, doit séduire les séducteurs. Si peut-être on ne peut pas la considérer complètement *scientifically correct*, en revanche il s'agit de quelque chose qui est capable de faire prise dans le monde réel<sup>429</sup>.

\* \* \*

Une autre recherche Eurisko publiée dans *Social Trends*, n° 62, d'octobre 1993, nous permet de comparer les consommateurs des différents âges, ordonnés par sous-échantillons : de 14-17 ans, de 18-24 ans, de 25-34 ans, de 35-44 ans, etc. jusqu'à « plus de 64 ans ». L'enquête ne nous rapporte pas les questions posées, mais nous présente des indices déjà élaborés, tels que : l'« impulsivité dans les achats », la « recherche de l'obstentation », le « plaisir en regardant les vitrines », la « tendance à acheter des choses inutiles », l'« amour pour la dépense », la « tendance à acheter des produits nouveaux », etc. Dans les figures, les lignes qui représentent le niveau de chaque type de consumérisme chez les âges différentes, en partant des plus jeunes, ont toutes la même pente plus ou moins uniforme

---

<sup>427</sup> C'est Bruno Cartosio qui parle d'une « défaite historique » de la classe ouvrière et des syndicats sur le terrain-même de l'usine dans son oeuvre *L'autunno degli Stati Uniti. Neoliberalismo e declino sociale da Reagan a Clinton*, ShaKe Edizioni, Milano, 1998. Putnam de sa part insiste sur les divisions dans la communauté civique américaine et en particulier sur le défaut d'esprit civique dans le Sud.

<sup>428</sup> Parfois, ils insistent aussi sur les difficultés de la persuasion et sur les raisons de méfiance de la part des adolescents, et après ils donnent des suggestions pour aider le lecteur/annonceur à les dépasser.

<sup>429</sup> On peut citer en revanche Buzzi et Ongari 1989, qui dans leur questionnaire à bandes dessinées pour les enfants de dix ans proposent les images d'une famille complète qui regarde à la télé un film avec du suspense, et qui prend une expression fâchée lorsque la publicité interrompt le programme (p.65). Seulement 23,7% des enfants ont répondu que la publicité est amusante, mais les données de Morcellini, qui montrent une appréciation plus grande de la publicité, me paraient plus crédibles.

vers le bas. Pour « l'impulsivité dans les achats », par exemple, les 14-17 ans ont un indice de 29,3 et les « plus de 64 ans » de 6,3, et les autres occupent des niveaux progressivement moins élevés entre les deux. Pour « l'obstentation » on passe de 65,2 à 22,5, et ainsi de suite, avec peu de variations. Conclusion banale et inévitable : les enfants « sont plus *consuméristes* [*consumisti*] que leurs parents »<sup>430</sup>. On connaît bien l'origine paysanne d'une partie importante des italiens, mais les jeunes de 14-17 ans en 1993 souvent étaient désormais les petits-fils de ceux qui s'étaient urbanisés. Et il s'agit d'une *progression continue* à partir de l'âge néo-télévisuel, plutôt que d'un retour à l'âge d'or de la consommation (dont parle ailleurs Calvi) : celui-ci devrait se manifester par une certaine ressemblance entre les plus jeunes et ceux qui étaient âgés de vingt ou trente ans pendant les années soixante.

Il paraît que la faim des ancêtres était toujours ressentie par les descendants. Mais où sont-ils les véritables besoins post-matérialistes que les sociologues attendaient même pour l'Italie? Est-ce que la modernisation italienne consiste dans le shopping ?

### §.2.3. Hausse de l'« attention à la publicité » dans tout le public

Dans le paragraphe précédent on a surtout étudié les changements dans les *teen agers*. Faute d'autres enquêtes utilisables à nos fins sur les pré-adolescents et les adolescents, je passe à exposer des données sur l'attitude envers la publicité des *adultes tous mélangés*, en postulant que l'effet Chomsky finalement peut avoir influencé la formation de ceux qui étaient désormais devenus adultes à la fin de la période considérée, ainsi que, dans quelque mesure, le comportement des adultes eux-mêmes.

Avant d'exposer ces autres sondages Eurisko, je rappelle les données de Pilati, qui entre autre montrent que *depuis les années quatre-vingt l'anomalie italienne consiste dans l'avoir les temps les plus longs d'interruption publicitaire dans les télé généralistes, en Europe*. En outre, Pierre Musso et Guy Pineau, dans leur ample travail sur la télévision dans la péninsule italienne, remarquent « qu'en 1987 il y eut *deux fois plus de spots diffusés sur l'ensemble de la télévision en Italie qu'en France* <sup>431</sup> ».

Tout cela a signifié un passage vraiment accéléré d'un régime de famine (par rapport à la majorité des autres pays) à un régime d'indigestion. Il est aussi vrai que la qualité de la publicité s'est améliorée au fil du temps et qu'en 1986 Berlusconi avait conclu un accord avec l'association des annon-

---

<sup>430</sup> Op.cit., p.11. Le titre de l'article est *Giovani, consumi e consumismo* (pp.11-14).

<sup>431</sup> Musso et Pineau, 1990, p.181.

ceurs qui limitait les spots au sens strict à 16% dans le prime time et à 18% dans le reste de la journée<sup>432</sup>, mais la sponsorisation n'avait pas de limite.

C'est en 1993 qu'on a publié l'ouvrage collectif d'Eurisko, dirigé par Guido Calvi, sur les changements des attitudes des italiens envers la consommation<sup>433</sup>. Calvi en personne souligne le fait qu'auparavant *l'attention du public en général pour la publicité avait crû pendant sept ans -de 15% environ entre 1986 et 1992-* et avait baissé enfin dans le premier relevé de 1993 à cause de la crise économique<sup>434</sup>. Dans une note de 1996 sur *Social Trends*, on apprend qu'en 1993 l'attention avait augmenté de nouveau, au second relevé, et qu'en 1995 elle s'était accrue de presque 15% par rapport à 1992 (malgré une petite flexion en 1994)<sup>435</sup>.

Donc, *une croissance pratiquement continue de 1986 à 1995*. En plus, entre 1986 et 1992 en effet elle avait augmenté par rapport à tous les médias : journaux, affichage, périodiques, télé d'état, télés privées et radio ; mais celle des télés, la plus haute, était le double de celle des journaux<sup>436</sup>.

Quelques pages plus bas du loc. cit. de Calvi 1993, l'auteur nous donne une brève synthèse de l'histoire de l'attention du public pour la publicité<sup>437</sup>, en disant que la période des premiers années soixante-dix, celle de la crise du pétrole, était caractérisée par une réaction du retour à l'épargne semblable à celle de 1993. Mais alors les gens étaient influencés tant par des raisons économiques que par la culture de 68, tandis que la réaction culturelle et en même temps la croissance économique des années quatre-vingt avait reporté « les espoirs d'un nouveau développement et de nouvelles richesses, comme dans les fabuleuses années 60 » (c'est-à-dire, *avant 68* : l'âge du miracle économique italien). Après cette crise-là, donc, « la culture préexistante » (la culture industrielle, évidemment) était « redevenue hégémonique ». D'autre part, l'adhésion des gens du peuple (« *la gente comune* ») à la culture « élitaire » de 68 n'était que superficielle.

Mais si on compare (faute de mieux<sup>438</sup>) les données sur l'attention et la confiance sur la publicité de 1976 avec ceux des teen agers de 1988-1991,

---

<sup>432</sup> En bref, cf. Grasso, dir, 1996, p.584.

<sup>433</sup> Calvi, dir., 1993.

<sup>434</sup> A vrai dire, il commente dans les pp. 30-31 un tableau (Tab.6, p. 31) qui montre le passage de l'attention d'un indice 102 –non mieux précisé– à un indice 117. La source était « *Sinottica* », bulletin d'Eurisko pour les entreprises, qui n'existe pas dans les bibliothèques publiques.

<sup>435</sup> « *Social Trends* », n°. 73, septembre 1996, p.20.

<sup>436</sup> Ces données sont prises d'une autre enquête contemporaine d'Eurisko, publiée comme document photocopié interne de la Rai (document présent dans la bibliothèque de la Rai de Rome) : *Un nuovo modello di consumo per lo sviluppo del paese e del mercato : Sinottica, Rapporto annuale 1992*. Cf. Calvi et Lucchi, dir., SD, p. 84.

<sup>437</sup> Cf. Calvi, dir., 1993, p.47.

<sup>438</sup> En effet, il est pratiquement impossible de trouver dans les bibliothèques publiques les rapports où Eurisko a recueilli pour les entreprises ses données sur l'attention à la publicité.

on peut comprendre qu'il ne s'agit pas exactement d'une restauration de la vieille opinion populaire courante pendant l'âge d'or. En effet, nous savons qu'en 1976 seulement 12,6% des gens admettaient de « se baser souvent sur la publicité pour décider ses achats ». Comme nous l'avons vu, le sous-échantillon des âgés entre 18 et 24 ans (le plus soixante-huitard), l'admet dans 14,4% des cas, tandis que tous les âges suivants l'admettent moins, et les moins de tous les plus vieux : 11% pour les âgés de 55-65 ans <sup>439</sup>. En revanche en 1991, dans les teen agers le recours à « l'aide de la publicité » montera à 43%. Il y a donc une pente progressive entre les plus vieux, qui en 1955 (à l'époque du miracle économique) étaient âgés de 35-45 ans (11%), ceux qui avaient 18-24 en 1976 (14,4%) et ceux qui avaient 14-16 en 1990 (43%). De toute évidence les années quatre-vingt sont une période de grande accélération. En plus, même l'enquête de 1993 sur les différentes attitudes générationnelles à la consommation montre que la pénétration du « consumismo » (consumérisme) suivit une pente progressive.

Je ne veux pas nier tout court l'existence de la culture progressiste/consumériste de l'âge d'or. Seulement, l'anti-industrialisme, ou l'anti-capitalisme, de 1976 n'était pas une mode superficielle diffusée par la « minorité agissante » (comme le dit Calvi). C'était plutôt le fond temporairement émergé -grâce aussi aux mouvements et à la conjoncture- d'une vieille culture paysanne et d'une série de cultures plus structurées (la catholique et la socialo-communiste). Certes, il y avait aussi dans l'opinion publique italienne une couche pro-industrielle, pro-technique et libre-échangiste, restée quelque peu en silence immédiatement après 68 : pendant les années quatre-vingt elle se posera au centre de la scène (pour beaucoup de raisons politiques et économiques, intérieures et internationales, que nous avons touché). Néanmoins cela n'empêche pas que le changement successif de l'attitude envers la publicité soit un phénomène tellement massif par rapport à l'oscillation entre l'âge d'or et 68, qu'on peut considérer l'entrée en jeu des télé privées comme un facteur de grande importance, ou mieux comme une grande ressource en faveur des forces qui voulaient ce changement.

J'ai déjà admis les limites des recherches et des données que j'utilise. Néanmoins, nous connaissons directement l'opinion des gens sur l'importance de la publicité à travers les référendums de 1995, qui cherchaient de poser des limitations – quoique modestes – à la publicité à la télévision et à la concentration de la propriété des télé. La « gente », a répondu 56% de non, en votant en faveur de la plus envahissante publicité télévisée d'Europe et du monopole berlusconien de la télé commerciale privée –certes aussi à cause de sa grande méfiance envers les autres institutions.

Cette année-là, les italiens qui regardaient tous les jours la télé généraliste étaient 86,7%. *Les utilisateurs « forts »* (plus de 5 heures par jours) étaient 11,7%. Les forts consommateurs dépassaient la moyenne (avec

---

<sup>439</sup> Calvi, 1977, p.211.

18,3%) parmi *les gens avec la seule culture primaire*, et ce genre de consommation était plus répandu *au Centre et au Sud*. Les consommateurs « robustes », qui se contentaient de plus de 3 heures et demi, étaient 17,8%. Les consommateurs moyens, avec 2 heures et demie/3 heures d'audience, étaient 31,3 %<sup>440</sup>.

En synthèse, on peut constater que *la mentalité a évolué dans les vingt années après 1976 d'une certaine méfiance envers les produits industriels et envers la publicité* (d'ancienne origine paysanne, mais aussi mélangée à une culture urbaine anticapitaliste) *à une confiance dans les produits de marque, et d'une certaine prudence dans la consommation à un goût particulier pour le shopping*. Nous savons également que l'audience quotidienne a crû à un rythme et à une extension inconnue ailleurs en Europe, avec une composante publicitaire également incomparable – et surtout incomparable à la diète légère italienne d'avant 1976.

Les données d'Eurisko sont confirmées par d'autres plus tardives, publiées en 1997 par l'institut Doxa, associé de Gallup en Italie. Il s'agit des résultats d'une série de sondages des agences Gallup dans plusieurs pays, qui sont intéressants à nos fins (malheureusement on ne trouve rien de semblable dans les bulletins Doxa des années soixante-dix, quatre-vingt et même quatre-vingt-dix avant cette date). Ceux-ci nous permettent entre autre de comparer diverses générations d'italiens à propos de la confiance dans la publicité, et notamment dans les entreprises qui font des annonces, dans les agences publicitaires qui les réalisent et dans les programmeurs des télévisions qui en soignent la transmission. Même dans ce cas *la confiance augmente régulièrement avec la diminution de l'âge* et, géographiquement, en se déplaçant *du Nord au Centre et au Sud de la péninsule*. Dans une comparaison avec quatorze pays de l'Europe septentrionale et occidentale plus la Grèce et la Turquie, l'Italie est la troisième pour la confiance dans les entreprises et dans les agences de publicité et la première pour la confiance dans les programmeurs des télévisions<sup>441</sup>.

À l'intérieur, la plus grande confiance des plus jeunes peut être expliquée par l'action formative du curriculum télévisé, et celle des régions du Sud par le fait que la télévision, au demeurant plus suivie qu'ailleurs, y a été un des canaux les plus importants de modernisation culturelle et de homologation au Nord. Mais ce qui semble le plus difficile à expliquer, c'est la primauté internationale des italiens dans la confiance pour leurs programmeurs télévisés. Cette donnée est confirmée par les votes aux référendums de 1995 sur la publicité et les *téles privées*. On dirait que ces dernières *ont su bien comprendre les désirs d'une grande partie des italiens, en se mettant à l'écoute*

---

<sup>440</sup> "Social trends", n° 70, novembre 1995.

<sup>441</sup> Cf. "Bollettino della Doxa – Istituto per le ricerche statistiche e l'analisi dell'opinione pubblica italiana", 1997, n° 19/20/21, pp.112-113 pour les différents degrés de confiance entre les âges et entre les régions, et p. 114, pour la comparaison entre pays européens.

*non seulement des modes passagères, mais aussi de certains sentiments profonds et enracinés que les intellectuels n'ont pas su deviner.* Francesco Casetti a probablement raison de dire que la néo-télévision contribue à former « l'agenda de la vie individuelle et collective », un agenda des habitudes quotidiennes, des émotions et du cœur et non seulement des informations et des connaissances (cf. §.4).

### §.3. L'attitude des jeunes envers les enseignants dans les « Rapport IARD »

L'attitude des italiens face à la publicité, dont nous venons de parler, est un premier grand phénomène de caractère général qui servira de prémisse à notre discours sur la formation télévisuelle. Une deuxième prémisse consistera dans la tentative de cerner ce qui s'est passé de nouveau dans le rapport entre les jeunes et les adultes. Nous avons déjà examiné à ce propos le rapport Eurisko sur les *teen agers*, qui soutient en conclusion que les adolescents ont plus de confiance dans la télé et la publicité que dans le monde des adultes pris face à face. Mais ce sont les rapports IARD sur les jeunes, élaborés sur la base d'un grand échantillon national, réalisées tous les quatre ans à partir de 1983 jusqu'aujourd'hui, qui nous montrent la *croissance continue de la distance de mentalité entre étudiants et enseignants*, de la *perception de la part des étudiants de ne pas être compris par leurs enseignants*; de la *perte progressive de confiance* dans les enseignants et de la *conviction que les enseignants ne sont pas compétents dans leurs matières*.

Ce qui est important pour nous, c'est que l'on peut voir par le biais de ces données un *perte progressive de confiance dans l'adulte en tant que source d'information et de conseils*, en tant qu'autorité au sens positif et non répressif du terme (*auctoritas* comme faculté de *augere*).

Les Rapport IARD ne consacrent pas trop de questions aux rapports entre les jeunes et leurs parents (ils confirment l'importance de la famille comme valeur générale, en accord avec les données italiennes et étrangères citées par Sciolla et mentionnées dans le ch. 4, et donnent des renseignements utiles sur le contexte matériel de la vie familiale). Par contre, ils prêtent beaucoup d'attention à l'école et aux enseignants. Mais, aux fins de cette recherche, on peut bien privilégier ces derniers parce qu'ils sont les principaux véhicules du savoir constitutionnel, juridique, historique, économique, etc. nécessaires à la formation des citoyens, et, pour ainsi dire, les prototypes des intellectuels de base. Collectivement, malgré leurs divisions idéologiques (ou peut-être grâce à ces dernières, lorsqu'elles ne sont pas fanatiques) ils permettent aux étudiants d'évaluer de quelque façon la politique au-delà des

choix fondés sur l'appartenance, ou sur la simple sympathie, ou sur la confiance dans les politiciens en tant que personnages télévisés.

La cause de la perte d'aura et d'autorité de cette catégorie d'adultes n'est pas à mettre en relation seulement à la perte d'« arrières-scènes », qui frappe en premier lieu les parents (Meyrowitz), mais, plus banalement, à toutes les qualités extraordinaires de la télévision face au livre de texte et à la parole de l'enseignant: vitesse, pénétration, omniprésence, charme spectaculaire, richesse inépuisable, évidence, gratification narcissique immédiate du spectateur, etc. (Postman).

On peut essayer de comparer les rapports IARD avec le vieux sondage Doxa de 1969 -17-25 ans- dont nous avons parlé. Doxa, comme nous l'avons dit dans le ch.3, demandait aux jeunes s'ils étaient satisfaits de l'enseignement reçu. Aux « peu » ou « très insatisfaits » (56% environ), on demandait encore les raisons de leur insatisfaction. Pour 23% de ce sous-échantillon la raison était notamment que les « enseignants sont autoritaires, *ne sont pas capables d'établir un dialogue, n'acceptent pas la discussion, etc.* »<sup>442</sup>. IARD, dans ce sillon, a demandé : « Quelles modes de comportement sont les plus diffusées parmi les enseignants d'aujourd'hui ? », en proposant entre autres « *la tendance à ne pas considérer les exigences et le point de vue des étudiants* »<sup>443</sup>. « Autoritarisme » était un mot à la mode en 1969, tandis qu'en 1983 il n'est plus employé. Malgré les différences, la phrase de Doxa et celle de IARD ont clairement en commun la question de l'incompréhension inter-générationnelle, avec la difficulté à communiquer entre points de vue différents.

Autoritarisme et incompréhension pourraient être surtout la conséquence d'un manque d'intérêt pour le travail d'éducateur, ou d'un manque d'engagement, mais cela n'apparaît pas avec une particulière force dans les différentes réponses des jeunes ni à Doxa ni à IARD (il y a des questions spécifiques sur ces thèmes). On peut avancer que l'attitude (perçue) des enseignants ne vient pas surtout d'un manque de bonne volonté, mais plutôt d'un *manque de compréhension de la mentalité de leurs élèves*. La mesure de la croissance de cette différence de mentalité et le temps de cette croissance sont intéressants. Voyons-les.

De 23% de 56%, c'est-à-dire de 13 % environ, d'insatisfaits-incompris de 1969 on passe à 53,9% du rapport IARD 1983, quatorze ans après (malheureusement, la période qui va grosso modo de 1976 à 1983 est une espèce de trou noir pour n'importe quel genre de relevé !). *En 1983 les grandes luttes étudiantes avaient cessé, mais la perception de la distance psychologique avec les professeurs est beaucoup plus importante* (certes, il faut la considé-

---

<sup>442</sup> Doxa, 1970, p.49 ; c'est moi qui souligne. Cf. ch. 3, §.5.

<sup>443</sup> Buzzi, Cavalli, De Lillo, dir., 2002, Appendice statistico-metodologica, table 7.5, demande 18, sans numéro de page. Dans l'enquête IARD, il n'y a pas de proposition qui parle explicitement d'autorité.



rer avec précaution car il y a une certaine différence dans la question<sup>444</sup>). En 1983 la néo-télévision commerciale était déjà très développée, tandis que les écoles –au-delà du problème de la diminution, ou non, de la compétence des professeurs et de l'efficacité de leur système d'appréhension– étaient devenues beaucoup plus calmes et (du moins apparemment) plus sérieuses.

Mais la montée continue. La successive enquête est de 1987, l'année où Berlusconi avait déjà implanté son monopole dans le secteur privé et rejoint dans l'audience la télé d'état (qui entre-temps avait suivi l'exemple du concurrent dans sa programmation)<sup>445</sup>. Le pourcentage monte dans ce relevé à 58,7. En 1992, encore croissance : 63,3. En 1996, c'est 62,5 : apparemment on a atteint le plafond. Mais, même si cela excède la période que nous examinons, il faut remarquer que le sondage de 2000 nous montre encore une croissance significative : on arrive à 70,2%.

Certes, cette dernière donnée ne peut plus avoir un rapport trop fort avec la néo-télévision généraliste, qui à cette époque-là serait enfin dans un lent déclin même en Italie (très lent, à mon avis). Mais j'ai suggéré au ch.1 que l'autonomisation précoce, qui pourrait arriver jusqu'à la méfiance envers les adultes, ou à leur dévalorisation, est en relation non seulement avec la télévision commerciale, mais avec la médiatisation commerciale en général : beaucoup de magazines ou de jouets électroniques peuvent aussi contribuer à l'expliquer. Enfin, il est vrai que l'Internet aussi commençait vers 2000 à avoir finalement un certain poids en Italie, et, étant données les difficultés d'une partie des enseignants avec ce medium, cela peut avoir encore augmenté la distance (quant à moi, j'espère au moins que son usage libre puisse contribuer à la reprise de la conversation démocratique, mais je ne peut pas en traiter ici).

Naturellement, cette tendance à l'augmentation du sens d'insatisfaction-incompréhension doit sans doute être liée aussi à plusieurs autres facteurs. En tout cas, elle a un rôle absolument important dans le procès formatif, et elle constitue une donnée incontournable. On peut même parler d'un gap communicationnel et médiatique entre les générations (cf. infra).

Passons maintenant à une autre question de IARD. On a demandé aussi aux jeunes ce qu'ils pensaient de la diffusion parmi les enseignants de l'« *incompétence et impréparation dans sa propre matière* »<sup>446</sup>. Cette question, correspond suffisamment à celle de l'enquête Doxa, qui demande si les

---

<sup>444</sup> En revanche, on doit considérer que l'incompréhension, le manque de communication et l'autorité étaient aussi en 1969 des thèmes courants dans les médias et surtout dans le mouvement étudiant, et donc qu'il est difficile de penser que les interviewés aient eu peur d'exprimer leur opinion. *En considérant le climat de l'époque, la réponse est surprenante pour sa modération.*

<sup>445</sup> Cf. p. ex. Monteleone, 206, p.470.

<sup>446</sup> Buzzi, Cavalli, De Lillo, dir., 2002, ibid. (toujours question 18).

enseignants « sont incapables, ne savent pas faire leur métier, l'université ne sait pas les préparer ». 10% des jeunes de 1969 (c'est-à-dire 19,9% des insatisfaits, qui étaient 56%) répondent « oui ». En 1983 ce seront 36,9% qui jugeront les enseignants incompetents et non préparés. En 1987 39,2%. Ensuite le pourcentage continuera à osciller à ce niveau.

Voyons aussi la « satisfaction des jeunes à propos des rapports avec les enseignants », un cas décidément moins déprimant. Elle était relativement grande au début : les « très contents-assez contents » en 1983 sont 69,9% des étudiants de l'échantillon. Mais même ce chiffre descend constamment, pour arriver à 55% en 2000<sup>447</sup>. Donc si en général les enseignants étaient perçus comme disponibles, humains, de bonne volonté, même ces vertus sont un peu en diminution.

Une autre question de IARD correspond tout bonnement à une précédente question de Doxa. On demande le degré de « confiance » dans les « institutions » et les « groupes » qui les représentent (quatre degrés). Le degré beaucoup+suffisamment pour les enseignants est indiqué par 41% en 1969, il remonte à un encourageant 69,6% en 1983, mais depuis lors il descend : 66,7% en 1987, 63,2% en 1992, 61,8% en 1996, 57,8% en 2000.

Il est difficile de comprendre pourquoi la confiance monte dans la période 1969-1983, tandis que dans la même période les étudiants passaient d'un sentiment d'incompréhension de la part des enseignants relativement faible à un très fort. Probablement l'explication est dans la comparaison avec les autres institutions et catégories d'adultes autorisés (ce sont naturellement les politiciens, toujours en baisse de confiance, les paratonnerres de la colère juvénile, et aussi les fonctionnaires de l'État). Quoique toujours plus incapables de comprendre l'esprit de leurs étudiants, les enseignants, finis les désordres de 68, représentaient en 1983 une institution relativement rassurante, honnête et cohérente, même si elle était faible et inefficace. Mais, dès lors, malgré leur bon niveau par rapport à d'autres catégories, ils ne feront qu'empirer même du point de vue de la confiance<sup>448</sup>.

---

<sup>447</sup> Buzzi, Cavalli, De Lillo, dir., 2002, Appendice cit., tableau 7.4, question 7.

<sup>448</sup> En passant, je remarque encore que la période 1969-1983 reste dans notre but une espèce de trou noir, qu'on ne réussit pas à combler même si certaines enquêtes locales faites à l'époque sont intéressantes et valables. Ricolfi et Sciolla, sociologues de l'université de Turin déjà cités, ont réalisé une recherche empirique intéressante en 1978 (précisément pendant le kidnapping de Moro), mais limitée aux étudiants des écoles secondaires supérieures de cette ville. Leur questionnaire, en demandant « le défaut le plus répandu parmi les enseignants d'aujourd'hui », nous permet de savoir que seulement 14,3% des étudiants turinois pensaient que c'était « l'incompétence et l'impréparation dans sa matière » et pour 59,3% « la tendance à ne pas accepter les exigences et le point de vue des étudiants ». La première donnée se situe parfaitement dans le trend (lent) à l'augmentation de l'incompétence perçue que nous avons vu, la deuxième au contraire dépasse non seulement la donnée nationale de 1969, mais aussi celle de 1983 (cf. Ricolfi, Sciolla, 1980). Mais le caractère métropolitain de la ville de la Fiat et l'exclusivité étudiante

En conclusion, essayons de *comparer la figure de l'enseignant avec d'autres figures*.

À l'effet de notre recherche, l'estime ou la mésestime des enseignants de la part des adolescents et des jeunes devrait être comparée en premier lieu avec celles des *parents*, des *pairs-contemporains* (qui sont les figures-clé dans la socialisation des adolescents), ou des présentateurs et vedettes de la *télé*, ou enfin de *soi-mêmes*, vu que l'effet de la néo-télévision serait celui de convaincre l'individu d'avoir lui-même la compétence de juger les personnages politiques sur la base de sa connaissance télévisée « directe », sans passer par la médiation du savoir écrit et de la discussion avec les « lettrés », compétents en matière de politique. Mais ces types de comparaisons ne sont pas possibles en employant les enquêtes Doxa et Iard. Là-dedans la *confiance* envers les enseignants n'est comparée qu'avec celle envers les autres adultes liés à des institutions.

Donc, faute de mieux, considérons ces données. Parmi toutes les catégories considérées -police, carabinieri, armée, prêtres, gouvernement, juges, banques, etc.- la seule qui a une tendance claire à la baisse de confiance, est celle des enseignants, même si son niveau absolu est relativement bon. Il faut y ajouter, comme on disait, les « hommes politiques », ce qui confirmerait la bien connue théorie de Meyrowitz, mais il faut considérer aussi la spécificité de cette tendance en Italie. Conformément à la tradition historique de l'opinion publique italienne, les politiciens partent beaucoup plus bas par rapport aux enseignants. Déjà en 1969, la confiance était à 21% (pour les « parlementaires », selon la question de Doxa), en 1983 à 17,4% (pour les « politiciens »- Iard) ; en 1987 à 20,7% (c'est l'époque de la popularité de Craxi président du conseil « décisionniste ») ; en 1992, à 12,4% ; en 1996, à 9,8% ; en 2000, à 7,6%. Des autres catégories liées à l'État (fonctionnaires, policiers, carabinieri) ont une tendance plus ou moins négative, mais aussi plutôt oscillante et en tout cas non comparable à celle des politiciens<sup>449</sup>.

---

de l'échantillon ne permet pas de mettre ces données en parallèle avec les autres, qui concernent tous les jeunes.

Franco Garelli et ses collaborateurs, issus de l'associationnisme catholique, ont travaillé en 1980-1981 sur un échantillon de jeunes piémontais (dans un territoire socio-économiquement très varié et caractérisé aussi par la présence de la subculture méridionale, à cause de l'immigration) et leur recherche est très utile pour une définition générale des caractéristiques de la première génération de la néo-télévision, en tant que « *generazione della vita quotidiana* » : flexible, orientée vers le présent, sans un centre axiologique défini, avec très peu de confiance dans toutes les institutions – mais on n'y mentionne pas les opinions des jeunes sur les enseignants quant à la confiance (ou à la communication, ou à la compétence). Cf. Garelli, 1984.

<sup>449</sup> Cf. Buzzi, Cavalli, De Lillo, dir., 2002, Appendice cit., Tableau 7.12, question 47 (section à pages non numérotées – en réalité p.632). Les enseignants en 1983 ont un

En général, les changements dans la confiance des jeunes dans les différentes catégories d'adultes autorisés n'ont donc pas une tendance évidente (seulement en 2000, après la période que nous étudions, il y aura une chute de la confiance pour toutes les figures). Quant à l'école italienne, en revanche, on ne peut pas dire qu'après la vague de luttes entre 68-77 il y a eu des conjonctures particulières qui en aient changé soudainement la réalité en modifiant l'expérience routinière des étudiants. Donc, c'est le rapport étudiants-enseignants qui a changé lentement, qui s'est usé.

Je tends à penser que ce qui compte c'est la perception de la figure sociale des enseignants de la part des étudiants, plutôt que l'évolution des méthodes didactiques ou des contenus à apprendre<sup>450</sup>. Notamment, la réponse à la question de IARD sur la « satisfaction » pour « l'instruction que l'on a reçue ou que l'on reçoit »<sup>451</sup> ne peut pas dépendre d'une connaissance effective de l'instruction qu'on aurait pu avoir dans l'époque précédente, ou dans un autre pays, mais dépend en partie de l'opinion générale des parents, des adultes ou des médias sur l'école, et peut-être aussi des informations qu'on reçoit sur les perspectives d'emploi qui s'ouvrent -ou qui ne s'ouvrent pas. En particulier, un pré-adolescent ou un adolescent qui sort du milieu familial pour entrer dans un milieu nouveau, où il sera relativement autonome par rapport à ses parents, normalement prend en considération surtout l'opinion de ses pairs-contemporains. Mais, excepté l'expérience scolaire, ce qui lie ces jeunes entre eux et fournit les bases de leur élaboration, c'est, en mesure importante, l'expérience de la néo-télévision. Cette idée est confirmée, comme nous l'avons vu, par l'*Osservatorio teen agers* d'Eurisko.

En conclusion, quoi peut avoir usé l'image des enseignants ? En général, on peut supposer que c'était l'inefficacité de leur savoir et des moyens qu'ils employaient pour le transmettre par rapport au monde puissant de la néo-télévision et des autres médias, où leurs élèves vivaient. Ou, en peu de mots : leur gap communicationnel-médiatique (ce thème sera repris plusieurs fois au cours de ce chapitre ; sur le défaut de moyens cf. en particulier le §.11). Mais, en revanche, c'était aussi la dévalorisation de l'école et du savoir traditionnel, qui provenait par exemple des contenus des programmes désacralisants et parodiques, tels que ceux d'Antonio Ricci, que la néo-télévision diffusait et dont le langage et les boutades mordantes étaient devenus popu-

---

score de 69,6, presque équivalent de celui de la police mais plus haut de celui des « carabinieri » (63,7), des juges (52,7%) et des prêtres (43,5%), mais après les scores de ces catégories sont plus ou moins oscillants, tandis que les leurs tendent à la baisse. En 1983, les enseignants sont aussi mieux placés que les « militari di carriera » (40,9) et les « funzionari dello Stato » (26,3%).

<sup>450</sup> On voit cela par exemple dans la comparaison entre l'échantillon national -de tous les jeunes- et l'échantillon spécial -d'étudiants universitaires et jeunes licenciés- possible chez Doxa : 19,9% du premier « perçoit » l'incompétence des enseignants, face au 11,6% du deuxième, qui certes étaient beaucoup plus à même de la juger (cf. op.cit. p.49).

<sup>451</sup> Buzzi, Cavalli, De Lillo, dir., 2002, Appendice cit., table 7.4, question 7 (cf. aussi supra).

lares dans la conversation des pairs-adolescents. Ou qui venait des jeux sponsorisés, où la victoire dépendait de la chance et de la faveur du sponsor, différemment des jeux de la paléo-télévision, où les savants et les experts (souvent enseignants) étalaient leurs savoir acquis avec du temps et du travail (cf. infra).

Parmi les nombreux facteurs que l'on pourrait encore citer, j'ajoute la perception des enseignants comme partie de la bureaucratie de l'État (cf. §.11), image répandue dans une opinion publique et une néo-télévision orientées dans un sens néolibéral et probablement arrivée aussi aux groupes des pairs.

#### §.4. La conversation néo-télévisuelle

J'essayerai maintenant de montrer comment la néo-télévision italienne des années quatre-vingt s'offre au public en tant que lieu de la vie quotidienne, ou de la *convivialité* –selon l'expression d'un article fameux de Casetti et Odin<sup>452</sup>- où l'on rencontre des personnages familiers, et, dans un certain sens, en tant que *milieu de conversation*. Ce milieu pourra être source d'illusions et de gratifications narcissiques dans certains cas, ou objet d'emploi conscient et ironique dans d'autres, mais difficilement manquera d'avoir quelque effet d'agenda dans les choix moraux et sociaux, ainsi que dans les symboles et les émotions du public.

La conversation familière et amicale de la néo-télévision contient, souvent, la dimension du marché, comme on se souviendra à propos de l'archétype de Portobello. *La publicité et la marque* –qui sont propres au grand capital et au marché oligopolistique– finissent ainsi par être associées à la dimension du petit commerce et de la boutique, qui les légitime au moins aux yeux d'une partie du public (et l'association est bien la stratégie psychologique publicitaire la plus classique).

Cette atmosphère de conversation confidentielle (*tra me e te*, entre nous) selon Francesco Casetti est constitutive de la néo-télévision (et à ce propos il n'y a pas de démarcation rigide entre la Rai et les télés privées). Si d'un côté elle introduit dans les maisons des citoyens les grandes marques comme des amis, d'une autre elle gratifie le spectateur (enfant, jeune et adulte) en lui offrant un rencontre simple et agréable avec le savoir et l'information, dans un milieu conversationnel paritaire. Et cette rencontre devient une alternative possible à certains aspects désagréables de la conversation démocratique face à face : sens d'infériorité face aux gens plus ins-

---

<sup>452</sup> Cf. Il s'agit de *De la paléo à la néo-télévision*, dans le n° 51 de « Communications », 1990. Sur la convivialité, cf. p.12.

truits et informés, ou plus riches, difficultés de communication à cause des différences d'appartenance, de mentalité, de choix politiques, etc.

On ne veut pas soutenir que la néo-télévision est la cause d'une diminution de la sociabilité, de la disponibilité à la rencontre humaine cordiale, à l'échange face à face, dont presque personne ne déplore la diminution en Italie : je veux dire qu'elle a modifié l'agenda de la conversation primaire en faveur des contenus proposés par les annonceurs et les propriétaires des télévisions et a rendu moins attrayante et apparemment moins utile la conversation démocratique avec les intellectuels de base dans le but de l'information et de la discussion rationnelle. .

#### §.4.1. « Entre nous »

*Tra me e te*, c'est le titre d'un ouvrage publié par les éditions de la Rai en 1988 sous la direction de Francesco Casetti. Dans un italien formel, on dirait plus poliment *tra te e me* (et en effet le sommaire en français à la fin du volume traduit : entre toi et moi), mais Casetti a voulu exprimer déjà dans le titre le caractère informel et confidentiel de la néo-télévision.

Il s'agit, je crois, d'un des textes théoriques les plus importants sur la naissance de la néo-télévision, *écrit presque en direct*. On peut en tirer plusieurs affirmations intéressantes à propos de l'attitude envers la publicité et aussi sur les rapports possibles des téléspectateurs d'âges différents avec le pouvoir des émetteurs et sur la *possible* formation des jeunes téléspectateurs (les résultats d'une formation n'étant pas prévisibles). La limite de cette œuvre remarquable est qu'elle se pose exclusivement du point de vue de l'*offre* des émetteurs néo-télévisuels, y compris la Rai naturellement<sup>453</sup>. Et donc nous ne pouvons pas en tirer directement des informations sur les rapports *réels* et la formation *réelle*.

Ainsi que Pilati, Casetti aime ici parler avec nonchalance de la fonction *pédagogique* de la néo-télévision, tandis que tout le monde inculpe la paléo-télévision monopoliste et démocrate chrétienne exactement de ce péché d'autoritarisme, la prétention d'éduquer (même dans l'article cité de Casetti et Odin on trouve une opposition entre la paléo-télévision pédagogique et la néo-télévision non plus pédagogique)<sup>454</sup>. Elle éduque surtout à la communication, et, selon Casetti, elle est « un succédané de la famille, plutôt qu'un complément de l'école ». Elle est à même de nous « accompagner pendant la sortie de l'enfance et de marquer l'entrée dans le monde de la signicité »<sup>455</sup>.

---

<sup>453</sup> Il faut dire au moins que dans l'offre analysée on trouve non seulement les six grandes chaînes nationales, mais aussi des petites télévisions, même si pendant une période tardive (1986-1987) et avec un choix limité.

<sup>454</sup> Cf. op.cit., pp. 11-12.

<sup>455</sup> Casetti, dir., 1988, p. 32. On parle de la fonction pédagogique de la néo-télévision aussi à p. 26, et passim.

Naturellement Casetti ne prétend pas que cette fonction pédagogique soit intentionnelle. En tout cas il semble admettre, pas moins que Postman, qu'il y a bien un curriculum télévisé, mais cela ne le préoccupe pas. D'autre part il ne s'occupe pas spécifiquement d'enfants et d'adolescents.

#### §.4.2. Le pacte communicationnel de la néo-télévision

La néo-télévision est caractérisée par un « pacte communicationnel », idée que Casetti trouve chez des auteurs très différents tels que Habermas et Greimas<sup>456</sup>. Il est conscient du fait que parler de « pacte » dans le cas du *broadcasting* est quelque peu forcé. Cette idée, en effet, semble glisser dans celle d'une « syntonie »<sup>457</sup> avec le spectateur (on peut rajouter qu'une « syntonie » permettrait une vérification au moins par le moyen de l'audience). Dans la situation réelle émetteur/recevant la « réciprocité » du pacte en pratique est « niée », mais elle existe « au moins symboliquement »<sup>458</sup>. Casetti en effet veut décrire par cette notion ambivalente l'attitude de l'offre néo-télévisuelle, qui se propose toujours comme libre et non comme forcée, comme paritaire et négociable et non comme autoritaire, comme une réponse au choix du spectateur et non comme unique possibilité.

La rhétorique du « pacte » est bien explicite dans l'affirmation du présentateur Pippo Baudo, interviewé en 1987 par Canale 5 : « J'ai signé un contrat avec les gens et je ne peux pas les trahir ». Et il dit encore que les *conduttori* signent un contrat avec le public<sup>459</sup>.

Je maintiens le terme original, qui, d'usage tout à fait commun en italien, est plus précis que celui de *presentatore* : le *conduttore* (conducteur), selon la définition d'Aldo Grasso dans son dictionnaire, e'est quelqu'un qui a une forte identité télévisuelle, grâce à laquelle au lieu de dire « hier soir j'ai vu 'Tempo reale' » (le programme), souvent on dit « j'ai vu Santoro », le personnage qui « conduit » 'Tempo reale'<sup>460</sup>. Le *conduttore* est celui qui « conduit », ou mieux « gère », un programme de ventes aux enchères (typique des télévisions locales), un spectacle de variétés ou de chansons, mais surtout un talk-show, ou un *programma contenitore* (une émission omnibus), une corniche même de plusieurs heures qui peut contenir une série de programmes de genres différents. Dans ce cas en particulier, il est le collant d'un ensemble disparate dont il *garantit* la qualité grâce à la *confiance* qu'il a su mériter de la part du public. Il est ainsi le représentant du broadcaster auprès du public (« nous sommes des médiateurs », dit Pippo Baudo dans l'interview citée), mais aussi

---

<sup>456</sup> Cf op. cit. p.18.

<sup>457</sup> Op.cit., p.31.

<sup>458</sup> Op.cit., p.55.

<sup>459</sup> Op.cit. p.115.

<sup>460</sup> Grasso, dir., 1996, p. 165

du sponsor de la transmission, pour lequel souvent il fait de la publicité tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du programme.

En revenant au « contrat avec le public », il est lié à une dimension de pleine confiance : personne ne sanctionnera la rupture du contrat de la part du *conduttore*, sinon l'audience - Baudo vit pour son audience et la suit même si elle est capricieuse, et son audience a confiance en lui, sans besoin de sanctions formelles. C'est peut-être dans le même esprit que Berlusconi en 2002 signera à la télé un « contrat avec les italiens », gagnant pour la deuxième fois les élections<sup>461</sup>.

Casetti souligne que la néo-télévision emploie des modalités de communication de la convivialité et du monde de la vie, en s'adaptant au rythme de la vie quotidienne, et que sa représentation-imitation du quotidien prend le caractère de *modèle*. De telle façon, elle contribue à former « l'*agenda* de la vie individuelle et collective ». <sup>462</sup> Une espèce d'*agenda setting* non seulement de l'information, mais même de la vie quotidienne. Certes, le fait que l'offre soit modelée sur le monde de la vie, et qu'elle se propose à son tour comme modèle pour celui-ci, en essayant de le *coloniser* (ou de le « grammatiser », selon l'expression de Casetti), n'assure pas son efficacité normative sur la réalité. Au demeurant, on peut bien accepter la présence inévitable dans notre milieu vital quotidien de personnes plus ou moins désagréables, qui difficilement deviendront pour nous des modèles : également nous verrons peut-être un téléfilm non à cause de la promo ou de l'invitation du *conduttore*, mais malgré celles-là. L'auditel (l'audimat italien) donne une mesure de l'*agenda* de l'écoute collective, et prouve ainsi une certaine pénétration du modèle télévisuel au moins dans les rythmes de notre vie quotidienne, mais n'importe quelle audience n'exclue pas la décodification alternative (au sens de Stuart Hall).

Quel sera donc le contenu du pacte communicationnel ? Dans ce pacte on échange, d'un côté et de l'autre, de la confiance et du temps : programmation de qualité constante vers fidélisation ; temps d'émission vers temps d'écoute – les mécanismes sont ceux, bien connus, du broadcasting commercial et de la « vente du public aux annonceurs ». Casetti lui aussi emploie parfois cette forme « grossière » : « le public doit être gagné, et donc cherché, séduit, conquis. Il n'est pas important que cette cour soit instrumentale : que l'on capture les spectateurs pour les revendre après aux publicitaires – ainsi qu'on pourrait dire en s'exprimant grossièrement. Cela n'empêche pas

---

<sup>461</sup> On peut lire le texte de ce pacte à la page web [http://it.wikipedia.org/wiki/Contratto\\_con\\_gli\\_italiani](http://it.wikipedia.org/wiki/Contratto_con_gli_italiani)

On peut y trouver aussi l'indication de quelques livres qui soulignent que Berlusconi ne l'a pas respecté (notamment de Luca Ricolfi et de Gomez et Travaglio).

<sup>462</sup> "Agenda della vita individuale e collettiva", p.30.



que la nécessité d'une rencontre est devenue pressante et explicite : le motif de fond de celle-ci passe en premier plan, s'étale, déborde <sup>463</sup>».

Mais ce qui n'est pas important pour Casetti l'est peut-être pour quelqu'un d'autre : la séduction d'un enfant (même seulement télévisuelle) et ses rencontres (même seulement symboliques) devraient être l'affaire de ses parents. Le fait que ces derniers ne s'en préoccupent pas n'exclut pas complètement la responsabilité des autres adultes. Quant aux adolescents, le rapport Eurisko cité nous dit qu'ils aiment la séduction explicite des médias plutôt que la séduction hypocrite des adultes. Doit-on penser que passer de la seconde à la première est un grand progrès éducationnel pour eux ?

L'auteur précise qu'avant ce pacte communicationnel il doit y avoir préliminairement un « pacte de valeur », qui comporte que les sujets de l'échange soient d'accord sur la valeur des objets échangés <sup>464</sup>. De la part des émetteurs, afin d'exhiber la valeur de leurs produits, la tendance est celle de s'auto-promouvoir continuellement. Casetti et ses collaborateurs soulignent à maintes occasions le modèle d'auto-promotion des *conduttori* des ventes aux enchères des télés locales <sup>465</sup> : de véritables camelots de foire, voire des charlatans, qui étalent continuellement leur (prétendus) compétence, passion pour les produits, amour pour le public, charme, honnêteté, etc. Ce style naïvement agressif, qui reflète directement l'expérience quotidienne des marchés populaires, se modère dans la « conduction » des programmes nationaux. Ce qui reste en tout cas dans l'émission, c'est le charme persuasif, confidentiel et personnel du boutiquier du coin, qui correspond au quotidien non seulement des gens communs, mais aussi de ceux relativement plus aisés (*target* moins nombreux, mais bon consommateur). Dans tous ces cas *la valeur commerce, ou mieux la valeur savoir-faire commercial* (la disponibilité, la flexibilité, la gentillesse, la sympathie, etc., dans la négociation) *est très importante*.

On peut remarquer que, dans cet ensemble de choses et de significations, il y a eu, dans un délai relativement bref, *un glissement du petit au grand* : de la petite télé locale à la grande télé, de la boutique à l'oligopole, du boniment de foire (une espèce de Comédie de l'Art commerciale) à la promotion des grandes marques et des griffes de la haute couture. Naturellement cette transformation ne concerne pas seulement le monde télévisuel : dans cette période en particulier la grande distribution commerciale, qui en Italie s'était diffusée plus lentement qu'ailleurs, s'étend remarquablement. Cette expansion est célébrée aussi par le biais de la télé : la Standa (la chaîne de supermarché la plus grande d'Italie) promeut un concours dans le programme

---

<sup>463</sup> Op. cit., 18-19: "il pubblico va guadagnato, e dunque cercato, sedotto, preso. Poco importa che questo corteggiamento sia strumentale: detto grossolanamente, che gli spettatori vengano catturati per essere poi venduti ai pubblicitari. Resta il fatto che la necessità di un incontro si fa pressante ed esplicita: da motivo di sfondo passa in primo piano, si esibisce, deborda")

<sup>464</sup> Cf. op.cit. pp. 29 suiv.

<sup>465</sup> Cf. op. cit., pp. 160 suiv.

le plus populaire du samedi soir (*Fantastico 7*), dont le vainqueur peut saccager librement un supermarché pendant quelques minutes (comme nous l'apprenons chez Casetti)<sup>466</sup>.

Les oligopoles, cœur de l'association Confindustria, tendent à se présenter comme des institutions proches des gens, comme la suite en mieux de l'entreprise familiale. La capacité de persuader, le potentiel d'hégémonie, de cette auto-présentation, dépend du fait qu'elle ne manque pas de vérité – d'un certain point de vue. Comme on le sait, pendant cette période, grâce tant au développement des PME qu'à celui de la grande distribution et de certaines grandes entreprises, l'Italie a connu un nouveau miracle économique et un bond dans la consommation supérieur même à celui du premier miracle. Un autre aspect intéressant est celui de la diffusion – soulignée par l'opinion publique - du statut de travailleur autonome, on pourrait dire de « capitaliste individuel », d'« entrepreneur de soi-même »<sup>467</sup>.

En considérant qu'entre-temps le système des partis avait connu une ultérieure crise d'hégémonie, les mots de 1987 de Pilati, que nous avons cité au ch. 1, semblent plutôt vraisemblables : « les entreprises, devenues dominantes dans la communication, se trouvent en position de guide même sur le plan idéologique ; la consommation apparaît, dans les années quatre-vingt, la source principale d'orientation vers les valeurs et de définition du monde social ».

Cette situation rappelle la phrase de Gramsci déjà citée, selon laquelle dans l'Amérique fordiste le monde des entreprises et des usines était capable d'hégémonie directement sur la société, presque sans la médiation des partis<sup>468</sup>.

On ne peut pas prendre cette phrase à la lettre. Je crois qu'une hégémonie culturelle ne peut pas aussi se passer d'une certaine médiation politique. Dans le cas de l'Italie des années quatre-vingt-dix, lorsque la crise des partis serait arrivée jusqu'à son extrême, l'hégémonie culturelle des grands entrepreneurs et des grands managers trouvera au moins en partie sa médiation politique chez les partis de l'antipolitique – Forza Italia de Berlusconi, la Lega, et d'autres encore.

---

<sup>466</sup> Cf. op. cit. p.100.

<sup>467</sup> En Italie on appelle "il popolo delle partite IVA" ces travailleurs juridiquement autonomes, mais en fait dépendants, et souvent dépendants essentiellement par une seule entreprise, qui vendent leurs services comme des professionnels, et donc paient l'IVA (Imposta sul Valore Aggiunto = impôt sur la valeur ajoutée = TVA) sur leur rétribution, qui souvent n'est qu'un salaire.

<sup>468</sup> Cf. ch. 1., §.10 et note 78.

### §.4.3. Le miroir de la néo-télévision reflète les rituels quotidiens et les transforme en modèles

En reprenant l'analyse de la structure de l'offre néo-télévisuelle, il faut considérer les *dimensions spécifiques de la communication que les broadcasters essayaient d'instaurer avec leur public*, par le biais des annonces, des promos, des *trailers*, des citations d'un programme dans un autre et de tout leur système d'autopromotion - tout cela naturellement surtout grâce à la médiation des *conduttori*. Ces dimensions, étudiées systématiquement par Casetti et ses collaborateurs dans l'œuvre citée, sont surtout la *familiarité*, *l'amitié*, *la confidentialité*, *la ritualité*. En premier lieu, le *conduttore* est un personnage de famille qui exhibe continuellement sa familiarité avec le public<sup>469</sup>. Ce dernier est souvent confidentiellement tutoyé<sup>470</sup>; enfin, quant aux personnages télévisuels, ils se tutoyaient toujours entre eux.

Mais la ritualité a une importance tout à fait particulière. Selon la sociologie du quotidien de Goffman, que Casetti emploie largement, elle a une efficacité normative. La néo-télévision mime le monde du face à face et du quotidien, en cherchant d'en reproduire (sélectivement) les caractères, qu'elle proposera à son tour. Casetti pense que la ritualité tirée du quotidien aide à impliquer le spectateur dans l'accord avec l'émetteur<sup>471</sup>. En général, elle a aussi une *fonction pédagogique*<sup>472</sup> – et cela ne se rapporte pas seulement aux enfants qui doivent entrer dans le monde des signes. Donc *la néo-télévision est tant « miroir » que « modèle »*<sup>473</sup> : « à la pratique descriptive de la quotidienneté on conjugue une précise volonté normative<sup>474</sup> ».

L'auteur met en évidence une autre circonstance qui peut être reconduite à la théorie de Goffman : *le dévoilement des arrière-scènes*. Si selon Meyrowitz ce dévoilement n'était pas intentionnel (mais il parle de la télé des origines), en revanche Casetti nous montre que dans la néo-télévision italienne des années quatre-vingt il l'est. Certains conducteurs sont montrés apparemment sans qu'ils en soient avisés, on encadre volontiers des scènes « imprévues » ou informelles – telles que la fête d'adieu pour la fin de la transmission entre présentateurs et techniciens ; on révèle en direct des problèmes personnels des vedettes comme par exemple la grossesse de la *conduttrice* Bonaccorti, des personnages télévisuels (apparemment) profitent

---

<sup>469</sup> Cf. op.cit., pp. 100 suiv.

<sup>470</sup> Cf. op.cit., p. 134.

<sup>471</sup> Cf. op.cit., p. 88.

<sup>472</sup> Cf. op.cit., p. 76.

<sup>473</sup> Cf. op. cit. p.74.

<sup>474</sup> “Alla pratica descrittiva della quotidianità si coniuga una precisa volontà normativa”, op.cit. p. 75.

du spectacle pour régler des questions qui ne concernent pas la télé<sup>475</sup>, etc. La dérive vers l'abolition de la distinction public/privé, qui se manifesterà avec beaucoup d'évidence à la fin du siècle avec la grande diffusion de la mode du *reality*, a déjà commencé.

Selon Casetti, l'offre de la néo-télévision mime, dans ses rituels, quatre types d'ambiance de la quotidienneté (et quatre pactes communicationnels spécifiques y correspondent). L'auteur éclaire par le biais de l'analyse des programmes des différentes chaînes ces rituels, qui sont :

-la rencontre : l'hospitalité et le fait de « rester ensemble » (Casetti synthétise : l'ambiance du *meeting*, et celui de la *home*, comme lieu d'hospitalité ; Casetti/Odin parlaient d'ailleurs de convivialité)

-le commerce : la promotion et la négociation (*marketing, merchandising*)

-le rassemblement : assemblée et conférence (*convention* ; c'est le lieu de rencontre informatif et formatif)

-la fête : *happening, kermesse* (vu que le spectacle est une dimension omniprésente et que le fait de « rester ensemble » est la caractéristique quotidienne de l'offre, la fête est la dimension de l'extra-quotidien, qui quand même se répète cycliquement)<sup>476</sup>.

*Le rituel du commerce*, comme on peut l'imaginer, a une position centrale : Casetti dit que celui-ci « tend à occuper et à contaminer les espaces des autres rituels télévisés et en particulier le rituel de l'hospitalité »<sup>477</sup> - en plus, le commerce et l'hospitalité par rapport aux autres sont les deux ambiances typiques de la néo-télévision et tendent à s'entremêler à tout. C'est notamment l'événement des « *programmi-contenitore* » (émissions omnibus) qui porte à la contamination générale des ambiances et de leurs rituels.<sup>478</sup> Ces longs programmes-corniches rassemblent des transmissions en tous genres, grâce à l'hospitalité d'un expert *conduttore* qui sait les « vendre » aux spectateurs comme des produits qu'il garantit.

Portobello est naturellement le modèle et l'ancêtre de ce mélange des rituels : celui-ci « a été le paradigme d'une nouvelle façon de faire de la télévision : la néo-télévision »<sup>479</sup>. Casetti explique ainsi la raison pour laquelle ce programme au temps où il écrivait n'avait plus de succès : « la télé toute entière est devenue Portobello »<sup>480</sup>.

Casetti ne manque pas de se référer aux petites télés et, après avoir longtemps parlé des promotions de Aiassone, des télé-ventes de Wanna

---

<sup>475</sup> À propos de Bonaccorti, cf. p.101, à propos de l'encadrement à surprise cf. 137, à propos des attitudes informelles au « Maurizio Costanzo Show », cf. p.104.

<sup>476</sup> Cf. op.cit. p.78.

<sup>477</sup> Op.cit., p.79.

<sup>478</sup> Cf. op. cit., p.109.

<sup>479</sup> Op. cit. p.107 : Portobello "è stato il paradigma di un nuovo modo di far televisione: la neotelevisione".

<sup>480</sup> Ibidem : "tutta la televisione è diventata Portobello".

Marchi (cf. ch. 4), de Valerio Merola et d'autres camelots, il parle de la publicité de façon très claire :

« Le *pacte du commerce* ne se réalise pas seulement par le biais de programmes spécifiques [programmes de télé-ventes], mais s'introduit aussi dans des transmissions d'autres genres. C'est le cas, par exemple, des espaces promotionnels à l'intérieur des pactes du spectacle et de l'hospitalité. Très peu de programmes aujourd'hui en sont dépourvus [...] : *la publicité, qui jusqu'à présent se bornait à interrompre ou à accompagner le programme, aujourd'hui l'envahit. La stratégie fondamentale est de chercher le plus possible une intégration entre l'image du produit et celle de la transmission, et, en second lieu, de créer une occasion de spectacle et d'implication du spectateur* ».<sup>481</sup>

Donc selon Casetti, non seulement le « pacte du commerce » et les « rituels du commerce », liés à la logique de l'auto-promotion de la chaîne, envahissent presque tout, mais aussi la publicité. Comme je l'ai soutenu dans le premier chapitre, les programmes et la grille toute entière en sont envahis.

Un autre thème intéressant est celui de l'approche de la chaîne au spectateur. Dans la paléo-télévision le rapport était de type « vertical » : « *Nous vous demandons de suivre [ce programme]* »<sup>482</sup>. Dans la néo-télévision il est de type horizontal et ouvert à la négociation : « *Vous nous avez demandé de transmettre* »<sup>483</sup>. Dans le premier cas, on propose d'en haut une transmission toute faite. Dans le second, on propose aujourd'hui la continuation d'un programme que le public a choisi dans le passé par la télécommande. Mais ce rapport égalitaire entre les deux pôles peut même devenir une identification. Casetti arrive à parler d'un « *nous collectif* » et de la fusion entre la télé et le public. D'autre part, comme il nous le rappelle, Canale 5 (Fininvest) aime parler d'une « *grande famiglia televisiva* ».<sup>484</sup> Il s'agit sans doute d'une famille démocratique, où, ce qui compte plutôt que l'autorité, est l'exemple. Il s'agit peut-être d'une pédagogie de la contagion...

En tout cas le sens essentiel du rapport entre télé et public est celui de « rester ensemble dans la quotidienneté »<sup>485</sup>, en famille, avec des amis. Ou mieux : ceci est le sens que l'offre télévisuelle nous propose. Un peu « gros-

---

<sup>481</sup> Op. cit. p. 99 (dans la traduction, c'est moi qui souligne): "Il patto di commercio non si realizza solo attraverso programmi specifici, ma si inserisce anche in trasmissioni d'altro tipo. È il caso, per esempio, degli spazi promozionali all'interno dei patti di spettacolo e di ospitalità. Pochissimi programmi oggi ne sono privi [...]: la pubblicità, che finora si limitava ad interrompere o ad accompagnare il programma, adesso lo invade. La strategia di fondo è quella di cercare il più possibile un'integrazione tra l'immagine del prodotto e quella della trasmissione, e in secondo luogo di creare un'occasione di spettacolo e di coinvolgimento dello spettatore".)

<sup>482</sup> Op.cit., p.110: "*Vi chiediamo di seguire*".

<sup>483</sup> Op.cit., p. 111: "*Ci avete chiesto di trasmettere*".

<sup>484</sup> Op.cit. p. 117.

<sup>485</sup> Op. cit, p.128: "*Stare insieme nella quotidianità*".

sièrement » on peut rajouter que l'audience et la « vente du public » aux annonceurs sont le but sous-entendu de cette longue compagnie.

#### §.4.4. La confiance en tant que capital communicationnel des télévisions commerciales

La *confiance* (*fiducia*), c'est un autre mot-clé de Casetti<sup>486</sup>. « Fiducia », du latin « fides », est un parent proche de « fidélisation ». La confiance, une fois acquise, compte plus que les contenus. Les *conduttori* sont le « fiducia-ri » (hommes de confiance) de la chaîne, qui garantissent les programmes pour le *broadcaster*<sup>487</sup>. En même temps, ils se prétendent comme être les représentants du public. La télé n'est plus, comme au temps du monopole, une institution verticale, qui a un prestige et une autorité en soi, mais elle doit gagner et maintenir la confiance du public – je parlerai dans ce cas d'un « capital communicationnel », en analogie avec le « capital social », dont parlent Putnam et Bourdieu. Le *conduttore* donc est là pour faire rebondir sur la chaîne la confiance qu'on a de sa personne. Il est grâce à lui que « croire » précède « voir » et « savoir ». La confiance en lui s'accroît parce qu'il montre qu'il fait partie du public, au pair avec celui-ci : on le voit dans son rapport avec le public du studio télévisuel, avec celui qui téléphone et avec celui qui suit à la maison, auquel il s'adresse sans cesse. Il se montre ravi d'en pouvoir réaliser le vouloir, d'être choisi par celui-ci pour le représenter. « On se pose en amis et en confidents, de la même manière que la voisine et que le voisin, mais avec l'autorité [autorevolezza] de l'émetteur télévisuel en plus derrière soi ». <sup>488</sup>

C'est donc la télé commerciale qui, dans les années quatre-vingt, tandis que la confiance dans les institutions, surtout politiques, généralement diminue, travaille pour récolter la confiance des gens. Ce travail a eu de bons résultats, si l'on pense à l'augmentation de l'audience de la néo-télévision par rapport à celui de la paléo-télévision. Mais aussi si l'on pense à l'augmentation des spots, vantée par Pilati, et à l'augmentation de la vente des produits de marques, des vêtements et des articles griffés, etc.

En 1994 certains des *conduttori* et des vedettes de Fininvest montrèrent leur confiance en Berlusconi en tant que candidat aux élections. Si on avait pu en connaître les conséquences en termes de suffrages, on n'aurait quand

---

<sup>486</sup> De la «fiducia» on parle en particulier dans les pp.134 suiv. de l'op.cit.

<sup>487</sup> Cf. op. cit., p.140.

<sup>488</sup> Op. cit., p. 156 («Ci si pone come amici e confidenti, allo stesso modo della vicina e del vicino di casa, ma con in più l'autorevolezza della emittente televisiva alle spalle»). «Autorevolezza» en italien, est proche du latin «auctoritas» dans son acception positive et non répressive : cf. supra, §.3. L'usage de ce terme est bien distingué de celui d'« autorità », qui peut évoquer le pouvoir et l'autoritarisme, avec lesquels l'« autorevolezza » vice versa n'a pas de relation.

même pas pu les considérer des effets de l'influence *immédiate* de la télé. Cela serait plutôt en relation avec le *choix renouvelé sur la longue période* de la part du public de concéder sa confiance à ces personnages – et à Berlusconi lui-même, qui, sans être une vedette de la télé, était lui aussi un personnage médiatisé par bien de médias (ch.6). La fidélisation du public serait son capital communicationnel.

En citant l'*Osservatorio teen agers*, les adolescents de 1990, dont 43% se servent de l'aide de la publicité pour leurs choix, préfèrent la « marque » plutôt que la « griffe »<sup>489</sup>. Mais, Berlusconi, candidat en 1994, et Fininvest, objet du référendum de 1995, sont bien des grandes marques, non des modes passagères.

Ce qui reste à comprendre est comment peut-on transformer cette *fidélisation médiatique* en confiance spécifiquement *politique*, comment peut-on poser le choix politique au même niveau que le choix d'une émission. Le capital communicationnel peut-il être dépensé dans tout domaine ? D'un côté, certains citoyens acceptaient de plus en plus de se laisser impliquer dans le champ télévisuel (comme on peut penser sur la base de l'*Osservatorio*) : pour eux le capital communicationnel gagné à la télé est étai valable partout. Mais, d'un autre côté, le champ politique, indépendamment de cela, semblait perdre toute rationalité et compréhensibilité, en rendant nécessaire, plutôt qu'un choix rationnel, un choix de confiance.

La crise générale du système politique remettait en jeu des valeurs et des attitudes de droite que la modernisation et l'anti-autoritarisme semblaient avoir plus ou moins effacé, mais que les sondages de Tullio-Altan (1970) et de Calvi (1986) avaient révélé. Donc, l'appareil des télévisions et de la presse et aussi le capital communicationnel personnel de Berlusconi étaient des ressources qui ne peuvent pas être sous-estimées, mais il est aussi vrai que ce dernier, en tant que sujet politique au sens classique, a su comprendre l'Italie profonde, que beaucoup d'autres ne comprenaient pas, ou bien refoulaient (on y reviendra au ch. 6).

## §.5. Dans le miroir de la néo-télévision : le spectateur sans qualités

J'ai parlé plus haut d'un glissement, dans la néo-télévision, de l'image du marché du village ou du quartier à celle du marché des produits de marque, et de l'association de ce dernier au premier. J'essayerai de l'illustrer à travers des exemples tirés d'une analyse de l'offre proche aux thèses de Casetti, Maria Pia Pozzato, qui a écrit une œuvre sur l'image du public de la paléo-

---

<sup>489</sup> On dit à p.19 de Eurisko, 1992: « meglio le marche e non le firme ».

télévision à la néo-télévision, *Dal « gentile pubblico » all’Auditel* (Pozzato, 1992).

L’auteur compare notamment certains programmes de son époque avec « Campanile Sera » (« Clocher Soir »), un programme de 1959, dans lequel deux villes de province se défiaient à des petits jeux (un ancêtre des « Jeux sans frontières »). Un de ceux jeux-là consistait à deviner le prix exact d’un objet, exactement ce qu’on aurait dû faire en 1983 dans « O.k., il prezzo è giusto » (« O.k., le prix est exact », version italienne de « The price is right » de la NBC). Une différence importante : en 1959 on ne parlait pas de la marque du produit –la dimension était encore celle de la foire sous le clocher. Dans Portobello (1977-1979) le clocher de la petite ville avait été substitué par le Big Ben –un cadre plus mondain- et les petits annonceurs étaient enfermés dans des cabines téléphoniques, d’où ils parlaient aux potentiels acheteurs de leur marchandise, mais cette dernière par définition n’était pas de marque.

Les grandes marques, par le biais de la sponsorisation, commencent à envahir les transmissions dans les années quatre-vingt, en partant des télés privées : « O.k., il prezzo è giusto » est apparu dans Canale 5, mais dans la même chaîne il y avait déjà des précédents importants de sponsorisation « outrée », comme par exemple « Premiattissima », en 1982. Il faut remarquer aussi que « Superflash », le quiz réalisé pour Fininvest par Mike Bongiorno, avait comme matière du jeu la publicité même. Les chaînes de Berlusconi ont transmis enfin une version spéciale pour les enfants d’ « O.k., il prezzo è giusto », présentée naturellement par une femme, Sandra Mondaini<sup>490</sup>.

Tandis que la sponsorisation s’étendait et devenait de plus en plus envahissante, le rapport de confiance et de familiarité envers le public devenait de plus en plus insistant. À la fin des ces années-là, non seulement le présentateur, mais les concurrents ou le public dans le studio ou au téléphone montraient qu’ils connaissaient le produit promu et s’en montraient enthousiastes. Dans ces programmes, on trouvait aussi des collectes pour le tiers-monde et des jeux dont les prix auraient été assignés à des besogneux grâce à la générosité du sponsor, en mélangeant la chance et le bon cœur<sup>491</sup>. En outre, il arrivait que *les produits publicisés, devenus des stars*, aient été applaudis en tant que tels après leur description (dans « O.k., il prezzo è giusto »)<sup>492</sup> en suivant apparemment l’idée du publicitaire Jacques Séguéla<sup>493</sup> ; les différents rôles du *conduttore* et du spectateur tendaient à se réduire à celui de *testimonial* de la marchandise publicisée<sup>494</sup> ; et, enfin, ainsi que le dit Pozzato,

---

<sup>490</sup> Cf. Emanuelli 2004, pp. 283 et 430.

<sup>491</sup> Pozzato, 1992, p.147-149.

<sup>492</sup> Cf. op.cit., p.119.

<sup>493</sup> *Hollywood lave plus blanc* de Jacques Séguéla avait paru en français chez Flammarion en 1982. Bientôt on l’aurait traduit en italien (1985).

<sup>494</sup> Cf. op.cit., p.112.



« l'identité du spectateur devient identité-produit » : dans certains programmes les participants ou les concurrents sont identifiés en fait à des articles de loisir, à des *gadgets*.<sup>495</sup>

*Même l'infantilisation de la communication croît en même temps que la publicité et que la sponsorisation* : tandis que le public (on parle toujours du public qui accède de quelque manière aux transmissions) devient plus compétent et plus habile dans les rituels et les pratiques télévisuelles, les compétences réelles qui lui sont requises -dans les jeux, mais aussi dans la *conversation*- diminuent ; la communication devient de plus en plus simple, familière, confidentielle, émotionnelle : dans les programmes où les présentateurs entrent en contact avec le public on passe tout le temps à se saluer, à se faire des compliments et des félicitations, à s'échanger des gratifications. Cette *infantilisation des compétences intellectuelles et de l'affectivité* était tellement répandue que l'auteur trouvait que dans certaines émissions omnibus, précédemment divisées en moments pour les enfants et moments pour les adultes, on ne pouvait plus distinguer ces parties différentes<sup>496</sup>. Ce phénomène de régression, que nous avons déjà trouvé dans les analyses de D'Amato, pour cet auteur est sans doute *en rapport à la commercialisation et à la sponsorisation*<sup>497</sup>.

L'infantilisation n'empêche pas la *compétitivité*. « Pour obtenir quelque chose, la personne doit se mettre en compétition, dans une perspective typiquement concurrentielle »<sup>498</sup>. Toutefois dans la compétition on ne peut pas compter sur les ressources de la compétence et du savoir, mais plutôt sur la *chance* et sur la *faveur « clientélaire »* de la télé ou du sponsor. Pozzato dit notamment : « *autrefois le modèle télévisuel de référence était l'école et le modèle de circulation des objets de valeur était l'échange [...] ; aujourd'hui le modèle de référence est la loterie ou le clientélisme, et les objets circulent selon la modalité du don (le prix) et du pouvoir.* »<sup>499</sup>

Donc la compétition individualiste dans beaucoup de programmes de jeux (ou semblables) que l'auteur analyse n'est pas liée à la compétence et au mérite. Cela rappelle la conviction de nombreux italiens qui pensent que le succès vient de la chance ou de la connaissance des personnes qui comptent (cf. supra, le sondage cité en Calvi 1987). Et les personnages du duopole télévisuel qui nous assignent les prix sont évidemment « des personnes qui comptent ». Donc, si la proposition de la marque suit une tendance culturelle

---

<sup>495</sup> Cf. op.cit., p.150.

<sup>496</sup> Cf. op.cit., p.109-110 et passim dans le chapitre 6.

<sup>497</sup> Cf. op.cit., p.112.

<sup>498</sup> Cf. op.cit., p.150.

<sup>499</sup> Op.cit., p. 172: "*una volta il modello televisivo di riferimento era la scuola e il modello di circolazione degli oggetti di valore era lo scambio [...]; oggi il modello di riferimento è la lotteria o il clientelismo, e gli oggetti circolano secondo la modalità del dono (premio) e del potere*" C'est l'auteur qui souligne.

en faveur des oligopoles qui est sans doute internationale, certains traits de cette tendance coïncident avec des caractères nationaux<sup>500</sup>.

Il serait difficile donc de soutenir que les comportements et les attitudes télévisuelles sont tout simplement un reflet, « une auto-représentation du social ». L'auteur pense au contraire qu'on se trouve face à « une pratique [...] de reconstruction, d'exhibition, de modélisation des rapports sociaux vécus » (cf. les rituels selon Casetti). Il reste à savoir combien de ce modèle sera accueilli par le véritable public, celui qui reste toujours au-delà de l'écran, dont Pozzato ne prétend pas parler directement. Elle suggère néanmoins que le public de la néo-télévision peut être compris grâce à la catégorie du « blasé » de Simmel ; il s'agirait donc d'ennuyés qui nécessitent de stimulations continues, lesquelles normalement ne laissent pas de grandes traces dans la mémoire. Mais, en suivant Mauro Wolf, elle affirme que « ce sont les processus à moyen et à long terme qui travaillent plus en profondeur sur les systèmes des valeurs »<sup>501</sup>. Naturellement, il faut y rajouter la formation des enfants ou des jeunes. Dans ce domaine –on doit y rajouter- *il est presque impossible de prédéterminer des effets, ou de distinguer les nombreuses variables qui contribuent aux transformations. Mais la néo-télévision reste quand même une ressource remarquable dans la compétition pour l'hégémonie.*

Pozzato confirme pour l'offre néo-télévisuelle italienne certains des caractères que Postman attribuait à la télévision tout court, en postulant, sans trop de précautions, des effets importants sur les jeunes. La télé donc offre au téléspectateur la gratification immédiate, car elle craint son infidélité, et en même temps se montre comme omnipuissante, comme dispensateur mythique ou magique de biens. Les *conduttori*, en concurrence avec le curriculum scolaire, « stigmatisent point par point tout 'langage élevé', toute phrase à la syntaxe élaborée, tout concept ne serait-ce qu'un peu complexe ou abstrait... »<sup>502</sup> (en plus, on dirait que la tendance à la bagarre dans certains talk show remet en question non seulement les traits gutenbergiens de la conversation, mais aussi la conversation elle-même dans sa forme démocratique, civilisée).

Même certaines idées de Meyrowitz sont confirmées -ou plus que confirmées : la néo-télévision ne se borne pas à révéler les arrières-scènes sans le vouloir : elle détruit méthodiquement toute arrière-scène. Même avant la mode des reality shows à la « Big brother », Pozzato souligne, comme Casetti au demeurant, la tendance à dévoiler toute intimité. Tout doit apparaître à la télé. En outre, pour Pozzato le message de la néo-télévision, c'est que « *la télé constitue désormais un point de référence tellement important*

---

<sup>500</sup> En revanche, on pourrait aussi penser que les réponses sont déjà quelque peu renforcées par le nouveau climat néo-télévisuel, vu que le sondage de Calvi est de 1986.

<sup>501</sup> Op. cit. p. 161: "i processi a medio e lungo termine sono quelli che lavorano più in profondità sui sistemi di valori".

<sup>502</sup> Op. cit. p.155: "stigmatizzano con puntualità ogni 'linguaggio alto', ogni frase sintatticamente elaborata, ogni concetto un minimo complesso o astratto".

*pour le pays que celle-ci devient le lieu où l'autorité doit s'exposer et où les relations socio-institutionnelles trouvent une nouvelle définition collective »<sup>503</sup>.*

Certes, Berlusconi en 1994 connaissait bien les avantages pour ses objectifs politiques et hégémoniques qui lui venaient du fait d'être le cœur, le symbole et (même) le propriétaire d'une grande partie de cette nouvelle *place centrale* du pays. Mais le message ne pouvait pas forcément convaincre tout le monde : même la télé nous donne parfois la représentation de *deux sortes de public, deux Italie des spectateurs*, ainsi que Pozzato le suggère, par exemple lorsqu'elle distingue deux images de publics juvéniles différents : ceux qui sont compétents dans la culture télévisuelle tout court et ceux qui le sont *aussi* dans la culture gutenberguienne (condamnés à apparaître sur le petit écran après 22h.30).<sup>504</sup>

## §.6. Néo-télévision et effet Chomsky

J'ai appelé de façon provocatrice « effet Chomsky » le procès de sélection et formation du public à « vendre aux annonceurs ». Mais, si on suit cette clef d'interprétation, il faut d'abord affronter la question de la construction des grilles en fonction des annonces et des annonceurs. Aussi dans ce cas, on trouve les premières analyses exemplaires des phénomènes néo-télévisuels à la fin des années quatre-vingt.

### §.6.1. La grille, le « palimpseste » où l'on déchiffre le texte des annonceurs

L'emploi du terme « palimpseste » pour indiquer tout simplement la grille est symptomatique de la culture classique et littéraire des fonctionnaires de la Rai qui l'ont créée et qui en ont diffusé l'emploi<sup>505</sup>. Nora Rizza, qui a étudié attentivement les grilles de la Rai et de Fininvest des années quatre-vingt, nous dit que seulement à cette époque-là on aurait compris comment cette expression était appropriée au travail d'écriture, rature et réécriture des programmeurs de la néo-télévision. C'est dans les travaux de cet auteur, en collaboration avec Barbara Fenati, que l'on trouve des observations éclairantes sur le processus qui, à partir de cette époque-là, porte à la composition des grilles.

---

<sup>503</sup> Op. cit., p. 81: «*la tv costituisce ormai un punto di riferimento così importante per il paese da diventare il luogo da cui l'autorità si deve esporre e in cui le relazioni socio-instituzionali trovano una nuova definizione collettiva* ». C'est l'auteur qui souligne.

<sup>504</sup> Cf. p. ex. p. 47, où elle parle entre autre de *Babele*, une transmission de Rai 3 qui s'inspirait à *Apostrophes* (plus tard *Bouillon de culture*) et qui était transmise à 22 h 45 (cf. Grasso, 2004, pp.517-518).

<sup>505</sup> Cf. Rizza, 1989, p.9.

Elles ont réalisé ensemble une œuvre analytique sur la programmation partagée selon les genres dans les grandes chaînes nationales<sup>506</sup>. Dans le but de notre recherche, il est important d'examiner seulement l'œuvre signée par Rizza en 1989 (avec la collaboration de Fenati pour l'histoire de la Rai avant la concurrence) qui décrit les logiques qui portent à l'élaboration de la grille néo-télévisuelle.

Ce travail est basé sur une série d'entretiens avec les dirigeants des deux entreprises duopolistes en compétition, notamment dans un moment où la Rai s'était réorganisée pour réagir au boom des audiences de Fininvest à la moitié des années quatre-vingt et où Fininvest avait commencé à produire ses programmes sur grande échelle, tandis qu'avant elle misait beaucoup sur les films et les téléfilms d'importation<sup>507</sup>. Deux entreprises, comme je l'ai dit, ou peut-être plus, car les trois directions des chaînes de la Rai, ainsi que les trois directions de ses journaux télévisés, étaient en fait autonomes dans leurs décisions et chacune recevait un financement prédéterminé. Par contre Fininvest avait une gestion unifiée de ses grilles -dans la première période sous la direction personnelle de Berlusconi lui-même<sup>508</sup>- avec une division attentive des *targets* et des genres selon la chaîne et l'horaire.

Nous considérerons de plus près la politique de programmation des grilles de Fininvest car celle-ci suivit évidemment des critères commerciaux plus purs. Chez la Rai l'équilibre du budget et donc la contribution de la publicité (étant donnée la difficulté de hausser la redevance sur la télévision publique à l'époque de la gratuité) étaient devenu un problème important après le développement de la télé commerciale, mais ses trois directions devaient en tous cas répondre aussi aux exigences de leurs « éditeurs » dans le système des partis. En revanche, il y a aussi qui, comme Alessandro Silj, voit dans la compétition entre les chaînes de la Rai, après la réforme et *avant* la grande croissance des privés, un facteur important d'innovation et de développement<sup>509</sup>.

Sous la direction personnelle de Berlusconi, qui s'occupait aussi des *shows*, en contact continu avec Publitalia -sa propre agence de distribution publicitaire dirigé par son vieil ami Marcello Dell'Utri- la coordination des grilles des trois chaînes Fininvest était parfaite. À cela on doit y ajouter l'entente avec trois entreprises télévisuelles contrôlées : Capodistria (en italien, mais émettant du territoire yougoslave), Junior Tv (pour les enfants) et Italia 7, qui dépendaient de la distribution de Publitalia<sup>510</sup>.

---

<sup>506</sup> Cf. Fenati et Rizza, 1992.

<sup>507</sup> Sur l'histoire de la formation des grilles des grandes télés privées et en particulier de celles de Berlusconi, on doit lire aussi les analyses très intéressantes de Paolo Martini (cf. Martini 1985a, qui est consacré à ce thème, et Martini 1985b, qui en parle dans le contexte de la « guerre » entre Berlusconi, Rizzoli, Mondadori et la Rai pour l'acquisition des grandes vedettes).

<sup>508</sup> Cf. Rizza, 1989., p. 20.

<sup>509</sup> Cf. Silj 1992, pp. X-XI.

<sup>510</sup> Cf. Rizza, 1989, p.68.

Les programmeurs de Fininvest n'ont pas de difficulté, à la demande de Nora Rizza, à dresser la liste des critères de leur choix : audience, coût, image de la chaîne (qui correspond au but de la fidélisation), cohérence avec l'offre dans son ensemble<sup>511</sup>.

Berlusconi souvent a affiché le fait qu'il "vendait des ventes", et donc qu'il garantissait non seulement l'émission et l'audience, mais aussi la vente effective, en étudiant le marché et le *target* approprié avec le client/annonceur (Rizza en effet nous dit seulement que Fininvest parfois remboursait les clients mécontents ; on peut trouver une description précise de la méthode de Berlusconi déjà dans l'œuvre sur la télévision italienne de Musso et Pineau de 1990 et dans un travail suivant, l'histoire de la publicité de Daniele Pitteri<sup>512</sup>).

Quant à la politique de programmation de l'entreprise dans son ensemble, on sait que Canale 5 était la chaîne la plus généraliste des trois, en concurrence directe avec Rai 1, la « télévision des familles » ; elle changeait naturellement de *target* et de membre de la famille selon l'heure d'émission, pour consacrer le *prime time* à la famille toute entière, tandis qu'Italia 1 visait surtout à un public infantile et juvénile et Retequattro s'adressait dans la journée aux ménagères et le soir devenait généraliste, mais en coordination avec les deux autres chaînes.

En ce qui concerne la Rai, on a déjà mentionné le *target* familial de la chaîne principale (l'« ammiraglia », démocrate chrétienne) ; quant à la politique des écoutes de Rai 2, contrôlée par les socialistes, elle était plutôt on-doyante, tantôt généraliste et tantôt attentive à un public « moyen-haut, urbain, jeune et cultivé », selon les mots d'un de ses dirigeants, qui grosso modo coïncidait avec le public typique de Rai 3, contrôlée depuis 1987 par les communistes<sup>513</sup>. Ces deux chaînes étaient donc en directe compétition, et il semble évident qu'elles essayaient de s'adresser particulièrement à un public de gens informés et peut-être politiquement actifs, des *opinion leaders* potentiels, plutôt qu'au grand public tout court. Cette distinction grand public/public informé nous renvoie aux observations de Pozzato sur les deux publics juvéniles (télévisuels versus gutenberguiens). Je souligne en passant qu'il y a des *gutenberguiens qui sont aussi télévisuels*. Le problème pour la formation des citoyens et pour la hausse du niveau de la discussion dans la conversation démocratique vient des télévisuels qui ne sortent pas de leur horizon.

Mais revenons à Fininvest, dont la politique de l'entente avec les annonceurs est plus claire et ouverte. On voit bien ce qui tient ensemble les quatre critères de choix des programmes qu'on a énoncés ci-dessus : « Avant d'attirer le public, les programmes doivent convaincre les annonceurs qu'ils

---

<sup>511</sup> Cf. op. cit., p.107.

<sup>512</sup> Pour Pozzato, cf. op. cit., p. 64. Quant à Musso et Pineau, cf. leur œuvre de 1990 sur la télévision italienne (en bibliographie), aux pp. 124-129. Pour Pitteri, cf. Pitteri 2002, pp.127-129, et aussi infra au §.6.5.

<sup>513</sup> Op. cit., p. 119 (cf, aussi p.117 et p.120)

possèdent une potentialité commerciale, orientée vers les *targets* auxquels sont adressés les produits à publiciser. Voilà [...] le véritable pivot du parcours accompli par la grille Fininvest, du premier projet à la rédaction définitive »<sup>514</sup>. C'est la déclaration d'un dirigeant de l'entreprise à Rizza.

La collaboration avec les annonceurs par conséquence était grande. On a projeté aussi des programmes exprès pour des *targets* indiqués par les annonceurs<sup>515</sup>. Même pour les promos des films qui auraient été interrompus par la publicité, on donnait au client les informations sur le jour, l'audience et le *target*, et même le choix des scènes à insérer dans ces promos était fait en collaboration<sup>516</sup>. On peut imaginer qu'il s'agissait d'une collaboration surtout entre des types différents d'experts de marketing, d'un côté et de l'autre (malheureusement Rizza n'a interviewé ni des annonceurs ni des publicitaires). Mais, *au moins* à coût égal et à gain égal d'audience, on doit supposer que les intérêts à longue échéance, ainsi que les choix culturels, idéologiques et politiques des capitalistes et/ou des managers ont eu un poids important. Certes les dirigeants de Mediaset n'ont pas raconté à Nora Rizza ce genre de détails, mais heureusement elle a été présente à un fait d'une certaine importance qui confirme nos suppositions « à la Chomsky ». Voyons-le.

## §.6.2. La suppression de Matrjoska

Antonio Ricci, réalisateur de nombreux programmes de succès de Fininvest, dont nous avons parlé au ch. 1, était un des pivots de la programmation, à un moment où l'entreprise accentuait sa compétition avec la Rai, et s'était distingué pour sa capacité d'adapter les rythmes des programmes à ceux des spots. Il avait réalisé notamment en 1988 dans les studios de la maison –et donc aux frais de celle-ci– un programme satyrique anticonformiste et désacralisant, « Matrjoska ». L'article « Antonio Ricci » dans la version italienne de Wikipedia, qui, comme il se passe souvent dans ces cas, a été écrit vraisemblablement par un fan de Ricci (je n'ose pas dire par le réalisateur en personne) décrit quelques détails de cette transmission : on se moquait des jeunes du groupe catholique intégriste Comunione e Liberazione, qui y chantaient en chœur, ainsi que des boy-scouts, des jeunes socialistes, des spots électoraux et d'autres choses encore<sup>517</sup>.

---

<sup>514</sup> Op. cit. p.61. “Prima di attrarre il pubblico i programmi devono convincere gli inserzionisti di possedere una potenzialità commerciale, orientata ai target cui sono rivolti i prodotti da pubblicizzare. E' questo [...] il vero e proprio cardine del percorso compiuto dal palinsesto Fininvest, dalla progettazione alla redazione definitiva”.

<sup>515</sup> Cf. op. cit. p. 73.

<sup>516</sup> Cf. op. cit. p. 99.

<sup>517</sup> “Matrjoska”, à transmettre à 22 h 30, était grosso modo un programme pour un public choisi de quasi-cinéphiles, car beaucoup de ses personnages et de ses situations étaient des citations de films. Un critique cinématographique exigeant et gauchiste tel que

L'émission de ce programme fut suspendue au dernier instant et elle ne fut plus jamais transmise. L'explication officielle, reprise par l'*Enciclopedia della televisione* d'Aldo Grasso et par des autres, fut que l'on censura le programme à cause de son message désacralisant et du nu intégral de la  *pornostar* Moana Pozzi<sup>518</sup>.

Quant au message, vraisemblablement il était non seulement désacralisant, mais aussi de gauche, étant donné qu'une partie du *cast* était composé par des acteurs d'orientation gauchiste tel que David Riondino, Silvio Orlando et Sabina Guzzanti. Cette dernière est connue internationalement en tant que réalisatrice de deux films documentaires récents contre Berlusconi ; elle a travaillé surtout pour Rai 3 en faisant de la satire plutôt dure tant des programmes de la Rai que de ceux de Fininvest.

C'est la motivation du nu qui ne semble pas trop convaincante, parce les standards de la pudeur d'alors n'étaient pas trop différents de ceux d'aujourd'hui et dépendaient en partie de l'heure de l'émission. Mais, selon l'article de Wikipedia, il est sur ce « caste nu » que les journaux ont insisté à l'époque « par convenance », tandis qu'ils « ne signalent pas le chœur de Comunione e Liberazione », qui en aurait été la véritable cause.

Nora Rizza, en tant que témoin direct<sup>519</sup>, nous donne une ultérieure explication : « Matrjoska » a été bloqué soit parce qu'il était transgressif soit parce qu'il *attaquait la publicité*. Fininvest « ne peut pas se permettre de risquer sa crédibilité ni avec le monde publicitaire ni avec le monde politique (...) Pour une télévision commerciale de grandes dimensions la transgression rend seulement si on peut la vendre au marché des annonceurs...<sup>520</sup> » Elle rappelle aussi le fait que Fininvest avait transmis « Ultimo tango a Parigi » de Bertolucci (qui en Italie avait été condamné et défendu) et « 9 ½ Weeks ».

Donc Berlusconi *devait* censurer l'antipublicité. Quant à lui, on ne sait pas s'il aurait aimé « Matrjoska ». Certes il aimait plus les catholiques intégristes, les socialistes de Craxi et la publicité que le bel esprit situationniste d'Antonio Ricci : peut-être ce dernier a pensé par erreur de pouvoir forcer quelque peu la politique culturelle du patron.

En revanche, en 1987 la Rai avait transmis un programme qui faisait la parodie de la publicité, « Indietro tutta » (présenté par Renzo Arbore) en promouvant un sponsor inexistant - en effet, chez la Rai la sponsorship des émissions n'était pas encore diffusée. Entre autres, Sabina Guzzanti et son groupe ont fait souvent, avec leur ironie tranchante, de faux spots dans des

---

Enrico Ghezzi en parle de façon favorable et semble l'avoir vu personnellement (cf. Grasso, 2004, pp. 489-490).

<sup>518</sup> Cf. la voix "Matrjoska" à p.442 et passim.

<sup>519</sup> Cf. op. cit. p.159 (note 2).

<sup>520</sup> Op. cit. p. 99. Fininvest "non può permettersi di rischiare la propria credibilità né con il mondo pubblicitario, né con il mondo politico [...] Per una televisione commerciale di grandi dimensioni, la trasgressione paga soltanto se si può vendere al mercato degli investitori" C'est moi qui souligne.

émissions de Rai 3. Enfin Beppe Grillo en 1993 a osé attaquer à Rai 1 non seulement les spots mais aussi, le cas échéant, les produits publicisés<sup>521</sup>. Je remarque en passant que ces programmes ont été une sorte de *media education* contre le boniment publicitaire, probablement plus efficace de la *media education* scolaire ; malheureusement après cela Grillo n'a plus pu participer à aucun programme télévisé, ni public ni privé, malgré sa popularité et son audience potentielle, et Sabina Guzzanti, admise marginalement à la télé publique, en a été chassée sous le deuxième gouvernement Berlusconi.

Mais il faut dire que chez Fininvest la censure à l'anti-publicité ne comportait pas la censure à l'anti-politique et à l'anti-institutionnalisme: à Ricci (et à bien d'autres) on concédait sans hésitation ces derniers domaines (ch.6).

Enfin, il ne faut pas imaginer que le cas de Matrisoska est complètement isolé et que l'argument publicité était le seul à être censuré par Fininvest. Un journaliste de « La stampa » demanda à Giorgio Gori, directeur de Canale 5, s'il aurait donné carte blanche à Paolo Rossi - acteur gauchiste qui faisait de la critique politique et sociale et qui avait une grande audience - comme l'avait fait Rai 3. Il répondit : « Carte blanche jamais, à personne ». Et on peut rappeler aussi le cas du licenciement, vraisemblablement politique, de Gianfranco Funari<sup>522</sup>.

En conclusion, la loi impitoyable de l'audience ne peut être violée que par deux sujets : les annonceurs et la direction de la télé.

### §.6.3. Encore sur la fusion entre publicité et programmes dans les grilles néo-télévisuelles

En 1988 les éditions de la Rai publièrent une œuvre de Marina D'Amato qui esquissait l'histoire de la télévision pour les enfants et les préadolescents et analysait les grilles et les programmes transmis par les chaînes principales dans les horaires consacrés spécifiquement aux jeunes spectateurs. Ce livre était polémique envers les choix des télévisions privées, mais n'épargnait pas ses critiques à la Rai.

Même en sachant que les enfants écoutent des programmes de tous genres pendant presque tous les horaires, la fidélisation des enfants à travers des émissions spécifiques avait une importance stratégique pour les télé commerciales : « Sans doute, c'est notamment par le biais du public infantile que les *networks* privés se sont emparés dès le début d'amples espaces d'audience [...] Toutes les enquêtes accomplies sur l'écoute mettent en évi-

---

<sup>521</sup> Cf. Grasso 2004, p.577.

<sup>522</sup> « La stampa » 8 janvier 1993, p.23. Un autre épisode de censure est le licenciement du conduttore Gianfranco Funari, en 1992, pour des raisons politiques. Cf. *Funari. Scoppia il giallo* dans «LaStampa» 06.07.1993, p.7



dence la 'préférence' des enfants pour ces *networks* [...] La Rai ne s'est plus engagée envers les plus jeunes [...] <sup>523</sup>».

D'Amato nous donne une analyse efficace de la « pédagogie » de la publicité: «La publicité se sert de trois différents niveaux de comportements des enfants: elle les identifie en tant que consommateurs au sens propre, en tant que sujets qui peuvent conditionner les adultes, et en tant que futurs consommateurs. En se basant sur les besoins primaires de bonheur, d'affection, de sécurité [...], elle propose immédiatement une manière pour les combler : posséder équivaut à être heureux. *On peut observer une tendance précise à priver de son autorité l'adulte* en poussant directement l'enfant à avoir des besoins [...] Dans la publicité des produits pour les adultes on se sert des plus petits pour arriver aux adultes <sup>524</sup>».

La publicité, en promouvant la marque, socialise le jeune spectateur, souvent jouisseur isolé de télévision, *en lui proposant l'appartenance à un groupe dont la marque devient le symbole*. Ainsi le produit dépasse sa simple nature de marchandise <sup>525</sup>.

D'avantage, les grilles consacrées à l'écoute des plus petits essayent de fusionner la publicité avec les programmes. Même la sponsorship, qui devient facilement partie des programmes, y joue un rôle capital. « Une des grandes nouveautés des programmes télévisuels pour les enfants est justement la publicité, qui est une partie inséparable de la programmation. En effet, il n'y a pas d'autre espace de la grille où il est si difficile de tracer une limite précise entre le texte du message publicitaire et le contexte du programme. <sup>526</sup> »

En particulier, comme l'affirme D'Amato <sup>527</sup>, certains grands producteurs et distributeurs italiens de jouets du début de la télévision commerciale ont misé, plus que dans les autres pays européens, sur l'identification des personnages télévisuels des programmes pour enfants à leurs marchandises.

---

<sup>523</sup> D'Amato 1988, p.68: "Certamente è proprio attraverso il pubblico infantile che i network privati si sono impadroniti all'inizio di amplissimi spazi di audience [...] Tutte le indagini compiute sulla utenza mettono in evidenza la 'preferenza' dei bambini per i network... La Rai non s'è più impegnata nei confronti dei più giovani [...]"

<sup>524</sup> Cf. op. cit. p.47: "La pubblicità fa leva su tre diversi livelli di comportamento dei bambini: li individua come consumatori veri e propri, come soggetti che possono condizionare gli adulti, e come futuri consumatori. Basandosi su bisogni primari di felicità, di affetto, di sicurezza, [...] propone immediatamente un modo per colmarli: possedere equivale ad essere felici. *Si può osservare una precisa tendenza ad esautorare l'adulto* inducendo direttamente il bambino ad avere dei bisogni [...] Nella pubblicità per prodotti per adulti si fa leva sui più piccoli per raggiungere gli adulti". C'est moi qui souligne.

<sup>525</sup> Cf. op. cit., p. 51.

<sup>526</sup> Op. cit. p. 45: "Una delle grandi novità dei programmi televisivi per l'infanzia è proprio la pubblicità, che è parte inscindibile della programmazione. Infatti, in nessun altro spazio del palinsesto è così difficile tracciare un confine preciso tra il testo del messaggio pubblicitario ed il contesto del programma."

<sup>527</sup> Cf.ch.7.

Naturellement, l'éducation et la socialisation sont toujours des entreprises risquées et conditionnées: pour qu'il soit possible d'éduquer et de socialiser réellement les élèves du « curriculum télévisé » à des buts publicitaires, en diminuant ultérieurement l'autorité des adultes, les parents et les institutions ne devaient pas s'alarmer trop de cette colonisation. Les alarmes et les alarmismes apocalyptiques n'ont pas manqué de la part de la presse, qui a toujours été en grande partie antiberlusconienne, entre autre à cause du drainage puissant de la publicité opéré par Publitalia. Mais, comme nous le verrons dans ce chapitre, en pratique ni les parents ni les institutions ont réagi de façon significative. Je n'affirme pas qu'un déterminisme quelconque garantissait le succès de l'éducation publicitaire/néo-télévisuelle, mais que certaines conditions favorables hors du système des médias l'ont aidé.

\* \* \*

Dans une recherche sur l'« image de chaîne » des émetteurs néo-télévisuels, dirigée par Nora Rizza, publiée déjà en 1986, Angelo Agostini fait des observations intéressantes sur le flux de la publicité au sein du grand flux néo-télévisuel dans les télés de Berlusconi. Par rapport à la Rai et même aux autres télés privées, ses chaînes seraient à l'avant-garde dans la structuration néo-télévisuelle de la grille : elles l'organisent de façon que les sponsors, les grandes marques, peuvent y devenir une composante de l'image de l'émetteur. Cela se passe grâce à un système de croisements multiples. Par exemple : Lavazza se sert de l'acteur Nino Manfredi pour ses spots de café, qui apparaissent sur Canale 5 en même temps qu'une série de films du même acteur, et qu'une série de spots où un petit garçon imite sa performance à propos du café dans des spots pour le bonbon Elah. Donc, « lorsque la publicité est si étroitement liée à l'image et à la programmation d'un réseau, sa présence ne brise pas, mais *pointille* [*punteggia*] le flux des programmes, en renvoyant à d'autres émissions et à l'identité globale de la chaîne...<sup>528</sup> ». Dans les télés Fininvest en fait *on évite de présenter la publicité dans des séquences qui brisent le flux, mais plutôt dans des séquences qui, grâce à des expédients inventés par les responsables des grilles et les publicitaires, tendent à le favoriser*, en l'insérant dans la programmation sans déchirures<sup>529</sup>.

---

<sup>528</sup> Angelo Agostini, *Il palinsesto delle reti private*, dans Rizza, dir., s.d. (mais 1986), p. 100: «quando la pubblicità è così strettamente connessa all'immagine e alla programmazione di una rete, la sua presenza non spezza ma *punteggia* il flusso dei programmi, rinviando ad altre trasmissioni e all'identità complessiva del canale...» C'est l'auteur qui souligne. Le mot «punteggia» pourrait être traduit aussi par «ponctue», mais ainsi il perdrait le sens d'«envahissant» qu'il a ici et ailleurs (p.103)

<sup>529</sup> Cf. op.cit., pp. 102-103.

Agostini nous confirme que cette identification de la chaîne et du produit (ou de la marque) est encore plus forte dans les programmes pour les enfants et les préadolescents. Dans Canale 5 le pantin Five est le protagoniste d'un gag sponsorisé par des producteurs d'articles pour enfants. Mais il est en même temps le symbole de la chaîne : donc, selon l'auteur, *les confins entre la programmation de celle-ci et la publicité deviennent de plus en plus flous*.

Quelque chose de semblable se passe occasionnellement à Euro TV, qui était à la fin des années quatre-vingt le pivot d'un réseau national de télévisions en consortium. Son patron, Calisto Tanzi, propriétaire de la multinationale alimentaire Parmalat, publicisait ses gâteaux pour enfants grâce au chat Isidoro, qui était le protagoniste d'une série de dessins animés qui apparaissaient sur son réseau. Même sur cette chaîne Agostini peut analyser le phénomène très répandu dans les télévisions privées italiennes, dénoncé aussi par Marina D'Amato : l'exploitation directe du marché des enfants par le biais des personnages télévisés identifiés au produit, ou encore grâce à la présence dans l'émission d'enfants qui mangent le gâteau ou emploient le jouet publicisés, etc.

\* \* \*

Parmi ceux qui ont travaillé pour assouplir les confins entre la publicité et les programmes, il faut rappeler Antonio Ricci, dont nous avons déjà parlé plusieurs fois. Son premier programme de succès chez Fininvest, *Drive in*<sup>530</sup>, visait surtout les adolescents et les jeunes. Ricci était aussi très habile à produire une continuité entre le programme et la publicité, tant à travers l'appel sexuel des jeunes filles du ballet qui introduisaient les spots, quant à travers le rythme accéléré des sketches du programme, qui étaient parfaitement intégrés au rythme de la publicité la plus récente<sup>531</sup>. En réalité, c'était le programme tout entier qui avait la rapidité et le style synthétique de cette publicité.

#### §.6.4. La publicité en tant que mythe

On sait qu'il est très problématique de prévoir l'influence directe de la publicité, car les spots risquent d'être évités ou vus avec peu d'attention, à cause du fait qu'ils sont enfermés, en principe, dans un espace limité, et donc sont facilement identifiables en tant que tels à partir d'un âge relativement tendre. En plus, l'« attention pour les spots », indiquée par Eurisko, dépend souvent de raisons esthétiques, et dans ce cas ils sont plus facilement l'objet de la décodification alternative à la Stuart Hall.

---

<sup>530</sup> Pour Aldo Grasso, "Drive in" était le "programme de l'année" de 1983 (mais il a duré jusqu'en 1988). Cf. sa présentation détaillée chez Grasso 2004, pp. 400-402.

<sup>531</sup> C'est ce que remarque Daniele Pitteri, dans son histoire de la publicité italienne, cf. Pitteri 2002, pp. 130-131.

Néanmoins, le télés de Berlusconi ont beaucoup travaillé pour rendre les plus flous possibles les confins entre les spots et le reste de la programmation, comme on le voit par exemple dans l'analyse d'Agostini<sup>532</sup>. Mais, en laissant aux experts de marketing la question de son influence directe, on peut considérer la publicité comme un succédané mythique des grandes narrations. Étant donné la force du mythe dans la formation, même si les spots sont vus par les enfants et les adolescents pour des raisons surtout esthétiques<sup>533</sup>, ils ont permis dès les années quatre-vingt aux grands annonceurs de contribuer *de façon cumulative* à leur *imaginaire*, ainsi qu'à *l'agenda des valeurs* à la disposition de leurs processus formatif. À leur tour, il est vrai que les résultats d'une formation ne sont pas prévisibles, mais ils sont néanmoins des phénomènes d'importance extraordinaire pour la société des citoyens.

On a consacré beaucoup d'études d'anthropologie ou de critique textuelle à la publicité en tant que mythe et même aux mythes de la consommation, au moins à partir de Roland Barthes. En parlant de notre époque, on peut rappeler *Enchanting a Disenchanted World*, de George Ritzer, qui montre (entre autre) la capacité mythopoïétique des créateurs des *shopping malls*, lieux de culte de la religion de la consommation<sup>534</sup>. La modernisation, prônée par les tenants de la libéralisation massive de la télé, nous a certes libéré du traditionalisme et du cléricisme, mais elle aurait peut-être introduit chez nous une sorte de religion des annonceurs.

Dans les limites de cet ouvrage, je peux seulement mettre en évidence ce que disait sur les mythes de la publicité un protagoniste des sciences de la communication des années quatre-vingt, Antonio Pilati.

Pour lui, l'efficacité de la publicité vient en grande partie de sa capacité symbolique. Certes, elle doit être surprenante et merveilleuse, selon la plus pure esthétique baroque, pour saisir l'attention, mais en même temps elle doit creuser dans le domaine du symbolique.

En premier lieu, elle peut choisir de représenter *métaphoriquement* les « *mondes possibles* » que la consommation nous ouvre ; il s'agit de spots surprenants et rapides, qui bouleversent nos habitudes perceptives et nous offrent des séquences contraires à toute logique sociale ou physique, en nous impliquant dans une ambiance soudainement créée. Le monde des marques et des consommations se présente à nous avec sa puissance illimitée, qui nous entraîne et nous exalte.

En deuxième lieu, il y a les spots du genre « *scène sociale* », qui emploient notamment des suggestions *mythiques et magiques*. Pilati parle de scène sociale, car normalement il s'agit d'une rencontre, d'une discussion, etc., parmi des gens normaux, qui ont un problème que le produit pourra ré-

---

<sup>532</sup> Sur l'insertion souple des spots dans les programmes, cf. op.cit. p.99, sur la méthode du "grappe"<sup>o</sup> d'annonces et de promos cf. p.102.

<sup>533</sup> Sur les raisons esthétiques de l'attention pour les spots, cf. en particulier Morcellini 1999.

<sup>534</sup> Cf. Ritzer 1999.

soudre. Le héros du conte est quelqu'un qui, selon la théorie classique de la narration, doit affronter une épreuve : un consommateur, un testimonial, etc., auquel le spectateur peut s'identifier ; il s'agit de résoudre une situation initiale de détresse, et cela sera possible seulement grâce à un « auxiliaire magique » : le produit.

Pilati insiste sur l'efficacité expressive et « pédagogique » des spots, qui concentrent en quelques secondes un savoir, une créativité et un investissement financier énormes. Son idée de la publicité en tant que « *pédagogie de la consommation* » semble l'exact contraire « intégré » de la conception « apocalyptique » de Vance Packard.

Mais, même si l'efficacité de la formation publicitaire est (relativement) limitée, reste à savoir, d'un côté, si les mythes qu'elle peut apprendre aux enfants correspondent à un choix conscient des citoyens adultes et s'ils favorisent, ou du moins n'entravent pas, une bonne éducation civique, ou bien si, d'autre côté, ils ont été tous simplement acceptés de façon acritique, ou simplement non aperçus, par ces derniers. Le but que nous nous proposons dans notre recherche n'est pas celui de mesurer l'efficacité idéologique de la publicité et de la télé commerciale<sup>535</sup>, mais celui de montrer la reddition sans conditions à l'hégémonie des annonceurs et des télé commerciales et les circonstances historiques de l'abdication des responsables. Les œuvres des années quatre-vingt qu'on est en train de lire ont été un signal qui n'a pas été pris en considération.

### §.6.5. La publicité suit, conduit ou détourne l'opinion?

Selon Daniele Pitteri, historien de la publicité en Italie, on peut dire que depuis l'expansion de la néo-télévision les grilles ont été largement conditionnées par la publicité et par ses valeurs<sup>536</sup>. Donc publicité, néo-télévision et culture de la consommation se seraient développées en même temps. Certes, tant la publicité que les grilles ont besoin d'être en syntonie avec leur pu-

---

<sup>535</sup> Quant à l'efficacité, à titre de simple indication, je cite au moins une opinion expost : Daniele Pitteri dans son histoire de la publicité citée, publiée en 2002, en parlant de la conjoncture néo-télévisuelle qui s'ouvre dans les années quatre-vingt, souligne l'importance de la publicité et de son influence sur les médias dans la naissance d'une envahissante culture de la consommation, ainsi que de la marque : il s'agit en substance d'une culture de l'apparaître, où l'exhibition des produits achetés devient source d'identification des sujets et même justification de l'existence, et où l'exploration des nouveautés et le changement continu des objets du désir devient une norme (Pitteri 2002, pp. 142 suiv. ; Pitteri reprend notamment les idées de Vanni Codeluppi sur la transformation des sujets dans la culture de la consommation). Selon Pitteri, on peut dire également que depuis le développement de la néo-télévision les grilles ont été conditionnées par la publicité et par ses valeurs (cf. op.cit., pp. 130-131). Donc publicité, néo-télévision et culture de la consommation auraient crû en même temps.

<sup>536</sup> Cf. note précédente.

blic, d'être les miroirs de ses désirs, comme l'on dit. Gianni Statera, par exemple, constate en 1989 que les valeurs identifiées dans les programmes d'*entertainment* des télévisions nationales, systématiquement analysés par ses collaborateurs Bentivegna et Morcellini en 1988, coïncident avec celles de l'analyse systématique des *spots* qu'il est en train de présenter. On peut imaginer que cette coïncidence dépende tout bonnement du fait que tous les deux reflètent les désirs des gens. Sara Bentivegna, dans le même ouvrage, affirme plus bas : «La progressive expansion de valeurs narcissiques, fondées essentiellement sur l'intérêt et sur le soin de l'individu, a accompagné, sinon précédé, l'intérêt du marché publicitaire pour ces aspects; le marché n'a fait qu'accepter 'd'emblée' la nouvelle atmosphère. Le narcissisme et l'hédonisme ne sont pas des valeurs nées avec la publicité ; on doit chercher leur origine plutôt dans la progressive émargination des valeurs solidaristes, centrées sur la solidarité et sur la socialité [...] Le rôle principal qu'on peut attribuer à la publicité est, donc, celui d'accélérer les changements des styles de vie, des valeurs, des besoins des sujets.<sup>537</sup>».

La publicité donc ne peut qu'*accélérer* le développement culturel, qui ne dépend pas d'elle. Mais l'opinion publique bouge-t-elle dans une seule direction, ou y a-t-il dans son sein beaucoup de courants ? Ne serait-il pas possible, par exemple, que la publicité ait encouragé le narcissisme féminin par rapport à l'esthétique du corps en contribuant à cacher les revendications féministes ? Si la publicité ne *conduit* sûrement pas l'opinion, parfois ne réussit-elle peut-être pas à la *détourner*, ou à en détourner certains courants ?

En effet Bentivegna, quelques pages après avoir constaté que la suggestion et la « *stimulation des parties enfantines des sujets* » sont le *leit motiv* de la publicité dernier cri<sup>538</sup>, finit par se pousser plus en avant : « L'enfant, dès l'âge le plus tendre, est soumis à des stimulations qui vont dans la direction de l'expansion individuelle, de l'hédonisme, du narcissisme. Certes, comme on l'a dit, ce n'est pas la publicité qui crée de telles valeurs, mais il ne fait aucun doute qu'elle les amplifie et les exagère.»<sup>539</sup> Non seulement accélérer, donc, mais amplifier, exagérer. Davantage : « Les messages publicitaires constituent aussi des arguments de *conversation* pour les enfants. Cela veut

---

<sup>537</sup> Statera, Bentivegna, Morcellini, 1989, p.20-21: "La progressiva affermazione di valori narcisisti sostanzialmente fondati sull'interesse e sulla cura dell'individuo ha accompagnato, se non preceduto, l'interesse del mercato pubblicitario per tali aspetti; il mercato non ha fatto altro se non recepire "prontamente" la nuova atmosfera. Il narcisismo e l'edonismo non sono valori nati con la pubblicità; la loro origine va piuttosto ricercata nella progressiva emarginazione di valori solidaristici, centrati sulla solidarietà e sulla socialità [...]. Il principale ruolo ascrivibile alla pubblicità è, quindi, di accelerare mutamenti degli stili di vita, dei valori, dei bisogni dei soggetti".

<sup>538</sup> Cf. op. cit. p. 44.

<sup>539</sup> Op. cit. p. 47 : "Il bambino, fin dalla più tenera età, è sottoposto alla pressione di stimoli che vanno nella direzione dell'affermazione individuale, dell'edonismo, del narcisismo. Certo, come si è detto, non è la pubblicità che crea tali valori, ma è indubbio che essa li esalti e li amplifichi".

dire que le spectacle de la publicité, tout comme d'autres spectacles, contribue à fournir des éléments de discussion et donc de croissance à l'enfant. De ce point de vue-là, la publicité contribue à la *construction sociale de la réalité*, on offrant des stimulations et des réponses acceptées par le mineur téléspectateur. »<sup>540</sup>

En conclusion, on ne peut certes pas considérer la publicité comme la cause de la tendance ni à l'hédonisme, ni au narcissisme (étudiée en particulier par Christopher Lasch pendant les années soixante-dix et quatre-vingt<sup>541</sup>). Mais on doit se demander si la publicité (et avec elle les grilles néo-télévisuelles, et les médias financés par les annonceurs), en contribuant à la construction sociale de la réalité, n'a pas promu l'identification aux marques. Certes, une telle identification est plus probable lorsque la religion, la politique, la vie associée, etc., n'offrent plus assez de stimulation. Mais elle n'a certes rien de *naturel*.

Même Mario Morcellini, qui a contribué lui aussi à l'œuvre de Statera et Bentivegna, reconnaîtra lui aussi que la publicité a la capacité de « *légitimer des tendances, des règles, des codes qui devient partie des styles de vie des groupes juvéniles* ». Selon lui, « à la longue, la publicité prend la *caractéristique tendancielle de code d'expression et en même temps de comportement*. »<sup>542</sup> Par conséquent, selon Morcellini, « ces données objectives, en revanche déjà claires dans les attentions promotionnelles des entreprises, *ne peuvent que devenir objet d'intérêt public (éducatif, politique)* »<sup>543</sup>.

De même, Statera et Morcellini écrivaient dans « *Sociologia e ricerca sociale* » au cours de la même année 1989 que la socialisation et la formation par le biais de l'école n'étaient plus au centre de la scène de l'éducation, mais qu'elles étaient en compétition avec les médias et les groupes des pairs. « La télévision entre massivement dans ce qu'on définissait 'socialisation primaire' »<sup>544</sup>.

---

<sup>540</sup> Op.cit., p. 90: "I messaggi pubblicitari costituiscono anche argomenti di *conversazione* per i bambini. Ciò vuol dire che lo spettacolo della pubblicità, al pari di altri spettacoli, contribuisce a fornire elementi di discussione e quindi di crescita al bambino. Da questo punto di vista la pubblicità contribuisce alla *costruzione sociale della realtà* offrendo stimoli e risposte recepite dal minore telespettatore". C'est moi qui souligne.

<sup>541</sup> Les originaux anglais de Lasch 2006 et Lasch 2008, sur l'expansion du moi narcissique dans l'Amérique contemporaine, ont paru en anglais en 1984 et en 1978 et ont été traduits en italien en 1985 et 1981. Probablement Bentivegna fait allusion justement à Lasch.

<sup>542</sup> Op. cit. pp. 96-97 : "*legittimare tendenze, regole, e codici che divengono parte degli stili di vita dei gruppi giovanili*". "A lungo andare la pubblicità assume la caratteristica tendenziale di *codice di espressione e insieme di comportamento*". C'est toujours l'auteur qui souligne.

<sup>543</sup> Op. cit., p. 96 " Questi dati di fatto, peraltro già chiari nelle attenzioni promozionali delle aziende, *non possono non diventare oggetto di interesse pubblico (educativo, politico)* ". C'est l'auteur qui souligne.

<sup>544</sup> Statera, Morcellini, 1989, p.45.

Ce sont des mots clairs, face aux alarmes hystériques contre la télévision qui, comme le rappelaient les auteurs, retentissaient dans cette époque, et aux assurances hypocrites qui y étaient opposées. En revanche, en 1989 l'appel de Statera et Morcellini, qui d'autre part n'a pas provoqué de réponses adéquates, était déjà bien en retard<sup>545</sup>.

## §.7. « Effet Chomsky » et hégémonie

Les premières analyses du fonctionnement de la néo-télévision en Italie, que j'ai exposé dans ces derniers paragraphes, ont montré comment l'« effet Chomsky », dans des conditions favorables, conditionne les grilles et donc les contenus des médias. *Combien et comment* pourra-t-il les conditionner et quel effet ce conditionnement aura-t-il à son tour *sur le public*, je crois qu'aucune théorie puisse le déterminer (je l'appelle « effet Chomsky » pour en faire un hommage à un scientifique militant et à mon avis extraordinaire, mais certes ce phénomène est connu, sous une forme ou sous une autre, depuis longtemps).

En effet, le comportement des grands annonceurs nous montre en général qu'ils sont sans doute bien conscients de leur possibilité de participer à la construction symbolique de la réalité sociale. Nous savons qu'en Italie depuis toujours les industries principales ont acquis des grands quotidiens, et que Fiat a essayé même d'acquérir une position de contrôle dans l'industrie éditoriale. Sur le plan strictement symbolique, on peut rappeler la propriété de l'équipe Juventus de la part de la famille Agnelli. Si les grands annonceurs ont une stratégie de vente à court terme, ils jouent nécessairement aussi sur la longue période ; souvent ils jouent en même temps à la table de la politique et de la culture. Ils ont besoin de promouvoir non seulement leurs produits, mais aussi leurs marques, et, enfin, l'attention du public pour les marques. Nous avons vu grâce à l'enquête de Calvi de 1976 que cette attention n'a pas existé toujours chez le public italien : donc elle n'est certes pas une donnée naturelle et spontanée.

J'ai rappelé plusieurs fois l'hégémonie pour ainsi dire apolitique que la bourgeoisie américaine aurait exercé d'après Gramsci dans la société civile à partir de l'usine et de l'entreprise : dans ce but, évidemment, elle a toujours

---

<sup>545</sup> En effet, si l'on lit la contribution de Morcellini sur télévision et culture de masse (en Morcellini 1986, dir.), on y trouve un optimisme et une confiance dans la modernisation et dans la libéralisation qui, si on considère les analyses suivantes de Statera, Bentivegna, Morcellini, 1989, à mon avis n'étaient pas justifiées. Quant à l'article de « Sociologia e ricerca sociale », les auteurs pensent à la néo-télévision, mais aussi en général à ce gap communicationnel et technologique entre les générations, et entre l'école et les jeunes, que nous avons vu p.ex. dans les données de Iard exposées au §.3 (en particulier le « sens d'insatisfaction-incompréhension » par rapport aux enseignants).



employé massivement la publicité comme son moyen de communication et d'influence. En plus, la publicité lui permet de participer massivement à la *construction sociale de la réalité* (comme le disait Bentivegna).

Néanmoins, l'hégémonie ne peut pas se passer de la politique. Aux États-Unis, malgré la force de la tradition libérale libre-échangiste et de la culture horizontale de l'entreprise, on a organisé quand même aussi une structure verticale de transmission des messages, coordonnée avec le niveau politique, si nous en croyons David Harvey, Susan George et Giulietto Chiesa (cf. ch.1, §.9).

En Italie, en revanche, il serait difficile d'identifier des structures verticales semblables à celle que ces auteurs décrivent pour les États-Unis. La diffusion du libre échangisme et de la mode néo-libérale semble surtout un processus parsemé et polycentrique<sup>546</sup>. Le climat culturel des années quatre-vingt mêlait l'appel à l'individualisme radical et à l'anti-dogmatisme libertaire de la « pensée faible », prônée par le philosophe Gianni Vattimo, à la renaissance du nihilisme, promue en particulier par l'éditeur Adelphi, et à l'exigence d'une politique « décisionniste », exemptée des légitimations idéologiques ou éthiques traditionnelles, soutenue en particulier pas des intellectuels proches du Parti Socialiste, et d'un retour à l'« efficacité » du marché non plus entravé par des limitations solidaristes, qui était réclamées un peu partout<sup>547</sup>. Pour résumer rudement : Nietzsche et Stirner se mélangeaient à Carl Schmitt, d'une part, et à Friedrich Von Hayek et à Milton Friedman d'autre part.

Dans ce contexte, on peut trouver difficilement des centres autorisés capables de direction : la presse et la librairie étaient certes dans les mains d'un nombre limité de pôles industriels, mais, après la défaite des idéologies, il n'y avait pas de centre culturel capable d'exercer une hégémonie « d'en haut » : il n'y avait pas de fondations capables de fonctionner en tant que *think tanks*<sup>548</sup>. On dirait que la victoire du néo-libéralisme vient plus de la démoralisation et du vide de pensée de la gauche (marxiste et catholique-solidariste), ainsi que du climat culturel international, que d'une initiative concorde et organisée de la culture de droite ou de centre-droit. Notamment, dans les dernières années de la première République, l'alliance entre le PCI (après 1989 appelé PDS) et le groupe éditorial Caracciolo–De Benedetti est un indice tant

---

<sup>546</sup> Pour une synthèse du climat culturel multi-médiatique des années quatre-vingt en Italie cf. *Radici e prodotti della cultura di massa* de Lorenzo Facchinotti, en Aroldi et Colombo, dir., 2004, pp. 147 suiv.

<sup>547</sup> Pour un bref aperçu sur la culture italienne des années quatre-vingt, cf. dans Gervasoni 2010, le chapitre *Il « pensiero anni ottanta »*, p. 168 suiv. Pour une revue annuelle de la philosophie des années quatre-vingt dans une perspective tant internationale qu'aussi spécifiquement italienne, on peut voir la série dirigée par Gianni Vattimo pour la maison d'édition Laterza : *Filosofia '86*, *Filosofia, '87*, etc.

<sup>548</sup> On le voit en lisant les considérations de Michela Nacci sur les fondations en Italie (Nacci 2009, ch.9): pendant la période 1975-1994 il n'y avait en Italie rien de semblable aux *think tanks* américains. Après, on a essayé d'imiter ce modèle, mais, que je sache, avec des résultats très modestes.

des difficultés de ce parti dans la communication publique que de la détérioration de sa culture, qu'on avait entre-temps, plutôt que renouvelé et révisé, complètement réinventé.

Le groupe en question en effet aspirait à exercer une position hégémonique dans les médias de la presse et aussi dans la culture italienne. Sans attaquer trop ouvertement les droits sociaux, il promouvait une certaine libéralisation, compatible avec un soutien réciproque avec la gauche. Eugenio Scalfari, directeur dans un premier moment de l'hebdomadaire « L'Espresso » et plus tard de « La Repubblica » (les deux bijoux de l'éditeur Caracciolo, plus tard absorbés par Mondadori et enfin par De Benedetti) s'était exprimé déjà dans les années soixante-dix en faveur de la libéralisation des émissions télévisuelles<sup>549</sup>. Mais selon la politique générale des oligopoles de cette période, les grands groupes (Mondadori, Berlusconi et même De Benedetti) prônaient la libéralisation et misaient à la position dominante – au sens économique en premier lieu. Les luttes qui s'ensuivirent sont bien connues : Berlusconi en 1984 acquiesça la chaîne Retequattro de Mondadori et ensuite essaya d'acquiescer le groupe Mondadori tout entier (ce groupe alors englobait en soi, entre autre, les deux bijoux de Caracciolo). Mais aussi De Benedetti en était un grand actionniste, avec l'ambition de le contrôler. Bientôt ce fut Berlusconi qui réussit à devenir maître du groupe, à l'exception des deux périodiques, qui restèrent à De Benedetti et à Caracciolo<sup>550</sup>.

Cette lutte naturellement n'avait pour objet que la position dominante dans l'industrie éditoriale et dans la presse et non certes l'hégémonie globale dans la culture. On peut dire quand même que les deux périodiques de Caracciolo misaient à l'hégémonie sur le public cultivé (sans pouvoir y arriver), tandis que Berlusconi a acquis, à mon avis, une hégémonie sub-culturelle (au sens du ch. 1) sur certaines couches sociales. Dans les années quatre-vingt Berlusconi, n'ayant pas de j-t dans ses chaînes (qui desservaient tout le territoire nationale, mais pas en direct) jouait un rôle apparemment mineur, en raisonnant du point de vue vertical traditionnel. En fait, il appuyait de l'extérieur et sans compromission idéologique des forces politiques (la droite démocratique chrétienne et la majorité du PSI) qui, quant à elles, avaient leurs intellectuels et leurs éditorialistes acceptés dans les journaux de quali-

---

<sup>549</sup> L'article d'Eugenio Scalfari, « E ora libertà d'antenna » est cité par Paolo Martini (Martini 1985b, p.169).

<sup>550</sup> L'histoire de la lutte pour le contrôle de Mondadori, esquissée ici et au ch. 4, §.2, suit, comme on a vu, surtout Forgacs 2000. En français on peut lire plus brièvement sur ces thèmes Musso 2003, pp. 45-46. Cette histoire n'est pas encore conclue aujourd'hui, car depuis lors une série de procès ont opposé Berlusconi et De Benedetti, qui attend maintenant d'être remboursé, selon une sentence arrivée en juillet 2011, pour le dommage qu'il subit à cause de l'assignation de Mondadori à Berlusconi de la part d'un juge corrompu par Fininvest. Cf. dans « Il manifesto » du 10 juillet 2011 l'article de Luca Fazio *Fininvest deve pagare*. Dans la fiche historique *La guerra dei vent'anni, combattuta per giornali di carta*, contenue dans le même numéro de ce quotidien, on trouve une synthèse de la lutte, de 1988 à aujourd'hui.

tés. Les politiciens concevaient la télé dans une vision à bref terme, et, plutôt qu'un moyen d'hégémonie, elle semblait surtout un moyen de propagande, un écran où apparaître de temps en temps pour des questions d'image, ou à louer pendant les campagnes électorales.

En réalité, les forces politiques étaient de moins en moins capables d'un projet d'hégémonie et en général d'un projet à long terme. Cela était certes en relation avec la bien connue crise des idéologies et de la mobilisation politique, mais aussi avec le phénomène, également bien connu, de la campagne électorale permanente, liée à la fréquence des sondages et à leur rebond médiatique instantané. Ce phénomène était renforcé en Italie par la fréquence avec laquelle on pouvait anticiper les élections politiques (entre 1972 et 1994 les élections anticipées sont bien plus nombreuses que celles à la date prévue).

Dans une telle situation de campagne électorale permanente et de politique à bref terme, il n'est pas étonnant qu'aux États-Unis ce soient surtout des groupes d'intérêt privés, par le biais de fondations, à cultiver encore des projets d'hégémonie à longue échéance. En Italie, où les fondations ont eu toujours une fonction modeste et la grande culture politico-idéologique s'est effritée, la lutte pour la position dominante dans les médias se confond avec celle pour l'hégémonie.

Nous venons de montrer que l'« effet Chomsky », fondé sur un mécanisme en principe automatique et cumulatif, était confirmé dans ses lignes générales par les premières analyses de la néo-télévision (les grilles sont influencées par les annonceurs). Mais ces automatismes fonctionnent parfaitement seulement dans un marché parfait. Dans un contexte oligopolistique et protectionniste (p.ex. la presse périodique en Italie est aidée officiellement par des contributions gouvernementales), où un État faible est néanmoins présent partout, ce modèle doit subir des torsions qui viennent des accords de cartel, des impositions d'en haut, des négociations informelles. En particulier, la distribution publicitaire télévisuelle, qui en Italie est de loin celle majoritaire, est partagée entre Publitalia (Fininvest), qui dépasse 50% depuis la moitié des années quatre-vingt, et Sipra (Rai), qui dépasse le tiers du total. Ces deux super-puissances ont la possibilité de conditionner beaucoup de médias et d'annonceurs. Berlusconi entre autre a encouragé les annonceurs en leur faisant la publicité à crédit et en renonçant à être payé entièrement si les ventes n'atteignaient pas un certain chiffre. L'acquisition de Standa, la plus grande chaîne de supermarché italienne, lui permettait aussi de se faire payer en espèces<sup>551</sup>. Ses rapports avec le marché publicitaire ne manquent pas de discrétionnalité. Ils sont entremêlés au champ politique.

---

<sup>551</sup> Cf. Pitteri, 2002, pp.127-129.

En conclusion, l'effet Chomsky, la position dominante dans la publicité et la naissante hégémonie sub-culturelle s'entrelaçaient déjà avant de la descente dans l'arène politique de Berlusconi. Mais comment pourrait-on deviner si, avant son entrée en politique, il se bornait simplement au consentement pour une certaine vision du monde et pour un certain horizon de valeur, ou s'il avait le projet de promouvoir systématiquement l'idéologie néo-libérale et néo-conservatrice, ou un système de valeur semblable ?

J'ai hasardé l'hypothèse que dans la culture de sa télévision commerciale elle soit latente l'idée néo-libérale (mais en substance pseudo-libérale) de la coïncidence des intérêts des grands capitaux, d'une part, et des petits capitalistes et des « capitalistes individuels » (les travailleurs autonomes ou prétendus tels), d'autre part. Plutôt que d'une idée, il s'agit d'une *image* : les petits « capitalistes individuels » s'identifient dans l'image du grand capitaliste de succès, et l'*entreprise*, comme dit Musso, devient *symbole politique*. Mais même lorsque Berlusconi était seulement un manager de succès, son personnage public était la représentation de l'entreprise comme symbole de la société. Il était, pour ainsi dire, le leader naturel des annonceurs et des entrepreneurs (ou de ceux qui aspiraient à l'être).

## §.8 L'effet Meyrowitz : les nouvelles générations, la néo-télévision, les adultes

Dans ce chapitre j'ai esquissé l'histoire (forcément incomplète) de l'attention pour la publicité et aussi l'histoire des réactions des analystes de l'offre à la naissance de la néo-télévision. Mais même si on pourrait jouir de beaucoup plus de données, on ne pourrait pas déterminer jusqu'à quel point les transformations des valeurs et des attitudes ont été liées à la néo-télévision. Notamment, la tendance au néolibéralisme et au libre-échange radical est évidemment entrelacée avec beaucoup de facteurs internationaux et internes, et la néo-télévision commerciale peut seulement l'avoir accélérée, renforcée et re-adressée.

Jusqu'ici j'ai parlé de réorientation et de détournement, de participation à la construction sociale et symbolique de la réalité, etc., et non de manipulation, ni tant moins de détermination de l'opinion publique. Il n'y a pas de preuves que la néo-télévision, indépendamment de toute argumentation rationnelle, puisse faire changer d'opinion un adulte. Ni d'autre part on peut dire que les parents sont contraints par les télés à céder leurs enfants au curriculum télévisé. Leur abdication à leur droit-devoir parental à l'éducation est leur responsabilité. Pleine liberté pour tout le monde, donc ?

D'un côté, nous avons déjà vu (mais nous en parlerons encore dans ce chapitre) que beaucoup de parents sont contraints à laisser leurs enfants de-

vant la télé, faute de crèches proches de la maison, de jardins publics, de quartiers urbains sûrs ou, enfin, de temps libre à leur consacrer. Dans certains cas, il s'agit d'une contrainte très forte, dans d'autres, il est vrai, par contre, que l'on pourrait choisir entre une éducation plus suivie dans un milieu familial un peu plus pauvre économiquement et une éducation moins suivie dans un milieu plus riche. Les citoyens et les citoyennes qui adhéraient à la philosophie de l'âge d'or certes choisirent la deuxième.

Mais il est aussi possible que l'on renonce à sa fonction éducationnelle et à son autorité pour d'autres causes. Daniel Dagenais, un sociologue québécois de la famille, considère le mouvement de la libération sexuelle et son idéologie, ainsi que les tendances narcissiques et hédonistes qui lui sont liées, comme les principaux responsables de la crise de la famille moderne nucléaire (couple de parents/enfants à eux)<sup>552</sup>. Ce serait surtout l'abandon progressif de la division des rôles sexuels et parentaux qui aurait porté à cette crise. Cela comporterait la dégradation progressive de la fonction de la famille moderne, qui consiste à socialiser des nouveaux citoyens, d'égale dignité, libres, responsables et capables de contribuer à la société civile grâce à leur éthique de la profession<sup>553</sup>. Même sans partager le jugement de l'auteur sur les dangers sociaux de la libération sexuelle et sur les effets de la carrière professionnelle de la femme<sup>554</sup>, je crois qu'on doit considérer avec attention son analyse de la fonction de socialisation de la famille dans le contexte de la société civile moderne. Cette analyse est tirée de Parsons, mais aussi de Freud et de Lacan : elle développe une idée fondamentale, partagée par maints psychologues, c'est-à-dire que la formation d'hommes libres et responsables exige une autorité parentale. Une ample littérature, surtout lacanienne, a mis l'accent sur la dégradation de l'autorité parentale dans l'âge contemporain et sur la perte du sens de la limite qui y est liée<sup>555</sup>.

Certes, on ne peut pas inculper la néo-télévision toute seule de la perte de l'autorité des parents, dans la mesure où c'est la condition contemporaine de croissance continue du savoir social qui, depuis quelques générations, dévalorise l'expérience personnelle des adultes (Oliverio Ferraris, cf. supra ch.4), où ce sont la libération sexuelle et la transformation des rôles dans la famille qui causent la perte ou la renonciation à l'autorité de la part de certains parents (Dagenais), où c'est le père autorisé, capable de poser des limi-

---

<sup>552</sup> Cf. Dagenais 2000, p.177 et suivv, et en particulier p. 186.

<sup>553</sup> Une position semblable, mais un peu moins rigide, est soutenue par une autre sociologue québécoise, Marie-Blanche Tahon, Cf. sa récénsion du livre de Dagenais en <http://www.erudit.org/revue/rs/2002/v43/n3/000621ar.html>.

<sup>554</sup> Dagenais naturellement ne donne pas de jugements de valeur. Néanmoins on ne voit pas pourquoi ce qu'on définit comme autorité du père, qui est essentiellement symbolique, ne peut pas être exercée aussi par la femme, ni pourquoi les renoncements concernant la carrière professionnelle, nécessaires à l'éducation des fils, ne peuvent pas être partagés dans la couple.

<sup>555</sup> Cf. les thèses de Recalcati et d'autres référées dans le ch. 1 et 7.

tes à la jouissance, qui cède la place au père pansexuel (Recalcati, cf. supra ch.1 et infra ch.7)

Donc, dans certains cas c'est justement la perte ou la renonciation à l'autorité qui a laissé s'épanouir le curriculum télévisé. Mais nous avons aussi vu, dans les analyses de l'offre des chaînes, que *l'autorité en principe n'a aucune place dans le pacte communicationnel de la télévision commerciale : il s'agit d'un rapport paritaire, où l'on ne fait que gratifier et flatter l'enfant*. Et cette condition de parité concerne tant les programmes spécifiques pour les enfants, que ceux « réservés » aux adultes, qui sont vus normalement par les enfants. Si la pédagogie télévisuelle renonce à tout principe d'autorité, on comprend que cela aura des conséquences aussi sur l'éducation familiale et sur celle scolaire, qui ne peuvent pas, ni, à mon avis, ne doivent renoncer à ce principe.

Naturellement le fait que cette éducation libertaire *virtuelle* contribue à changer *réellement* son « élève » dépend de l'ensemble de la situation réelle qui l'entoure et de la faiblesse des autres facteurs éducationnels. Mais, si il y a une situation de faiblesse, il est évident que le pacte communicationnel paritaire pourra la rendre plus sensible. En plus, vu que la télévision n'éduque pas un enfant isolé, mais des enfants qui bientôt feront partie d'un groupe, elle pourra contribuer à la dévalorisation des parents en colonisant la conversation des pairs/contemporains par ses thèmes (sur l'importance de la télé dans cette conversation cf. les analyses de l'*Osservatorio teen agers*).

Jusqu'à ce point, donc, dans l'analyse de l'offre de la néo-télévision (§.4-6), nous avons trouvé surtout des confirmations de l'effet Chomsky tandis que l'effet Meyrowitz est confirmé de manière indirecte par le pacte communicationnel et de manière directe seulement par les remarques de l'*Osservatorio* que j'ai déjà souligné.

Dans le reste du chapitre j'abandonnerai le point de vue de l'offre pour parler surtout du public infantile et juvénile de la néo-télévision, sur lequel on ne peut trouver qu'une documentation limitée dans le temps et dans l'espace, et souvent peu satisfaisante en ce qui concerne nos buts.

\* \* \*

La question de l'autorité dans le sens de Dagenais (le pouvoir de prendre des décisions et éventuellement de contraindre l'enfant à les exécuter) n'est pas la seule que ce concept nous pose. Autorité peut signifier décision conjugée à la force, mais aussi (et en même temps) prestige, compétence, efficacité ; *auctoritas* au demeurant est la faculté de *augere*, c'est-à-dire de faire croître.

Si on définit l'autorité comme capacité de décider pour les autres avec la volonté et la force d'imposer la décision, le cas échéant, et avec la compétence pour arriver à un bon résultat (à une bonne croissance, en ce cas), il

est évident que, dans une société complexe, l'autorité des parents et des adultes est mise en question par la diminution progressive de leurs compétences face à un monde où ils savent s'orienter de moins en moins. Dans la première partie (et au-delà) du vingtième siècle, la société complexe, c'étaient les usines, les quartiers des grandes villes, mais peut-être surtout les institutions publiques (parmi lesquelles les écoles, où les pères avaient passé beaucoup moins de temps que leurs enfants). Plus tard, ce serait surtout les nouvelles technologies électroniques pénétrées dans la vie quotidienne.

La néo-télévision a été seulement une de ces technologies, dans laquelle les plus jeunes démontrèrent rapidement une compétence de spectateur égale ou supérieure à celle des adultes, comme l'a montré Mario Morcellini<sup>556</sup>. Mais ces derniers difficilement seront à même de le reconnaître. Il s'agit d'un gap médiatique qui peut devenir aussi un gap communicationnel : on parle des langages différents et surtout on a des imaginaires différents (cf. D'Amato infra). En outre, les enseignants ne reconnaissent pas volontiers la compétence des enfants dans ce nouveau domaine de la communication sociale et n'en comprennent pas le langage. Indépendamment de leur bonne volonté et de leur culture (gutenbergienne, en tout cas), ils ne sont plus adéquats à leur fonction pédagogique, qui *en fait* se passe en parallèle, ou même en opposition, avec le curriculum télé, mais *devrait se passer en synergie*.

Donc, il ne s'agit pas seulement de la découverte des arrières-scènes des adultes (qui probablement dans le cas de la néo-télévision est particulièrement précoce), mais aussi, comme on le voit, d'un problème plus grand. Ne pas l'avoir affronté immédiatement l'a fait ensuite aggraver : le gap s'est accru, la confiance a diminué. Certes, une partie de responsabilité appartient aux parents et aux enseignants, qui très souvent l'ont éludé en le laissant s'agrandir. Mais souvent ils n'avaient pas les moyens de l'affronter. Et donc c'étaient les grandes institutions qui avaient le poids de responsabilité le plus lourd, vu que des analyses faites par des experts responsables (comme celles citées dans ce chapitre) étaient déjà en circulation.

Le résultat a été que l'imaginaire, le langage, les modèles humains et l'agenda des valeurs, des stéréotypes, et même des styles de conversation et d'argumentation, des futurs citoyens ont été confiés à l'initiative des grands annonceurs et des télévisions commerciales.

Les enseignants de l'école publique non seulement n'avaient pas les moyens adéquats pour contrecarrer cette vague de « libres propositions », mais ils ne jouissaient ni de la solidarité des parents, ni de la pleine confiance des élèves, entre autres car leur caractère de fonctionnaires de l'État était suspect dans la mode générale du néolibéralisme et de l'antiétatisme (cf. infra).

---

<sup>556</sup> Cf. Morcellini 1999.

Dans cette situation, les médias des grands annonceurs ont occupé en masse l'espace de l'éducation, un espace abandonné ou laissé sans contrôle par ceux qui avaient le droit-devoir -dans l'esprit de la Constitution républicaine- de le sauvegarder, et en même temps ils occupaient une partie croissante de l'espace public en général. Mais le problème est justement que dans l'âge de la télévision l'espace public et l'espace éducationnel coïncident dans une mesure qui auparavant était inconnue.

Certes, dans une société civile solidaire et intégrée, tous les adultes peuvent participer à l'œuvre éducationnelle, en respectant la priorité de ceux qui en portent la responsabilité directe, qui est aussi légale. Quant au droit à la parole des publicitaires, il est également évident. Mais l'exercice des droits ne peut pas être considéré proportionnel à la propriété privée de l'individu qui l'exerce. Au contraire la Constitution oblige le législateur ordinaire et le gouvernement à promouvoir des conditions équitables de participation à la vie sociale. Donc, à toute occupation disproportionnée de l'espace public devrait s'opposer non seulement une régulation légale (ce qui a manqué du tout jusqu'en 1990, comme on le sait) mais aussi une imposition fiscale spéciale pour restituer (ou instituer, s'il le faut) la possibilité de participation de tous les citoyens. Il s'agirait donc d'employer cette imposition pour aider les familles dans leur œuvre d'éducation privée, de rendre adéquate l'école publique à la compétition-collaboration avec la télévision, de promouvoir l'accès télévisuel des associations non profit, etc.

Mais il ne s'agit pas seulement d'un problème d'égalité des droits individuels. S'il est vrai, comme on l'a affirmé dans le premier chapitre, que les droits sociaux sont entrelacés aux droits politiques, la protection du droit à l'éducation et à l'instruction des moins aisés en perspective doit garantir aussi la liberté de tout le monde, en empêchant la formation d'une hégémonie culturelle (ou sub-culturelle) trop forte et concentrée.

### §.8.1. 1988 : des pédagogues enfin au travail

En 1988, environ douze ans après les premières télés commerciales et quatre ans après la naissance du duopole, on publie enfin une recherche rigoureuse et complexe sur les enfants et la néo-télévision. Une équipe de pédagogues, aidés par les enseignants de plusieurs crèches, écoles maternelles et écoles élémentaires de Bologne et de certaines petites villes avoisinantes, travailla sur un échantillon d'environ mille enfants entre deux et sept ans. On a demandé aux parents de remplir un questionnaire et de donner pendant une semaine un compte rendu des programmes vus par leurs fils, après on a soumis l'échantillon à des entretiens plus ou moins fermés, gradués selon l'âge et, enfin, on a montré à certaines classes une vidéo d'extraits des programmes vus à la maison et on les a invités à des épreuves de jeu collectif et de dessin.



Les ressources matérielles de cette recherche pédagogique, malheureusement à *caractère extraordinaire*, et de peu d'autres presque contemporaines<sup>557</sup> sont bien modestes, dans leur ensemble, par rapport à celles des sondages *semestriels* d'Eurisko ainsi qu'à celles des autres agences de marketing, des agences publicitaires, des bureaux d'études de Publitalia, des bureaux de marketing des entreprises qui vendent des produits pour l'enfance. En conclusion, les enquêtes sur la néo-télévision promues par les institutions scolaires furent tardives et bornées, malgré les inquiétudes de l'opinion publique. Bertolini, le directeur de la recherche de Bologne, déjà auteur d'une étude sur les enfants et la télé publiée en 1976, déplore dans sa présentation de l'œuvre ce retard des institutions, des pédagogues et des professionnels de l'école, face à la formidable transformation qui s'était déroulée sous les yeux de tous et aux sollicitations qui venaient, entre autres, de la traduction des livres de Mary Winn et de Neil Postman (mais son point de vue ne coïncide pas avec celui de ces auteurs). Le but de cette recherche était donc en général celui d'« identifier des stratégies éducationnelles plus convaincantes et plus efficaces du point de vue pédagogique, à montrer tant aux parents, qu'aux enseignants, qu'aux responsables mêmes des grilles télévisuelles »<sup>558</sup>. Quant à ces derniers, à la fin du livre il y avait une contribution du responsable des programmes de la télévision de la Suisse italienne (TSI).

L'approche des chercheurs n'est pas apocalyptique ni préjudicielle. Ils sont bien conscients que les nouveaux médias dans l'histoire de l'éducation souvent ont été repoussés à leur naissance par les parents et par les pédagogues, et ont été récupérés nostalgiquement lorsqu'ils avaient perdu leur impact et leur nouveauté<sup>559</sup>. Ils considèrent la télé comme une opportunité éducationnelle, et pensent que la pédagogie ne peut donner aucune recette définitive sur la jouissance des médias, vu que l'expérience télévisuelle doit être mise en relation avec l'expérience globale de l'enfant<sup>560</sup>.

Les résultats de cette recherche, considérés par Bertolini simplement comme provisoires, comme point de départ, concernent surtout la verbalisation, la mémorisation, le développement de l'imagination, le comportement moteur, l'agressivité et d'autres caractères semblables, qui en fait n'ont guère de relation directe avec l'effet Meyrowitz. Les chercheurs expriment une certaine inquiétude pour des problèmes concernant des difficultés de verbalisation et de mémorisation, de fantaisie dans le jeu, de passivité, etc., et déplo-

---

<sup>557</sup> Une partie aussi de ces recherches est difficilement accessible, ainsi que dans le cas de *Bambini e TV*, Rai, Radiotelevisione italiana, Servizio opinioni, indagini qualitative, Rome, 1989 ; seulement deux bibliothèques en Italie le possèdent et ne sont pas disponibles à la prêle interbibliothécaire.

<sup>558</sup> Bertolini, Manini, dir., p.4 : "individuare strategie educative pedagogicamente più convincenti e più produttive da indicare tanto ai genitori, quanto agli insegnanti, nonché agli stessi responsabili dei palinsesti televisivi".

<sup>559</sup> Cf. op. cit. pp. 158-159.

<sup>560</sup> Cf. op. cit. pp. 160-161.

rent certains modèles négatifs proposés par la télé et surtout l'exploitation commerciale des programmes pour les enfants de la part des producteurs de jouets, avec l'identification du personnage et du pantin<sup>561</sup>. Entre autres, ils déplorent aussi *l'importante diminution dans les programmes des modèles paternels, par rapport à l'enquête sur la télévision de 1976 du même Bertolini*<sup>562</sup>.

Les chercheurs accordent à la télévision une importance éducative tant positive que négative et insistent sur *l'intervention de l'école* (à partir de la crèche), laquelle est le « *lieu privilégié* » où on peut contrecarrer les massives influences négatives sociales qui passent « à travers la télé », car « la famille ne possède pas les moyens, la force et la disponibilité nécessaires à faire face à un tel engagement, mais surtout *ne garantit pas l'égalité des opportunités à tous les enfants* »<sup>563</sup>.

Un des auteurs, Roberto Farné, se demande « à qui la télé fait-elle mal ? ». Sur la base de son enquête sur la réception des dessins animés, il pense que les enfants qui restent trop longtemps enfermés à la maison, contraints à regarder la télé, peuvent accumuler des excès d'exubérance qui peuvent dégénérer dans l'imitation agressive de certains personnages de la télé. Mais le problème alors est celui d'offrir à l'enfant des opportunités de loisirs alternatifs : « La télé réussit facilement à s'imposer sur *l'enfant seul*... les enfants d'aujourd'hui ont moins de temps et d'espaces pour jouer et socialiser librement; l'excès de *jouets structurés*, dont beaucoup directement proposés par la télé, tend à occuper de plus en plus l'espace des jeux infantiles. »<sup>564</sup>

*Ce sont 46,53% des parents qui déclarent que les fils regardent la télé tous seuls* (mais aussi la présence de la mère ménagère qui travaille à la maison - ou parfois même celle des deux parents - ne semble pas garantir une écoute commune et un dialogue)<sup>565</sup>. On comprend que la condition de solitude, en particulier du fils unique (52,7% de l'échantillon<sup>566</sup>), et la condition de viabilité du quartier ne sont pas tellement moins importants que la condition socio-culturelle de la famille quant au problème de l'exposition solitaire ou excessive de l'enfant à la télévision. L'enquête définit la condition socio-culturelle des familles en privilégiant le titre d'étude ; on remarque que la quantité de l'exposition à la télé est plus grande chez les enfants de classe

---

<sup>561</sup> Cf. op. cit. pp. 163-164

<sup>562</sup> Cf. op. cit. p. 126.

<sup>563</sup> Op. cit. p.87: "la famiglia non possiede gli strumenti, la forza e la disponibilità necessari per far fronte a un tale impegno, ma soprattutto *non garantisce l'uguaglianza delle opportunità a tutti i bambini*". C'est moi qui souligne.

<sup>564</sup> Op. cit. p. 165: "La TV riesce facilmente ad imporsi sul *bambino solo*... i bambini di oggi hanno meno tempi e spazi per giocare e socializzare liberamente; l'eccesso di *giocattoli strutturati*, molti dei quali di diretta emanazione televisiva, tende ad occupare sempre più lo spazio dei giochi infantili". C'est l'auteur qui souligne.

<sup>565</sup> Cf. op. cit. p. 25.

<sup>566</sup> Cf. op. cit. p. 194.

basse, mais relativement peu (de 10 à 13% de différence environ selon l'heure d'écoute).

On ne doit pas oublier que cette recherche se passait à Bologne et dans les alentours, dans une zone où le revenu et la culture, mais aussi les services, sont supérieurs à ceux de la moyenne nationale. Pour essayer de comprendre la situation du Sud, en comparaison avec les résultats de Bologne, on doit rappeler les considérations de D'Amato sur la pénurie de crèches et sur la densité et la détérioration urbaines dans cette partie de la péninsule. Ces facteurs évidemment concernent aussi les classes aisées méridionales. Au Sud donc l'éducation télévisuelle a été beaucoup plus étendue qu'au Nord.

Quoique le but de la recherche soit la connaissance des enfants, on y apprend beaucoup de choses intéressantes sur l'attitude des adultes. On doit remarquer en premier lieu que *les réponses des parents sur les programmes vus par les enfants ne correspondent pas trop aux réponses des enfants-mêmes*<sup>567</sup>. Manque d'attention, déformation partisane des données, ou peut-être recours à des stéréotypes ?

Quant aux enseignants, Bartolini déjà dans sa prémisse remarque le peu de confiance et de collaboration de la part de certains enseignants, et surtout leur *manque de disponibilité à apprendre le langage et la culture des médias préférés par leurs élèves*. Il pense aussi que la diabolisation de la télé est l'alibi qui sert à cacher les nombreux problèmes du rapport éducationnel. Roberto Farné affirme à son tour: « la méfiance préjudicielle de beaucoup d'enseignants envers les programmes préférés par les enfants les tient toujours loin des dessins animés et des téléfilms, en causant ainsi une espèce d'*impermeabilité envers l'expérience télévisuelle de l'enfance* »<sup>568</sup>. Mais une page plus en bas, l'auteur admet que même une bonne éducation télévisuelle ne permettrait pas de « dépasser les risques liés à une basse qualité des programmes télévisuels », telle que celle de l'Italie de cette période-là, et il fait appel, en défense de la famille et de l'école, à « une loi de réglementation du *broadcasting* radio-télévisuel ».

La conclusion qu'on peut en tirer c'est que la condition moderne de prolifération médiatique crée des (ultérieures) difficultés de communication aux enseignants –qui pour s'intéresser aux programmes des enfants devraient être aidés et motivés. J'ajoute : et mieux payés (les enseignants italiens sont parmi les moins payés par rapport à ceux des nations avancées de l'Europe occidentale).

Comme je l'ai dit, les chercheurs n'avaient pas la prétention de donner des réponses définitives, mais certes ils ont montré qu'ils savaient identifier

---

<sup>567</sup> Cf. op. cit. pp. 26-27.

<sup>568</sup> Op. cit. p. 146: "la pregiudiziale diffidenza di molti insegnanti verso i programmi preferiti dai bambini li tiene costantemente lontani da cartoons e telefilm, determinando così una sorta di *impermeabilità all'esperienza televisiva infantile*". C'est l'auteur qui souligne.

des problématiques importantes. Par exemple, Farné, face à l'expansion rapide de la *multimédialité*, pose l'alternative qui suit : d'une part, il est possible que l'enfant, consommateur de multimédias, subisse une forte limitation de ses potentialités fantastiques et créatrices; d'autre part on peut supposer que la multimédialité habituera « *précocement* » l'enfant à faire « *de façon autonome* » des opérations de décodification en passant d'un médium à l'autre. Ces passages porteraient l'enfant à se familiariser avec la manipulation des contes, avec les montages différents, etc. « en favorisant en dernière analyse ses capacités ludiques plutôt que son assujettissement culturel ». <sup>569</sup> En Italie, ce sera Mario Morcellini qui, dans ses études prolongées, insistera sur la deuxième hypothèse <sup>570</sup>.

Cette hypothèse, même si elle ne correspond pas à l'idée de Meyrowitz du dévoilement des arrières-scènes, confirme en tout cas la perte de *prestige*, de *crédibilité* et donc d'*autorité* des adultes dans le procès de socialisation, où les médias-mêmes les dépassent désormais massivement. La disproportion entre la force communicative des médias et celle de l'école a déjà été soulignée dans l'article paru en 1989 de Morcellini et de Statera dans « *Sociologia e ricerca sociale* », cité plus haut.

On a déjà vu que dans cette même année Statera, Bentivegna et Morcellini ont publié une importante recherche de sociologie de la communication sur les enfants et les spots. Dans cette œuvre, on a soutenu entre autres que à partir de six ans tous les enfants ont la compétence médiatique pour distinguer les spots des autres programmes <sup>571</sup> et pour les apprécier éventuellement seulement du point de vue esthétique. Souvent les petits sont capables aussi de comprendre quelles sont les composantes des spots, en reconnaissant leurs stratégies <sup>572</sup>. En outre, leur jouissance prolongée de la télé doit être interprétée aussi sur la base du fait qu'ils accomplissent souvent d'autres activités pendant l'écoute : ils jouent, ils étudient, ils écoutent de la musique, ils lisent, ils mangent (seulement 46,3% déclare ne rien faire d'autre).

On peut essayer de comparer les données recueillies dans cette œuvre et celles de Bertolini : les enfants qui regardent la télé tous seuls sont 34% dans l'échantillon de Rome, tandis qu'à Bologne ils sont 46,53% <sup>573</sup>. Cela s'explique vraisemblablement par la différence entre les classes d'âges considérées : dans le premier cas de 6 à 14 ans, dans le deuxième de 2 à 7.

---

<sup>569</sup> Op. cit., p.167: "favorendo in ultima analisi l'attivazione di valenze ludiche più che l'assoggettamento culturale".

<sup>570</sup> Cf. p.ex. Morcellini 1999, pp. 85-90 et passim.

<sup>571</sup> Cf. Statera, Bentivegna, Morcellini, 1989, p.63.

<sup>572</sup> Cf. op. cit. pp.71 et 73.

<sup>573</sup> La donnée de Bertolini en tout cas est presque égale à la moyenne du Nord et du Centre des enfants âgés de 10-11 ans, relevée par Buzzi et Ongaro : 46,2% (cf. paragraphe suivant).

Donc il semble que la fonction de baby-sitting de la télévision pour les petits enfants soit vraiment importante pour les familles<sup>574</sup>.

## §.8.2. Des différences parmi le public enfantin

Une autre recherche intéressante dans le but de notre étude est celle qu'a été promue et financée par Coop, la plus grande coopérative italienne dans le domaine des supermarchés, et publiée en 1989. Elle a été dirigée par Carlo Buzzi et Barbara Ongari (le premier a été collaborateur et aussi plusieurs fois directeur des *Rapporti Iard*). L'échantillon était formé par 840 petits élèves des deux sexes de la dernière classe de l'école primaire, et donc âgés de 10-11 ans, habitant huit villes italiennes, dont six grandes (Turin, Gênes, Milan, Bologne, Florence et Rome) et deux moyennes (Ravenne et Pérouse). Comme on le voit, l'échantillon représente le Nord (sauf la Vénétie) et le Centre, mais le Sud en est complètement exclu, comme les petites villes. Les enfants devaient répondre dans leur classe à des questions fermées posées en marge d'une bande dessinée sur la télévision et la publicité, réalisée exprès pour l'occasion, mais devaient répondre aussi à des questions ouvertes, écrire un bref texte et faire un dessin.

Le questionnaire propose à un moment donné les images d'une famille complète qui regarde à la télé un film avec du suspense, et qui prend une expression fâchée lorsque la publicité interrompt le programme. Ce détail nous autorise à penser que les réponses des élèves ont été un peu plus critiques vers la publicité qu'elles ne l'auraient pas été autrement, au moins en matière d'interruption publicitaire (pour le restant, les gens qui regardent la télé apparaissent souriants dans la bande dessinée)<sup>575</sup>.

Selon les chercheurs, les résultats nous disent que la majorité des enfants avaient une certaine conscience de la nature du message publicitaire.

---

<sup>574</sup> Cette importance est confirmée aussi par la recherche de Oliverio Ferraris (effectuée à Rome) dont on parlera ci-dessous. En revanche Oliverio Ferraris ne confirme pas les niveaux de compétence télévisuelle des enfants en matière de publicité indiqués par Morcellini.

<sup>575</sup> C'est le seul détail du questionnaire qui ne me paraît pas conforme au critère de l'impartialité. On peut voir la bande dessinée en question dans Buzzi, Ongari, 1989, p.65. Les chercheurs paraissent conscients de ce manque d'objectivité lorsqu'ils disent : « on demande les attitudes et les comportements de l'enfant vers l'interruption publicitaire dans un contexte narratif particulièrement impliquant » (« gli atteggiamenti e i comportamenti verso l'interruzione pubblicitaria sono richiesti all'interno di un contesto narrativo particolarmente coinvolgente », op.cit., p. 12). Quant à l'éditeur de la recherche, c'est-à-dire Coop, il faut rappeler que Berlusconi acheta la grande chaîne nationale des supermarchés Standa en 1988, que donc ce dernier était un concurrent direct de l'entreprise coopérative et qu'à ce moment-là la polémique contre les interruptions publicitaires de Fininvest étaient en cours. J'ajoute en passant que dans le questionnaire on demande aux enfants qu'est-ce qu'ils achèteraient si leur mère les envoyait à faire les courses au supermarché ; enfin même l'extension géographique du questionnaire correspond à l'installation commerciale de Coop.

Cela se manifesterait dans les réponses aux questions « la publicité sert à acheter toujours des choses nouvelles » (74, 8% réponses « vrai ») et « les adultes savent choisir les choses à acheter même sans publicité » (90,3%). De plus, ils paraissent conscients d'être conditionnés par la publicité : « beaucoup des choses que j'achète, j'ai les ai vu dans la publicité », 71,0%. Seulement 14,7% répondent carrément que la publicité est utile. 44,85% admettent en revanche qu'elle est « assez utile », 40,5% affirment qu'elle n'est pas utile.

En outre, 67,3% considèrent sympas les enfants qui apparaissent dans les spots, mais seulement 23,2% y s'identifient, en admettant qu' « ils rassemblent à mes amis ».

Malgré ce qu'on vient de dire sur la représentation visuelle des interruptions publicitaires, seulement 45,3% affirment de changer de chaîne en cette occasion, tandis que 23,5% admettent de ne pas le faire, mais de se mettre à jouer, et 24% déclarent de regarder la publicité même s'ils ne l'aiment pas. Seulement 7,2% admettent qu'ils la regardent parce qu'ils l'aiment. Cela est d'autant plus remarquable si l'on pense que la réponse des enfants peut avoir été influencé aussi par l'attitude de leurs parents : 83,4% déclarent que leur père a une attitude négative contre les interruptions et 67,8% disent la même chose à propos de leur mère. 77,2% déclarent aussi que leurs parents voudraient qu'ils regardent moins la télé et 60,9% disent que ces derniers savent ce que leurs enfants sont en train de regarder à la télé. On peut se demander quelles auraient été les réponses dans le Sud, où tous les indices disponibles nous disent que les télévisions commerciales sont plus appréciées qu'au Nord et au Centre.

Les conclusions des chercheurs sont, dans relativement à mon but, intéressantes : une grande partie des enfants de l'échantillon a une attitude assez critique et conscient par rapport à la publicité et « seulement pour une minorité des enfants une exposition télévisuelle excessive se joint à une acceptation totale et acritique de la publicité ». Mais la situation de cette importante minorité n'est pas à sous-estimer. D'une analyse des indices élaborés par les chercheurs on tire que

« 21,1% de l'échantillon examiné peut être considérée à un niveau élevé d'addiction télévisuelle<sup>576</sup> : dans ce groupe nous trouvons les enfants qui déclarent une très forte consommation télévisuelle distribuée dans presque toutes les périodes de la journée [...] en ce groupe on pose les enfants qui privilégient le spectacle télévisuel par rapport à toutes les autres activités du temps libre ;

en même temps 22,8% de l'échantillon *met en évidence* sa condition de solitude devant la télé : pour ces enfants les parents semblent se désintéres-

---

<sup>576</sup> Le mot "teledipendenza", que je traduis par "addiction télévisuelle", est entre guillemets dans le texte italien parce qu'il s'agit d'un mot à l'emploi journalistique et polémique.

ser du rapport qui s'est instauré entre leurs enfants et la télé [46,2% déclarent de voir la télé tous seuls<sup>577</sup> : en ce cas il ne s'agit pas de la solitude au sens matériel, mais de l'attitude d'indifférence des parents vers l'écoute] ;

36,2% de l'échantillon manifeste une attitude globalement peu critique par rapport à la publicité, à laquelle on associe seulement des valeurs positives (utilité, information, amusement). Parmi ces enfants on trouve la petite minorité qui se dit favorable à la pratique de l'interruption publicitaire.

La donnée que nous voulons souligner ici est que tous ces effets – *télé-addiction, solitude, attitude acritique vers la publicité* – semblent s'accumuler sur les mêmes sujets interviewés.

On se trouve donc face à un groupe de personnes très jeunes particulièrement faibles, dont le processus de croissance et de maturation semble être posé en question. Naturellement *l'origine de cette condition trouve son explication en d'autres ambiances de relation et de socialisation et on ne peut l'attribuer ni à la télévision ni à la publicité*. Mais il est aussi évident qu'un changement autocritique de l'offre télévisuelle (programmes et contenus) pour les enfants soit une exigence sociale qu'on ne peut pas renvoyer.<sup>578</sup>»

Malheureusement de cette enquête on n'apprend presque rien des causes de la faiblesse sociale et culturelle face à la télé dont on parle. Sur ce sujet, je dois renvoyer plutôt à certaines remarques sur la vie des familles et des enfants de D'Amato (ch.4) et d'Oliverio Ferraris (infra).

Enfin, on trouve ici la confirmation pour les enfants de ce que nous avons déjà appris à propos des adolescents, mais qui tout le monde en Italie savait déjà à cette époque: les télés de Berlusconi ont l'hégémonie sur leur écoute. Étant donné que les enfants pouvaient indiquer plus d'une télévision, les préférences indiquées par l'échantillon représentent au total 449,9% de celui-ci. Italia 1 est indiquée par 97,8% des enfants. En sommant celle-ci à Canale 5 et à Retequattro, Fininvest atteint 191,8%. Si on ajoute Junior Tv et Capodistria, contrôlées par Publitalia de Berlusconi, on rejoint 228%, c'est-à-dire la moitié de l'écoute. La Rai toute ensemble ne recueille que 108,2%, et donc un peu moins d'un quart. Le reste est partagé parmi les autres télés nationales italiennes, les télés étrangères en italien et les télés locales<sup>579</sup>.

### §.8.3. Les fonctions de la télé pour le public des enfants

Je vais analyser maintenant une recherche sur le public des enfants réalisée en 1988 par l'institut Mesomark pour le compte de la Rai. Il s'agissait d'une enquête qualitative, consistant dans des colloques avec 96 enfants et leurs mères et d'une enquête quantitative par le biais d'un questionnaire proposé à un échantillon d'autres 600 enfants âgés entre 7 et 10 et habitant

---

<sup>577</sup> Op. cit., p.35.

<sup>578</sup> Op. cit., p. 60. C'est toujours moi qui souligne.

<sup>579</sup> Op.cit., p. 37.

dans toutes les diverses régions italiennes et dans de villes de différentes dimensions. À cette recherche a pris part un psychologue clinique professeur de l'université de Rome, Renzo Carli.

Une des raisons d'intérêt pour cette recherche est, au juste, le fait qu'elle a été ignorée par le public, étant restée à l'état de polycopié, que la Rai n'a pas vraiment diffusé (l'oeuvre heureusement est signalée dans le Système Bibliographique National, mais elle existe seulement dans deux petites bibliothèques qui ne la prêtent pas à l'extérieur). Cela confirme l'ambivalence vers la question télévisuelle que j'ai rappelée : on se balance entre des réactions hystériques à propos de la violence et du sexe à la télé<sup>1</sup> d'une part et le manque d'attention d'autre part.

En effet, le texte ne montre pas un particulier intérêt pour la question de la violence, en maintenant une attitude de précaution à cet égard, et ne s'occupe pas des effets de l'exposition à la télé, mais plutôt des fonctions et des modalités immédiates de la jouissance télévisuelle.

On distingue deux types de fonctions de la jouissance pour les enfants en train de se former : la *fonction d'intégration* et celle de *substitution*. Dans le premier cas l'enfant intègre dans son processus de développement l'expérience télévisuelle, car la jouissance est provoquée par des besoins spécifiques à lui (d'exploration, de stimulation, de curiosité, d'information, etc.), qu'il peut satisfaire tout seul notamment par le biais de la télé. Dans le deuxième, l'enfant regarde la télé seulement parce qu'il ne peut pas ou ne veut pas exercer certaines autres fonctions, notamment lorsqu'il doit rester à la maison et ne peut pas entrer en relation avec des autres enfants (besoin de reconnaissance).

Les réponses au questionnaire montrent que normalement les enfants préfèrent de sortir pour rencontrer des autres pairs plutôt que de rester à la maison à regarder la télé, et seulement une minorité (18%) d'eux déclarent de regarder la télé lorsqu'ils reçoivent des amis à la maison (mais il y a aussi 6% qui ne reçoivent jamais d'amis chez eux).

Selon les auteurs c'est seulement lorsque la télé est choisie par satisfaire des besoins spécifiques que ses contenus sont élaborés par l'enfant par le biais de la pensée et de la communication avec les autres, et cette pensée est aussi orientée vers l'action. En revanche, dans la fonction de substitution, les stimuli ne sont pas pensés, mais influencent l'esprit dans sa dynamique phantasmatique<sup>II</sup>. Même si les auteurs soulignent qu'on ne peut pas donner des jugements de valeur sur ces deux modalités d'écoute, parce qu'elles sont également nécessaires, dans leur conclusion ils signaleront le déséquilibre croissant et préoccupant qui se manifeste au fil du temps (en

---

<sup>I</sup> La tendance hystérique de l'opinion publique à propos de la néo-télévision est déplorée aussi dans la recherche dont nous parlons maintenant, qui en décrit les conséquences sur les mères. Cf. AA.VV, 1989, pp.12,,119, 125, 144.

<sup>II</sup> Op. cit, pp. 14-16



comparaison avec deux recherches semblables de 1980 et 1985) en faveur de la modalité de substitution<sup>III</sup>.

Il faut réfléchir sur la différence entre les déclarations de préférence des enfants quant à leurs activités, et leur comportement effectif. Seulement 21% citent spontanément la télé parmi leurs activités de la période des vacances, mais lorsqu'on demande aux 79% demeurants s'ils regardent la télé dans cette période, 61% répondent « oui », et un pourcentage important admet de la regarder tout les jours ou presque tous les jours. Donc « l'écoute de la télé s'intègre dans le tissu existentiel de l'enfant comme un besoin quasi-physiologique ». De ma part, je crois qu'on devrait souligner aussi le refoulement opéré par tous ceux, très nombreux (61% de 79% e donc environ 48% de l'échantillon), qui ont *oublié* de mentionner la télé : en tout cas l'enquête, dans sa partie qualitative, ne manque pas de montrer le sens de culpabilité des enfants par rapport à l'écoute de la télé<sup>IV</sup>. Le besoin de télé serait donc pour eux un besoin plus ou moins inconscient, que l'on refoule à cause du sens de culpabilité.

Les auteurs affirment que la culture contemporaine (non seulement télévisuelle et non seulement en s'adressant aux enfants) tend à la *spectacularisation*, à la *simplification*, et à la *polarisation* (bien/mal ou ami/ennemi). Les modèles motivationnelles qui peuvent être utilisés pour décrire les goûts télévisuels des enfants se sont modifiés et simplifiés au cours des années quatre-vingt (en se réduisant à l'affiliation affective et à la *compétitivité*) et la télé a été un véhicule important de cette tendance culturelle.

Ironiquement, les auteurs remarquent que même les campagnes d'opinion anti-télévisuelles simplifient la question de l'écoute des enfants en termes de bien/mal (« la télé fait mal aux enfants »). Mais « cette modalité d'approche, assez primitive, est la même modalité de 'pensée' qui est amenée par l'écoute télévisuel, tant chez les enfants, que chez les adultes<sup>V</sup> » - donc on trouve ici le thème de l'adultisation des enfants et de l'infantilisation des adultes (cf. infra ch.7).

Est-ce que cette modalité primitive est à repousser en tant que telle ? Il s'agit plutôt « d'intégrer cette expérience à des autres qui permettent une fonction de la pensée plus articulée et plus mûre ».

Mais cela ne paraît pas facile, étant donnée la dominance contemporaine de la fonction de substitution sur celle d'intégration dans l'écoute télévisuelle.

---

<sup>III</sup> Op. cit. pp.145-146

<sup>IV</sup> Op. cit. pp.113-114.

<sup>V</sup> Op. cit., p.144. Cf. aussi p. 143 : « il processo di simbolizzazione affettiva [...] appare identico per il bambino come per l'adulto. E' questo il dato che riteniamo del più grande interesse per l'intera indagine. »

« *Aujourd'hui l'écoute substitue, et de façon complète, l'expérience de régression affective et de simplification radicale de la réalité ; cette expérience une fois était réalisée surtout par le biais de la socialisation entre contemporains, de l'opposition générationnelle, du modèle du jeu.* »

On peut maintenant chercher de mieux comprendre la signification de la dominance de la fonction de substitution sur celle d'intégration. On disait que dans le premier cas l'enfant substitue par la télé une fonction qu'il ne *peut* ou qu'il ne *veut* pas exercer. Par exemple, lorsqu'il ne *peut* pas sortir de la maison ou inviter des amis chez lui, il regarde la télé. Mais, selon les auteurs, il n'est pas vrai que les enfants à la fin des années quatre-vingt regardaient la télé seulement parce qu'ils n'avaient rien de mieux à faire - comme le montre l'écoute télévisuel des vacances.

Donc, on peut dire que la télé a pris sa place à côté de la coéducation entre pairs. Mais le teste s'exprime avec encore plus d'emphase : « la télévision, dans la sphère de la symbolisation affective et de la spectacularité a gagné sa bataille de 'marché' et a substitué toute autre stimulation concurrentielle. Il reste la tâche de promouvoir, créer, proposer, construire des initiatives qui intègrent l'écoute ».

En revanche, on insiste sur le fait que ce triomphe de la télé *n'est que la faute de la télé* : à sa fois « l'écoute télévisuelle est une conséquence de situations et de contextes » : non seulement la cause, mais aussi l'effet.

« Ce qui préoccupe, n'est pas le fait que l'enfant regarde la télé, même pendant beaucoup d'heures, mais que dans le contexte social on ne sait pas superposer à l'écoute des autres expériences qui intègrent l'écoute même »<sup>VI</sup>.

L'enquête contient une série de données sur les modalités de l'écoute, sur les préférences et les compétences médiatiques des enfants, sur leur compréhension et leur agrément de la publicité, etc. qu'il serait long de comparer aux autres citées dans ce chapitre. Mais les considérations les plus intéressantes sont celles qui sont tirées des colloques avec les mères. Tandis que Bertolini et d'autres chercheurs montrent la difficulté (ou le refus) des enseignants à comprendre les nouveaux langages médiatiques et les nouveaux contenus, l'enquête de la Rai souligne le désarroi et la fatigue des mères italiennes, qui partagent les mêmes difficultés. Elles sont culpabilisées par la presse et par l'opinion publique, et donc se défendent en souhaitant le contrôle et la censure du gouvernement. Mais elles sont aussi conscientes de l'impossibilité d'intervenir seulement de façon coercitive, en limitant simplement l'écoute, *en absence de véritables alternatives*. Elles ne peuvent, ni veu-

---

<sup>VI</sup> Les dernières citations sont tirées des pp. 145-146,

lent consacrer tout leur temps aux contrôles, faute de temps, et aussi à cause du danger d'apparaître trop sévères aux enfants.

La peur du milieu urbain extérieur et le besoin de tenir l'enfant tranquille sont deux raisons pour lui céder à propos de la télé. En plus, leur préoccupation principale est celle de la violence dans le petit écran<sup>VII</sup>.

Les colloques confirment donc l'impuissance de l'adulte face aux nouveautés du monde médiatique. Même dans ce cas on voit que la problématique des arrière-scènes de Meyrowitz doit être intégrés dans le contexte du problème plus grave de l'inadéquation des adultes face à la nécessité d'intégrer leur éducation traditionnelle avec l'éducation médiatisée.

#### §.8.4. Américanisation et japonisation : colonisation ou confusion culturelle?

Une raison importante d'éloignement entre les générations est probablement la différence dans les contenus et les langages de l'imaginaire.

Les films, les téléfilms et les dessins animés d'importation peuvent être classés comme moyens de colonisation culturelle ou, au contraire, comme ressources de loisirs et d'enrichissement de l'imaginaire.

Si on veut parler de colonisation, il n'est pas certain qu'elle ait été toujours le résultat d'une volonté de domination de la part des prétendus colonisateurs. Nous avons parlé de l'importation des produits de l'industrie culturelle américaine à l'époque du fascisme (lorsque cette industrie ne se proposait pas des buts de propagande) : pour beaucoup de gens, c'était un refuge dans une dimension imaginaire alternative, qui avait néanmoins une certaine correspondance avec le niveau des rapports sociaux privés. À l'époque de l'hégémonie modérée de la Démocratie chrétienne, la culture américaine offrait à bon marché un modèle de modernisation laïc et libertaire et d'autre part chacun choisissait la partie de ce monde qui lui était plus convenable : il y avait aussi une Amérique très aimée par la gauche, et, plus tard, même pendant l'attaque de 68 contre le capitalisme et l'impérialisme on distinguait bien une culture américaine à imiter, celle de Woodstock et des Rolling Stones<sup>580</sup>.

Donc, depuis longtemps, à cause de la faiblesse de l'industrie nationale dans la production de masse et en série, et d'un défaut de mesures suffisantes de protection et de stimulation de la production italienne, on importait une quantité disproportionnée de produits d'Outre-Atlantique, qui, quand même, remplissaient l'agenda des valeurs à discuter et à choisir.

Cette invasion s'est manifestée dans la néo-télévision déjà avant la formation du duopole. Depuis 1980 environ les télés nationales publiques et pri-

---

<sup>VII</sup> Sur les mères, cf. pp. 119 suiv.

<sup>580</sup> Sur ces thèmes on peut lire: Umberto Eco, *Il mito americano di tre generazioni antiamericane*, en "Comunicazione di massa", septembre/décembre 1980.

vées ont commencé à acquérir tout genre de produits sériels nord-américains, sud-américains et japonais. Berlusconi est connu pour l'habileté avec laquelle il a su présenter ces produits au public et l'astuce avec laquelle il a conduit sa politique d'importation (et aussi pour le crédit presque illimité dont il jouissait chez certaines banques<sup>581</sup>), mais le phénomène était général. Certes, dans sa première période Canale 5 était fourré de produits d'importation, tandis que la Rai continuait à produire dans ses studios une partie importante de ses programmes. Mais dans la deuxième moitié des années quatre-vingt les trois chaînes Fininvest pourront finalement produire selon le goût italien de nombreux programmes grand public qui perfectionneront leurs images publiques.

Néanmoins la question qui nous intéresse n'est pas seulement de savoir combien de produits culturels étrangers circulaient en Italie. Ils nous intéressent en particulier les programmes spécifiques pour le public des enfants et des jeunes. Depuis l'événement des télévisions privées l'importation est devenue frénétique et *on a rempli presque complètement le temps télévisuel des enfants avec des produits sériels étrangers*. Marina D'Amato, dans son œuvre citée de 1988 sur la télévision des enfants et des préadolescents, nous informe sur l'histoire de ce secteur qui, dans la télévision pédagogique du monopole, avait le privilège d'être un produit en grande partie local.

« Les programmes d'origine italienne ont été absolument prédominants jusque aux années soixante, [...] en 1956 ils étaient 83%, [...] en 1963 69,2% [...] ; immédiatement après il y a la production USA qui commence à devenir importante (de 23% elle passe en 1964 à 45,5%). Les années soixante-dix semblent être caractérisées par des productions non seulement italiennes, mais européennes [...], mais vers la fin de ces années-là, c'est la production japonaise qui s'impose (en 1979, elle représente 12,5% du total) »<sup>582</sup> Il s'agit de dessins animés, importés à ce moment-là par la Rai. En 1986 les proportions se sont désormais inverties : la production nationale représente 14,6%, la production américaine 52,9%, la japonaise 22,9%, l'europpéenne/en co-production 10,4%<sup>583</sup>. Et tout cela pour un délai de transmission qui est passé de dix heures environ par semaine sur une seule chaîne à beaucoup de dizaines d'heures par jour, naturellement partagées par différentes chaînes.

---

<sup>581</sup> Il s'agissait des banques liées aux affaires secrètes de la « Loggia P2 », cf. Musso 1990, p.124.

<sup>582</sup> D'Amato, 1988, p. 76: " la programmazione di origine italiana [è] stata assolutamente prevalente fino agli anni '60, [...] nel '56 è l'83%, [...] nel '63 il 69,2% [...] ; subito dopo cominci[a] a diventare consistente la produzione statunitense (era il 23% e raggiunge nel '64 il 45,5%). Gli anni '70 sembrano caratterizzati da produzioni, oltre che italiane, europee [...], ma verso la fine del decennio si accredita la produzione giapponese (nel '79, rappresenta il 12,5%)."

<sup>583</sup> Cf. op. cit. p.55.

D'Amato dans cette œuvre et dans des œuvres successives<sup>584</sup> analyse l'offre des programmes sériels pour les enfants et les préadolescents, selon les genres, les contenus, les valeurs, etc. On y trouvera des considérations sur l'éthique calviniste et des informations sur l'éthique shintoïste, qui pourraient aider les adultes à s'orienter dans l'imaginaire des plus jeunes.

Même sans dominer cet horizon, on est contraint à se demander quelles ont été les conséquences de cette importation extraordinairement intensifiée de ces mythes, langages narratifs, histoires, modèles éthiques, systèmes de valeurs. Peut-on réduire le problème au pourcentage élevé de produits américains ? En fonction de ce que nous avons appris grâce à la recherche dirigée par Bertolini et à certaines observations de Morcellini<sup>585</sup>, la conséquence la plus sûre a été *l'état confusionnel des adultes, les enseignants en tête*. Les attitudes d'une petite fille qui a grandi à dose massive de dessins animés japonais, isolée et peu habituée au dialogue (ce qui n'est pas forcément « la faute à la télé ») seront nécessairement incompréhensible à son instituteur, qui peut prendre son comportement simplement *différent* pour une véritable folie (il est le cas qui est arrivé à un de mes amis).

### §.8.5. La consommation familiale de télévision et le rapport entre les générations

Le Centro Internazionale Studi Famiglia, catholique, avec la participation de la Rai et de Fininvest, promeut une recherche sur la consommation de télévision chez les familles, réalisée entre 1993 et 1994, et publiée en 1995 (cf Casetti dir., 1995). La collaboration entre les deux composants du duopole était devenue normale pendant cette période et le monde catholique milanais a eu une certaine fonction dans ce rapprochement.

Il s'agit d'une étude basée sur l'observation directe participante de la consommation télévisuelle<sup>586</sup> de 32 familles italiennes de Milan, Rimini (en Émilie-Romagne, plus de 100.000 habitants), Brindisi (en Pouilles, presque

---

<sup>584</sup> L'auteur publia déjà en 1989 *Lo schermo incantato : trent'anni di televisione per ragazzi*. Je rappelle aussi D'Amato 1999, qui classe « les personnages, les histoires, les mythes de la télé des petits spectateurs », en se référant à la production importée du monde occidental et du Japon, et D'Amato 2007, qui s'occupe de la dimension de l'imaginaire aussi en relation avec le monde arabe et avec l'Europe de l'est, et non seulement en ce qui concerne la télé, mais aussi en ce qui concerne les *video games* et les *role games* en ligne.

<sup>585</sup> Morcellini, 1999, soutient polémiquement que « la télévision fait du bien aux enfants » (ce qui n'est pas tellement sûr, à mon avis) et qu'elle « fait du mal aux adultes », qui ont moins de compétence médiatiques que les enfants (ce qui me paraît bien plus probable).

<sup>586</sup> La première recherche de ce type, sur l'écoute des j-t, a été réalisée par Paolo Mancini (1991) et sera citée dans la Conclusion.

90.000 habitants) et Pozzallo (en Sicile<sup>587</sup>, moins de 20.000 habitants). L'échantillon ne pourrait pas être considéré significatif du point de vue géographique et social et ne permet pas trop de généralisations, ainsi que Casetti lui-même l'admet (p.14).

La préoccupation des chercheurs semble être celle de rassurer l'opinion publique du fait que la télé puisse augmenter la passivité des gens, stimuler une réception passive des contenus, ou empêcher les rapports humains dans les familles, et en particulier la conversation entre les parents et leurs enfants. Les résultats de l'enquête en effet démentissent ces clichés : la télé est vue en certaines heures par les enfants (ou l'enfant) tous seuls, mais à l'heure du dîner l'écoute normalement est collective, et comporte un échange continu de commentaires. Aussi le choix du spectacle du *prime time* est le résultat d'une négociation. L'écoute redevient individuelle seulement plus tard, quand les enfants laissent le salon commun et continuent l'écoute dans leur chambre. Donc les téléspectateurs, au moins dans certains moments de la journée, quand on met en scène le rituel du dîner ou celui de l'écoute commune d'un spectacle de prime time, ne restent pas isolés et passifs, mais ils commentent ensemble les spectacles en en négociant le sens.

Les chercheurs sont d'accord avec les sociologues qui soutiennent que les emplois de la télé dépendent fortement de l'appartenance sociale et culturelle et de la structure relationnelle de la famille<sup>588</sup>, mais, dans leur approche ethnographique, ils ne s'occupent pas de relever les corrélations avec ces données (qui au contraire sont au centre de notre intérêt actuel), mais plutôt d'analyser les formes de la consommation télévisuelle des familles, les manières que la famille emploie pour absorber la télé dans son ambiance et dans son propre système de relations, en en faisant une ressource intérieure<sup>589</sup>.

En conclusion, cette raffinée analyse qualitative de Casetti et de ses collaborateurs ne donne que peu d'informations utiles à notre but principal, qui est celui de comprendre si le prestige, l'autorité et la capacité de guide des parents sont mis en question, et en quelles circonstances sociales et culturelles. Un indice intéressant est peut-être le fait que normalement dans les familles on considère explicitement les jeunes plus compétents que les anciens en matière télévisuelle, en leurs demandant des conseils et leurs confiant sou-

---

<sup>587</sup> En effet, Casetti parle de « Pozzallo (RC) », c'est-à-dire en province de Reggio de Calabre (cf. Casetti, dir., 1995, p.13). Mais, vu qu'il n'y a aucune ville de ce nom, il s'agit de Pozzallo (RG), en province de Ragusa, en Sicile.

<sup>588</sup> Maria Pia Comand et Maddalena Santucci citent à ce propos aux pp. 155-156 de l'op. cit. des recherches italiennes publiées en 1973 et en 1980, avant le développement de la néo-télévision.

<sup>589</sup> Cette déclaration regarde explicitement le chapitre écrit par Comand et Santucci, mais je crois qu'il est applicable à toute la recherche.

vent le choix des programmes<sup>590</sup>. Cela coïncide avec ce que Mario Morcellini répète avec emphase dans son *La tv fa bene ai bambini*, c'est-à-dire que les enfants ont beaucoup plus de compétence télévisuelle et médiatique que les adultes<sup>591</sup>,

Tant l'analyse de Casetti que celle de Morcellini semblent confirmer la perte de prestige des adultes, au moins si on admet que le domaine télévisuel est important pour la vie sociale. Mais ce sont les familles observées qui le considèrent ainsi. Les contenus de l'écoute télévisuelle sont au centre de la conversation familiale, et on dirait qu'ils sont aussi au centre de la conversation au bar et au marché<sup>592</sup>.

*L'influence de la télé en ce qui concerne la perte de prestige des adultes, à mon avis, ne serait donc pas seulement ou surtout en relation à la perte de leurs arrières-scènes (Meyrowitz), mais plutôt à la perte progressive de leur rôle d'interprètes privilégiés du monde sociale.*

Néanmoins la perte d'autorité et de prestige des adultes n'implique pas un rapport conflictuel, ou une rébellion de la part des jeunes, qui en fait ne sont pas relevés dans la recherche de Casetti. Meyrowitz a écrit son livre à la fin d'une période de rébellion contre l'autorité, entendue au sens répressif et disciplinaire du terme. Certes, il n'a pas dit que celle-ci a été provoquée par la télé, mais en tout cas c'est à ce genre de rébellion que la télé aurait contribué. ~~En tout cas~~ en Italie la rébellion antirépressive s'était épuisée avant le triomphe de la néo-télévision. Mais il faut bien distinguer entre l'autorité simplement répressive et l'autorité au sens éducationnel positif.

Dans ce but, considérons le tableau des rapports familiaux entre les parents et les enfants turinois dessiné par la psychologue Giani Gallino grâce à une grande enquête à la moitié des années soixante-dix (cf. ch.7). On voit que l'autoritarisme répressif, qui impose sans discussion et de façon arbitraire et violente des décisions et des normes, était encore fort. À la fin des années quatre-vingt-dix, après une deuxième enquête semblable, Giani Gallino constate que ce genre d'autoritarisme est presque disparu - ce qui est sans doute positif pour les rapports internes des familles. Mais elle doit aussi constater qu'il va de même pour l'autorité en tant que capacité d'habituer les enfants au respect des normes sociales (elle parle du « permissivismo » diffus) et en tant que capacité de proposer des valeurs et du sens d'appartenance (nous y reviendrons).

On peut avancer que la diminution de la fréquence de l'attitude autoritaire purement répressive dépend en grande part du fait que des conflits ouverts entre générations et aussi entre hommes et femmes (et entre pères et filles) l'ont mise en question. Mais nous sommes en présence aussi de *la perte progressive du prestige des adultes (parents et enseignants) et de la diminution*

---

<sup>590</sup> Cf. op. cit., p.24.

<sup>591</sup> Cf. p.ex. Morcellini, 1999, pp.88.89.

<sup>592</sup> Casetti, dir., 1995, pp. 22-23.

de leur autorité au sens de la capacité d'imposer le respect des normes minimales et de proposer des valeurs et des modèles. Il est vrai qu'il s'agit d'un phénomène de la longue période, lié à la vie sociale des grandes villes modernes, à la scolarisation de masse et à la diffusion des médias de tous les genres<sup>593</sup>. Mais les données recueillies le long de ces chapitres devraient montrer suffisamment que pendant la période du développement de la télévision il y a eu une très forte accélération de ce processus.

Cette accélération ne comporte pas les conséquences que le catholique Centro Internazionale Studi Famiglia redoutait peut-être le plus, c'est-à-dire le conflit permanent, l'absence de dialogue et l'isolation individuelle au sein des familles<sup>594</sup>. Sur la qualité de ce dialogue on ne peut pas beaucoup dire, mais en tout cas les Rapporti Iard nous informent qu'en 1983 les « rapports en famille » étaient pour les jeunes la chose qui leur donnait le plus de satisfaction parmi diverses « situations de la vie » (avec 91,3% de beaucoup/assez), en dépassant la « santé » et les « amitiés » (en 1987 et 1993, cette réponse gardait la première place, en atteignant 93%<sup>595</sup>). Mais on peut remarquer le fait que les familles constituent pour leurs enfants - même devenus adolescents et jeunes hommes - la ressource économique principale dans une société fort compétitive, qui, parmi les sociétés européennes, est une des moins disponibles à embaucher des jeunes et a maintenu au fil du temps un taux très haut de chômage juvénile (cf. ch. 4, §.1).

Mariagrazia Fanchi, qui est un des auteurs du livre cité de Casetti, souligne, dans une recherche qu'elle a dirigé, basée sur les données des toutes dernières années du siècle, qu'entre autre la longue permanence des jeunes chez les familles en Italie peut être expliquée par les problèmes du marché du travail et les difficultés de trouver des logements à louer<sup>596</sup>. Tant le familialisme, dont on parle souvent, que l'infantilisation (qui à mon avis est un phénomène réel – cf. Ch. 7) sont en tout cas à comprendre dans le cadre des contraintes matérielles<sup>597</sup>.

La recherche à peine citée de Fanchi, qui a été financée par la Rai, tient compte des peurs dont on a parlé. Deux chercheurs de l'équipe s'empressaient à souligner la « nette augmentation de la confrontation et de la discussion » (au sens de « dialogue ») pendant l'écoute télévisuelle des familles dans la période 1997-1999. Il s'agissait du passage de 17,9% à

---

<sup>593</sup> Je renvoie aux observations d'Oliverio Ferraris, ci-dessus, et développées encore au ch.7.

<sup>594</sup> Cf. Casetti, dir., 1995, pp. 22 et 183.

<sup>595</sup> Cf. Cavalli et De Lillo, 1993, p.297.

<sup>596</sup> Cf. Fanchi, dir., 2001, p.24.

<sup>597</sup> À mon avis, on peut synthétiser la situation des longues cohabitations des jeunes dans leur familles d'origine avec le titre d'une paragraphe du Rapporto Iard de 2000 : « Le basi dell'accordo : tra alti margini di libertà e bassi margini di partecipazione » (« les bases de l'accord [dans la cohabitation] : entre des hauts marges de liberté et des bas taux de participation »). C'est dans la contribution de Carla Facchini, en Buzzi, Cavalli, De Lillo, 2002, p.173.



21,1% des « pratiques de socialisation familiale » pendant la jouissance de la télé.<sup>598</sup>

Même la recherche de Fanchi ne peut pas nous donner une représentation croyable de la vie familiale selon les couches sociales et culturelles: sur les 16 familles qui ont accueilli les observateurs, seulement 6 *n'avaient pas* le modem et 3 *n'avaient pas* l'ordinateur, tandis que toutes avaient le magnétoscope; mais *en 1999 la moyenne nationale de l'emploi de l'ordinateur était d'environ 8% et les propriétaires de magnétoscope n'atteignaient que le 73%* selon les données du Centro Studi e Ricerche de la Rai, citées par les auteurs<sup>599</sup>. Je souligne, en passant, l'état d'arriération médiatique et technologique de la péninsule, qui fait pendant avec sa rapide « modernisation publicitaire » et son anormale concentration propriétaire télévisuelle.

Quand même, il est intéressant de savoir qu'en 1999 la consommation de télévision, même chez ces familles d'élites, maintenait une « position centrale »<sup>600</sup> et que, pour les adolescents, il y avait des programmes que « l'on doit voir » pour pouvoir participer à la conversation du groupe des pairs<sup>601</sup>.

## §.8.6. La recherche sur les groupes des pairs parmi les adolescents

On a dit que la recherche de l'équipe de Bertolini a eu un caractère extraordinaire et non systématique. En fait elle n'aurait pas eu de suites directes d'une dimension et d'une qualité semblable, et avec une méthodologie comparable. En plus, les nombreuses recherches suivantes sur l'écoute de la télé en famille et sur le rapport entre les diverses générations de spectateurs sont bien plus tardives : de la fin des années quatre-vingt-dix et du début de ce siècle (cf. infra). Le mérite de cette recherche, à mon avis, était non seulement celui d'avoir insisté sur la centralité de la néo-télévision dans le procès de formation, mais surtout d'avoir souligné *le poids des médias dans le gap communicationnel entre les jeunes et les adultes*. Le cadre multiculturel des programmes pour les enfants et les adolescents, mis en évidence dans le livre de 1988 de D'Amato, confirme évidemment ce gap.

---

<sup>598</sup> Mais dans la figure jointe à la page suivante qui représente les « activités accomplies en regardant la télé » on peut voir que cette socialisation est aussi appelée « chiacchierare » (bavarder) et que l'activité de « discutere sul programma » passe de plus de 10% à moins de 10% (la source est le Centro Studi e Ricerche de la Rai). Il s'agissait évidemment d'un questionnaire à réponse multiple : dans tous les trois années en question la réponse « repasser-cuisiner » est restée proche à 30%, « manger » autour de 50%, « rien » autour de 30% et « étude-travail », « lecture », « conversation au téléphone » à moins de 10%. Mais « le rapport entre famille et télé paraît somme toute amélioré ». Cf., Fanchi, dir., 2001, pp. 32-33).

<sup>599</sup> Cf. op. cit., pp. 28-29.

<sup>600</sup> Op. cit. p. 63.

<sup>601</sup> Cf. op.cit. pp. 81-83 (en particulier p.82) et 88.

Malheureusement on ne trouve aucune référence à ces problèmes dans l'importante recherche sur les pré-adolescents et les adolescents d'Amerio, Boggi Cavallo, Palmonari et Pombeni, publiée en 1990, mais effectuée sur le champ deux ou trois ans avant. Il s'agit d'une enquête sur les relations amicales de ces jeunes et en particulier sur les groupes informels des pairs dans des quartiers de Turin, Bologne et Salerne<sup>602</sup>, mais on y trouve aussi une synthèse des recherches théoriques et empiriques étrangères et italiennes de l'époque sur les adolescents. En revanche la télévision y est substantiellement ignorée.

Il est vrai que l'écoute télévisuelle diminue naturellement avec l'âge, mais il est aussi vrai, selon les données de l'*Osservatorio teen agers* d'Eurisko, qu'à cette époque elle était encore remarquable chez les adolescents, mais surtout que leur mode vestimentaire, leur consommation et leur agenda des valeurs étaient influencés par (ou au moins étaient en relation avec) certains programmes télévisuels et la publicité.

On ne trouve aucune allusion aux médias dans les deux questionnaires proposés (préadolescents et adolescents), ni dans les citations et les résumés des colloques avec les jeunes.

Néanmoins, les chercheurs soulignent la question des difficultés de communication avec les parents et les enseignants, et déplorent aussi le manque de disponibilité généralisé des adultes (indépendamment de leur fonction) à l'égard des adolescents. Ils déplorent, entre autres, que les « témoins privilégiés » qu'ils ont interviewé n'aient pas de considération pour les groupes informels<sup>603</sup>, qui sont également vus avec soupçon par les parents. Selon les auteurs, les adolescents discutent dans leurs groupes, entre autres, les valeurs de la société où ils sont, mais ils ne trouvent pas d'interlocuteurs parmi les adultes<sup>604</sup>. Ce manque de confrontation et de confirmation de leur identité les conduit à se rendre visibles parfois par le biais d'un « consumérisme exhibitionniste et compulsif », parfois à travers différentes formes de déviance. Par conséquent *les auteurs souhaitent que les institutions soient fi-*

---

<sup>602</sup> Malheureusement on a comparé les jeunes de deux grandes villes du Nord avec ceux d'une ville plus petite du Sud (Salerne dépassait de peu les cent-mille habitants). En ce qui concerne les préadolescents du Sud (élèves de *scuola media*), on peut voir aussi Abignente, Dinacci, 1990. Ce dernier travail est le résultat de la collaboration entre un chercheur de l'université de Salerne et une psychologue de la Usl (émanation territoriale du service sanitaire national) n°37 de Naples. On a évidemment dû travailler avec des ressources modestes, en collaboration avec la direction de certaines « scuole medie » de Naples et de Capri, en majorité dans des quartiers assez riches et pas trop insatisfaisants du point de vue de la socialisation des jeunes. Même dans cette œuvre les médias – quoique thématiques – n'ont pas un relief particulier. Dans les réponses des jeunes, qui tendent à minimiser télé et *video games* (pp. 83 et 111-112), on pourrait peut-être deviner un certain désir de complaire l'institution scolaire.

<sup>603</sup> P. 235.

<sup>604</sup> P.238.

nalement attentives aux conditions d'existence des groupes informels, qui doivent être favorisés à cause de leur rôle d'intégration sociale.

Je crois que ce souhait est opportun aussi pour promouvoir la *conversation démocratique*. Mais on peut bien se demander pourquoi les adolescents n'utilisent-ils pas d'autres moyens, outre ceux qu'on a rappelés, pour se rendre visibles. Certes, l'expérience a montré que la méthode de la protestation et de la rébellion, employée par la génération précédente, porte à des résultats tout à fait négatifs. Le « consumérisme exhibitionniste » était-il la seule alternative (à part la déviance) ? Ce consumérisme était-il simplement un retour, tout à fait naturel, de l'âge d'or de Calvi ? Ou bien dans les discussions entre pairs-adolescents, qui sont la base de toute conversation démocratique, l'agenda ne dépendait-elle pas pour une extension importante de la culture télévisuelle-publicitaire ?

Certes, l'âge d'or des années soixante était revenue, pour beaucoup d'aspects, dans les discours et dans la pratique des adultes, et ils n'étaient pas moins consommateurs de télé que les adolescents. Mais il y avait des voix qui continuaient à défendre la tradition de la solidarité et du développement équitable, qui peut-être n'arrivaient pas facilement aux jeunes.

D'autre part, ces derniers étaient partagés eux aussi. Les années quatre-vingt sont une période de grandes manifestations nonviolentes pour la paix et l'environnement et contre les centrales nucléaires; en 1990, enfin, on assistera à une vague d'occupations dans les universités de tout le pays (mouvement de la « pantera »). Le retour au privé, dont on a parlé plusieurs fois dans cette recherche, était certes l'option de la majorité, mais il ne manquait pas une nombreuse minorité active, liée à la tradition gauchiste, au courant libéral-libertaire (en particulier au Partito Radicale) et à l'associationnisme catholique.

Les auteurs de la recherche dont on est en train de parler, qui sont intéressés aux groupes informels, comme on l'a dit, dénoncent justement la myopie de ceux qui privilégient les associations institutionnalisées ; mais, d'un autre point de vue, on ne peut pas oublier la fonction de la *formation à la citoyenneté* (et même d'exercice de la citoyenneté) que beaucoup de ces associations ont eu, dans une période de déclin des partis et des syndicats (je pense notamment aux associations écologistes, pacifistes et d'opposition aux mafias).

Les chercheurs soulignent le fait que ce sont surtout les étudiants de sexe masculin issus des familles moyennes-hautes qui jouissent des associations formelles. Les filles, surtout au Sud, sont les moins socialisées, soit formellement qu'informellement. Au Sud les associations sont moins répandues qu'au Nord, par contre les groupes informels sont plus répandus<sup>605</sup>; néanmoins ces derniers souvent sont considérés avec soupçon par les parents. Par conséquent, les jeunes méridionaux qui n'ont pas la possibilité de fré-

---

<sup>605</sup> Cf. op.cit. pp.182-186.

quenter les associations et qui sont culpabilisés par les parents à cause de leurs fréquentations informelles, risquent de ne pas sortir du milieu familial ou d'y rentrer vite. Cette version contemporaine du *famialisme* méridional<sup>606</sup> serait donc la conséquence du manque, d'associations juvéniles au Sud, et d'une ambiance urbaine capable d'accueillir les groupes informels (les auteurs remarquent qu'une partie de ces groupes est « étroitement liées à des valeurs d'autonomie et de liberté et orientés vers des buts d'émancipation personnelle et d'engagement social »<sup>607</sup>).

Une autre donnée intéressante pour notre recherche est la suivante : on apprend que les amitiés et les groupes informels qui se forment jusqu'à 13-14 ans dans la « scuola media unica » (qui en Italie correspond au collège, cf. ch.3) sont essentiellement interclassistes, car cette école l'est aussi. Après, non seulement le passage direct au monde du travail (ou du sous-emploi), mais aussi le choix entre les écoles de formation professionnelle et les différentes « scuole medie superiori » quinquennales (ayant comme issue la qualification d'expert-comptable, géomètre, technicien industriel, etc., ou l'accès à université), peuvent séparer les amis et en tout cas *créent des milieux de socialité bien séparés*<sup>608</sup>. Les modèles de l'adhésion des jeunes à l'associationnisme ou aux groupes informels dans les différentes catégories d'écoles, dans les cours professionnels ou dans le monde du travail ne sont pas semblables.

On voit donc que la société italienne maintient une séparation sociale entre les cultivés et les moins cultivés, qui est relativement plus forte que celle de certaines autres nations occidentales développées - où les curricula sont unifiés, ou un peu moins séparés, jusqu'à dix-huit/dix-neuf ans. Cela rend plus difficile la conversation démocratique.

En conclusion, grâce à l'enquête d'Amerio et de ses associés nous avons appris beaucoup de choses utiles pour notre recherche sur la formation des citoyens, mais sans aucune référence à la néo-télévision. Si des chercheurs compétents et sensibles laissent complètement de côté un aspect important du problème, cela signifie peut-être que le problème était invisible pour une grande part des intellectuels italiens. D'un côté, une partie de l'opinion publique, mobilisée le plus souvent par le monde littéraire et cinématographique, criait hystériquement contre la télévision, en lui attribuant des pouvoirs hypnotiques ; d'un autre côté, des professionnels sérieux (comme ceux de l'équipe dont nous sommes en train de parler, et bien d'autres aussi) ne voyaient pas pour leur recherche l'importance d'un problème que d'autres chercheurs étaient en train de mettre en évidence dans des domaines très proches.

---

<sup>606</sup> Cf. Op.cit. pp. 225-227.

<sup>607</sup> Op.cit., p. 236 : « ancorate a valori di autonomia e libertà, orientate verso obiettivi di emancipazione personale ed impegno sociale ».

<sup>608</sup> Cf. op.cit. pp. 179-181.

## §.9. Quelques typologies du public des jeunes consommateurs

Parmi les nombreuses problématiques qu'ils ont traité, les chercheurs d'IARD n'ont pas laissé de côté les médias, même si ces derniers dans leur analyse sur les jeunes n'ont pas l'importance que lui attribuent Statera et Morcellini, ou Bertolini et Farné. En premier lieu, dans le relevé de 1983, ils remarquent le poids de l'écoute des télé privées : 62,6% des jeunes âgés entre 14 et 24 ans déclarent regarder les télé privées tous les jours ou presque contre 49,2% qui regardent la Rai. 28,15% déclarent lire un quotidien tous les jours ou presque, 10,8% moins d'une fois par semaine et 28,5% jamais ou presque<sup>609</sup>.

Le relevé de 1987 est conçu de manière différente : on demande le numéro d'heures de télé par jours. On trouve des modèles de consommation différenciés : 40,4% regardent la télé moins de 2 heures, 29,8% entre 2 et 3 heures, 23,1% entre 3 heures et 5 heures, et 6,6% plus de 5 heures. On distingue entre les quotidiens sportifs - 9,1% tous les jours - et les quotidiens normaux - 25,4%<sup>610</sup>.

Pendant les années entre les deux relevés, donc, non seulement la consommation de la télé et des journaux, mais aussi la consommation des différents médias et en général, des produits culturels, avaient augmenté globalement chez les jeunes. Mais qui consommait quoi ? Les chercheurs élaborèrent deux indices, un de consommation culturelle « cultivée » (théâtre, concerts et disques de musique classique, livres, musées, débats, etc.) et l'autre de consommation « ludique » (discothèque, concerts et disques rock, stade, etc.) Du croisement de ces indices ils en ont tiré cette typologie : 1) « *cultivés et ludiques* », 2) « *cultivés* », 3) « *ludiques* » et 4) « *exclus* » des deux types de consommation. Naturellement les « exclus » (33.7%) sont ceux qui sont au plus bas niveau socio-culturel ; ils sont plus nombreux au Sud et parmi les filles. Quant aux « ludiques », ils sont surtout des jeunes hommes travailleurs qui ont une discrète disponibilité d'argent et qui ne participent pas à la « culture cultivée ».

Sur la base de ces données on peut dire aussi qu'« une exposition élevée à la télévision est associée souvent à un bas niveau de lecture des journaux, et vice-versa. [...] Celui qui pendant le temps libre ne consomme que de la culture juvénile [ludique] en général lit moins de quotidiens que celui qui consomme de la culture cultivée, mais il lit plus que celui qui reste à la maison »<sup>611</sup>, c'est-à-dire que l'« exclu ». En conclusion, on découvre que la télé est la consommation typique des exclus.

---

<sup>609</sup> Cf. Cavalli, dir., 1984, p. 151.

<sup>610</sup> Cf. Cavalli, De Lillo, dir., 1988, p. 198.

<sup>611</sup> pp.130-132.

Voilà ce qu'on dit spécifiquement sur l'écoute de la télé : « Les jeunes qui sont grands consommateurs de télévision tendent à être très peu actifs pendant les temps de loisirs, ils participent moins à la culture juvénile et à la culture cultivée. L'exposition à la télé ne semble pas pousser à d'autres activités pendant le temps libre, mais elle semble plutôt se substituer à elles. On a presque l'impression que le fait de rester beaucoup d'heures devant le poste de télévision réduise tant la propension à sortir (pour aller au cinéma, au théâtre, mais aussi au stade et en discothèque), que la propension à la lecture des livres et des quotidiens.<sup>612</sup> »

Ce jugement est un peu trop tranchant : aller au théâtre, au stade et en discothèque, ce n'est pas gratuit ; seulement le cinéma et la lecture ont un prix relativement bas - les livres et les revues peuvent aussi être empruntés. Les raisons pour ne pas aller au cinéma ne sont pas seulement la paresse (induite ou non par la télé) mais aussi la condition urbaine et celle des transports. Dans le cas de la lecture, on peut dire que la misère culturelle se somme à la misère matérielle. D'autre part si les consommations culturelles de tous genres augmentent, ce n'est pas la télé commerciale qui les stimule.

Nous pouvons donc retenir des *Rapporti lard* cette division profonde du monde des jeunes : il y a deux pôles qui s'accroissent indépendamment l'une de l'autre, c'est-à-dire l'Italie plus ou moins riche et cultivée, qui aime la télé aussi, mais qui a les moyens pour s'adonner à des consommations culturelles variées (donc, cultivés et ludiques), et, à l'autre extrême l'Italie des nombreux jeunes exclus qui voient le monde à travers la télé. Au centre, on trouve les ludiques, surtout travailleurs qui disposent d'un peu d'argent et qui n'ont pas la possibilité culturelle de jouir des consommations différenciées. En marge, les cultivés.

On trouve une autre typologie intéressante dans une recherche dirigée par Laura Frontori, directrice scientifique de l'agence Explorer Marketing Research, avec la participation de deux scientifiques universitaires, d'un psychologue et d'une copywriter, et financée, curieusement, par la mairie de Milan et par l'agence même. Le livre parut en 1992, en pleine période Tangentopoli. On a fait des interviews, des discussions de groupe et des épreuves qualitatives avec 503 jeunes âgés entre 14 et 18 ans, à Milan, Bergame, Rome et Foggia (ville des Pouilles avec plus de cent-mille habitants). On a élaboré la typologie suivante :

-*adolescents-adolescents* -« ils sont liés au monde propre de l'adolescence, ils suivent les valeurs du groupe, de l'amitié, de l'amusement en compagnie, etc. »

---

<sup>612</sup> Op. cit., p. 132: "I giovani grandi consumatori di televisione tendono a essere scarsamente attivi nel tempo libero, partecipano meno sia alla cultura giovanile che alla cultura dotta. L'esposizione alla televisione non sembra quindi indurre ad altre attività di tempo libero, ma piuttosto a sostituirsi ad esse. Sembra quasi che il fatto di restare tante ore davanti al televisore riduca la propensione ad uscire (per andare al cinema, a teatro, ma anche allo stadio o in discoteca) sia la propensione alla lettura di libri e quotidiani."

-*adolescents concrets* -« ils commencent à s'écarter des valeurs les plus typiques de l'adolescence, pour une plus grande attention aux valeurs 'du marché', au travail, au chômage, etc. »

-*adolescents engagés* – « les plus impliqués dans des valeurs idéologiquement 'engagées', dans la détérioration environnementale, dans la solidarité, etc. »

Ces derniers sont seulement 16% de l'échantillon et sont « plus fréquents au Nord et dans les grandes villes, et dans les familles avec des parents ayant un titre d'étude élevé»<sup>613</sup>.

Ce type rassemble significativement à un type d'adolescent identifié par l'*Osservatorio* d'Eurisko de 1991, qui l'appelle « Les nouveaux âgés » (i nuovi anziani). Ils sont dans ce cas aussi 17% de l'échantillon interrogé (composé par des jeunes entre 14 et 19, comme on l'a dit) ; ils habitent surtout dans *les grandes villes du Nord*, ils ont une attitude pessimiste et un peu snob, ils tendent à éviter la frivolité et préfèrent l'engagement. Ces post-consuméristes (postconsumisti), rationnels dans leurs dépenses, et fonctionnels dans leur habillement, sont surtout des *étudiants de bonne condition sociale*, et croient dans les valeurs de la lecture, de l'étude, du succès grâce au propre mérite. Leurs consommations seraient classées par IARD dans la « consommation culturelle cultivée » : ils aiment Rai 3 et Samarcanda (un talk show de Rai 3 très critique contre la corruption, les abus, etc.), ils lisent « Airone », « Natura Oggi » (revues sur l'environnement), mais aussi « Topolino » (Micky Mouse) et « Famiglia Cristiana » (hebdomadaire populaire catholique qui ne manque pas lui aussi de dénoncer la corruption et les abus).

Grosso modo, c'était la photo-robot des jeunes manifestants pour la paix et contre les centrales nucléaires, dont on a parlé. Face à ce groupe d'ascètes, aux experts de marketing il ne restait que se demander où ils s'étaient trompés dans leur recherche...<sup>614</sup>.

Un autre groupe est appelé par Eurisko « L'indifférence » (21%). Tandis que « Les âgés » occupent une position marginale dans la culture des adolescents, ce deuxième est «le groupe typique et 'baricentrique' de l'adolescent des années 90 » : il sont également garçons et filles, ils étudient, ils sont nombreux dans toute la péninsule, et certains de leurs goûts et de leurs attitudes sont très répandus même dans les autres groupes. « Leurs lectures et leurs programmes préférés manifestent leur désengagement global et la centralité chez eux du privé » : ils lisent «TV sorrisi e canzoni », « Gente », « Oggi » (magazines illustrés populaires modérés) et regardent souvent sur les chaînes de Berlusconi des programmes *reality* où l'on y trouve son âme sœur et où l'on enquête sur la vie des couples, ainsi que des jeux à quiz avec des stars du monde du spectacle. Même s'ils ne sont pas des fans de la mode au sens strict, ils donnent de l'importance à la *marque*

---

<sup>613</sup> Frontori, dir., p.127

<sup>614</sup> Cf. Eurisko 1992, p.43.

*originale*. Leur nom vient d'une certaine attitude blasée, d'une certaine aboulie et d'un certain désenchantement qui les caractérisent.

Les experts de marketing ici sont plus à leur aise : « c'est un groupe qui dépense assez »<sup>615</sup> et qui a un comportement « ludique » (dans les termes de lard).

Un autre type, appelé « En rêvant la vie », lui ressemble un peu, mais a moins de possibilité de consommation. Ce groupe représente 21% de l'échantillon, et il est formé surtout de *jeunes filles du Sud*, qui, terminée la « scuola media », n'étudient plus, mais ne travaillent pas. Elles passent leur temps à rêver de consommer, à regarder les vitrines, à lire « Grand Hotel » et « Confidenze » (presse populaire typiquement féminine), et à voir « toutes les soap operas possibles ».

En plus, «elles croient à des valeurs privées petites-bourgeoises : la santé, la sérénité en famille, la beauté [...] Elle donnent une extrême importance à la mode, à la marque, à l'acceptation de la part du groupe de leur habillement »<sup>616</sup>.

Le pendant masculin de ce type en majorité féminin est celui que les chercheurs appellent « Qu'est-ce que je ferai quand je serai grand ? » (14%). Il s'agit de jeunes garçons, surtout *du Centre-Sud, de basse condition*, qui ont eu des problèmes de retard ou d'abandon à l'école, et dont quelqu'un travaille déjà. Ils correspondent à la catégorie de la « consommation culturelle ludique » pure d'lard, sans aucune tentation de « consommation cultivée ». Ils lisent « Telepiù » (hebdomadaire de potin télévisuelle, avec tous les programmes des chaînes), des policiers et de la science fiction, ils regardent surtout Italia 1 de Fininvest. Eux aussi donnent beaucoup d'importance à la mode et à l'habillement.

Le groupe des « Sans projets » (16%) est formé par des filles et des garçons qui appartiennent aux classes basses des grandes villes surtout du Nord, qui pourraient bien appartenir au groupe des « exclus » d'IARD, mais ils sont exclus aussi pour des raisons d'âge (ils sont âgés de 14-15 dans un échantillon qui arrive jusqu'à 19). Leur télé préférée est Junior TV (on ne parle pas de lectures...).

Eurisko présente enfin un autre type plus restreint : celui des « Effervescents » (11%), surtout des garçons de classe moyenne-basse (non pas étudiants des lycées classique et scientifique, ainsi que les « Âgés », mais de « scuole medie superiori » moins prestigieuses), vivant surtout *au Centre dans des petites villes*. Ils pourraient être classés, selon la terminologie lard, comme « ludiques mais un peu cultivés » : ils font du sport, vont à la discothèque, etc., mais ils écoutent de la musique moderne sûrement pas banale (The Doors, mais aussi le groupe italien Elio e le Storie Tese – qui fait de

---

<sup>615</sup> Op. cit. p.41: "È un gruppo che spende abbastanza".

<sup>616</sup> Op.cit., p. 39: "credono in valori privati piccolo-borghesi: la salute, la serenità in famiglia, la bellezza [...] danno un'estrema importanza alla moda, alla marca, all'accettazione da parte del gruppo del proprio abbigliamento"



l'ironie et de la parodie) ; ils sont les plus grands lecteurs de journaux de l'échantillon, ils participent à des associations juvéniles et s'occupent un peu de politique, mais en même temps fréquentent des bars et des brasseries (et donc appartiennent vraisemblablement aussi au monde des groupes informels); ils ne sont intéressés ni à l'habillement ni à la mode ; la télévision n'est même pas nommée ici par les chercheurs d'Eurisko.

En synthèse, on peut dire que les « Nouveaux Âgés » et les « Effervescents », ces héritiers de la tradition civique italienne, pourront parfois se rencontrer aux manifestations pour la paix et pour l'environnement.

## §.10. Les élections de 1994 mobilisent les critiques de la télévision. Adolescents et néo-télévision

On a dit que, face à la nouveauté sociale extraordinaire qu'a été la néo-télévision, les institutions italiennes n'ont pas promu une recherche *adéquate* sur le public infantile et juvénile, tandis qu'en même temps les agences de marketing se mobilisaient pour étudier le marché des jeunes. Seulement les élections de 1994 semblent stimuler enfin à l'action, sinon les responsables des politiques officielles de l'éducation, au moins beaucoup d'associations intéressées à la formation au sein de la société civile. À vrai dire, l'opinion publique avait été toujours *agitée* par la question télévisuelle : surtout en 1984-1985, à cause de l'initiative des juges de Turin, Macerata et Rome contre les abus des télés Fininvest et du « décret Berlusconi », en 1989-90, à l'occasion du débat sur la première loi de l'histoire italienne sur le système télévisuel, qui provoqua une grave crise politique, et en 1993, à l'occasion de la tentative d'imposer à Fininvest la réglementation européenne sur la publicité. Mais tout cela n'avait pas suffi à encourager (et financer) des recherches scientifiques importantes, à part celles dont nous avons parlé, et peu d'autres, ni des initiatives significatives dans le monde de l'éducation et des médias (pensons à l'échec des « programmi dell'accesso » et à l'absence d'un programme national de *media education*).

Seulement l'entrée de Berlusconi dans la politique et sa première victoire ont mis en évidence la gravité de la question, et ont contraint à écouter la voix de ceux qui depuis longtemps l'étudiaient, malgré l'indifférence, l'aboulie ou, au contraire, l'hystérisme apocalyptique des différents secteurs de l'opinion. Après le choc de 1994 on trouve davantage d'éditeurs intéressés par des livres sur la néo-télévision, davantage d'associations prêtes à se mobiliser contre le curriculum télévisuel, et davantage de politiciens intéressés par des initiatives qui auraient pu, d'une façon ou de l'autre, limiter le pouvoir de Berlusconi et endommager son image.

Cette mobilisation a produit, sur le sujet 'enfants et télévision', une série de congrès, d'essais polémiques, de livres de vulgarisation et, après quelque temps, des études sur l'écoute des enfants et des jeunes et sur le rapport famille-télévision, sur lesquels je ferai un tour d'horizon dans la Note Bibliographique à la fin du paragraphe.

Parmi les œuvres de vulgarisation, j'en citerai une qui contient des données de recherche de qualité. Il s'agit d'un livre adressé surtout aux parents, *TV per un figlio*, d'Anna Oliverio Ferraris, qui a été publié en 1995 par Laterza, un grand éditeur qu'on peut considérer proche à la gauche modérée. L'auteur y expose entre autre des données tirées de certaines enquêtes qu'elle venait d'accomplir parmi les enfants de la ville de Rome, et qui avaient paru dans des publications spécialisées.

Oliverio Ferraris n'est certes pas une apocalyptique de formation francfortoise, mais, elle a été, depuis la fin des années soixante, une spécialiste universitaire de psychologie de l'évolution, et a travaillé aussi sur les bases biologiques et environnementales du comportement. C'est après les transformations rapides de la condition des enfants dans les années quatre-vingt<sup>617</sup> qu'elle a commencé à s'occuper du thème de la télévision. Dans cet œuvre, elle prête attention à beaucoup de facteurs environnementaux, et en particulier elle met en évidence la *contrainte à la télé* que les enfants subissent à cause des problèmes de travail de leurs parents et de la structure des quartiers, et qu'ils ont souvent déploré avec la psychologue: « la télé ... est une chose qui te fait passer du temps, sinon tu restes sans rien faire dans une maison fermée ».<sup>618</sup>

Parmi les 289 enfants âgés entre 7 et 11 ans de quatre quartiers de Rome interviewés par les chercheurs dans l'hiver 1994-1995, à la question « quand as-tu joué au grand air la dernière fois ? », 53% répondaient « l'été dernier ».<sup>619</sup> On ne s'étonnera donc pas d'apprendre que ces enfants étaient des grands consommateurs de télé. Si 51,5% regardent la télé pendant moins de trois heures, les 49,5% restants qui la regardent davantage probablement font partie des 53% qui n'ont pas pu jouer en plein air depuis des mois. Enfin, parmi ces 49,5%, 24,5% la regardent pendant 4-6 heures et même davantage. Ces données confirment, au moins pour les quartiers concernés, le besoin non seulement d'une amélioration des programmes télévisuels et d'une *media education*, mais aussi d'une politique efficace de la famille et du développement urbain - également indispensable à la formation des citoyens.

Nous apprenons ici quelque chose aussi sur la publicité. Nous avons vu que Morcellini affirme que dès l'âge de six ans les enfants sont à même de distinguer les spots des autres programmes. Oliverio Ferraris en revanche fait référence à une recherche américaine selon laquelle « la majorité des enfants

---

<sup>617</sup> Cf. Oliverio Ferraris, 1992.

<sup>618</sup> Oliverio Ferraris, 1995, p. 15. Cf. aussi pp. 13-15 et passim.

<sup>619</sup> Cf. op.cit., p. 4, et note, et p.6.

âgés de cinq ans n'a aucune notion de la fonction de la publicité. À l'âge de huit ans la plupart lui attribuent une fonction informative. À l'âge d'onze beaucoup d'entre eux sont à même d'en saisir la fonction de persuasion.»<sup>620</sup> À son tour Oliverio Ferraris demande à un échantillon de 122 enfants âgés entre 9 et 12 ans de parler de la publicité. Dans les colloques, seulement 55 sujets sur 122 (38,5%) ont indiqué au moins une fois l'intention de persuasion de la publicité. En revanche, 24,8% déclarent avec confiance que la publicité sert à « faire connaître les produits, à conseiller dans les achats, à faire voir de nouvelles choses»<sup>621</sup>.

Certes, l'échantillon est limité et dans d'autres quartiers et dans d'autres endroits d'Italie la situation pouvait être bien meilleure. Mais le sens de ma recherche est justement de montrer comment les milieux les plus défavorisés ont été abandonnés aux télévisions commerciales par les institutions (cela semble confirmé aussi par le défaut des moyens à la disposition des enquêtes comme celle dont on est en train de parler).

Un autre résultat qui nous intéresse est tiré d'une enquête de Oliverio Ferraris parmi 367 adolescents romains âgés entre 14 et 16 ans. On demande aux jeunes d'indiquer librement parmi les personnes qu'ils connaissent de façon quelconque (face à face, à la télé, au cinéma, à travers les journaux et les livres) celles qu'ils préfèrent. Les acteurs de cinéma et de la télé sont indiqués par 73,5% des jeunes; les présentateurs et les conduttori par 33%, les amis par 28,8%, les gens de la propre famille par 22,7%. Mais ces derniers sont suivis de près par les chanteurs, qui arrivent à 19,5%. Les sportifs et les politiciens ont le même score, c'est-à-dire 14% (ce qui est certes un succès pour les politiciens...). Et même les écrivains peuvent se consoler : ils ne sont pas les derniers (avec 3,5%), car ils sont suivis par les personnages des bandes-dessinées (1,6%)<sup>622</sup>.

Il est malaisé de comparer ce sondage-ci avec celui de la revue « *Prospettive nel mondo* » (ch.1), car il demandait (à une classe d'âge plus jeune) d'indiquer en général le personnage le plus aimé, tandis qu'ici on demande d'indiquer la « *personne qu'on connaît* » préférée, apparemment en considérant la connaissance via média une sorte de connaissance personnelle. Les jeunes n'ont pas refusé cette égalisation, et ont donné aux personnages médiatisés une large préférence par rapport aux personnes connues face à face: 159,1% contre 51,5%. Parmi ces 159,1%, on trouve une large majorité de personnages du monde du spectacle médiatique (sport inclus) : 141,6%. Les politiciens et les écrivains (seuls représentant du monde gutenberguien) n'ont que des bribes. Les enseignants n'existent même pas.

À propos de l'emprise des médias sur les modèles des adolescents, je citerai encore un livre de la période après 1994, *Teen television* d'Alberto Pel-

---

<sup>620</sup> Op. cit., p. 107. La référence est à Ward, S., Wackman D., Wartella E., *How Children Learn to Buy*, Sage Publications, Beverly Hills (California), 1977.

<sup>621</sup> Op.cit. pp.108-110.

<sup>622</sup> Cf. op.cit. pp. 149-152.

lai, qui, entre autre, analyse longuement le talk show « Amici » (amis), un programme des réseaux Fininvest commencé en 1992<sup>623</sup> et consacré aux jeunes âgés grosso modo entre 14 et 24 ans. Ce programme est aussi un *reality show*, où les spectateurs discutent et essayent de résoudre leurs problèmes réels, et il a eu, et a encore, un grand succès auprès de son public *target* et même des adultes.

Dans ce programme la dévalorisation du monde des adultes n'est pas invisible et inconsciente, comme dans la vieille télévision commerciale américaine de Meyrowitz, mais bien visible et peut-être aussi intentionnelle.

Ce talk show se présente en premier lieu comme la voix *libre* des adolescents qui y participent. En fait, certains d'eux auront l'honneur de promouvoir les produits sponsorisés. En plus, il semble que le choix des jeunes participants qui doivent présenter les produits dépend des sponsors. En tout cas, ceux qui sont choisis ont bien l'air d'être les leaders d'opinion dans les discussions en cours<sup>624</sup>, et au fil du spectacle on trouve aussi le jeu sponsorisé avec le public qui garantit depuis toujours la continuité entre la publicité et le programme dans les chaînes Fininvest (comme on l'apprend dans les œuvres de Rizza, Pozzato, etc.).

Le programme s'occupe naturellement aussi des rapports à l'intérieur des familles. Alberto Pellai et son associée, Veruska Stanga, remarquent que « la famille italienne moyenne semble très peu représentée dans l'émission, qui, au contraire, semble n'en saisir que les histoires les plus douloureuses et extrêmes »<sup>625</sup>. Dans ce contexte tendu, *ce sont les parents*, appelés au téléphone ou présents dans le studio, *qui sont normalement sous accusation*, surtout lorsqu'ils sont séparés. « Les pères et les mères [...] se trouvent normalement en condition de minorité par rapport aux attaques des leurs enfants et semblent jouer seulement un rôle de défense et de justification de leur comportements passés. [...] En observant les dialogues parmi les parents et leurs enfants et les interventions du public, on remarque que ce sont les adultes plutôt que les adolescents à être objets de critique ; ce sont toujours les premiers qui doivent finalement demander pardon à leurs enfants pour avoir 'abandonné' leur famille et en avoir construit une nouvelle avec un/une autre partenaire »<sup>626</sup>.

---

<sup>623</sup> Les chercheurs ont analysé spécifiquement les émissions de novembre 1996 et janvier 1997. Mais ils connaissaient bien toute l'histoire du programme (qui en effet entre 1992 et 1996-1997 a un peu évolué) et son milieu de production. A la fin des 67 pages consacrées au programme et à son public on trouve aussi un long entretien avec sa « conductrice », Maria De Filippi. Cf. Pellai 1999, pp. 104-171. Maria De Filippi a aussi écrit deux livres sur son programme, *Amici : dialoghi con gli adolescenti* et *Amici di sera : gli adolescenti e la famiglia*, parus chez Mondadori en 1996 et 1997.

<sup>624</sup> Sur le choix de la part des sponsors, les chercheurs réfèrent le témoignage d'un autre "conduttore" de Fininvest, cf. Pellai 1999, p. 114.

<sup>625</sup> Op.cit., p. 125: "La famiglia italiana media sembra ben poco rappresentata dalla trasmissione, che anzi sembra coglierne solo le storie più dolorose ed estreme".

<sup>626</sup> P.126

Pellai et Stanga ont interrogé avec un questionnaire mixte - en partie ouvert et en partie fermé - 650 étudiants âgés entre 14 et 20 ans de Crema (ancienne ville-commune de 30.000 habitants environ, au centre de la riche plaine lombarde), qui fréquentaient deux « scuole medie superiori » à orientation technique (Istituti Tecnici) et deux Lycées<sup>627</sup>.

23,4% des jeunes ont déclaré n'avoir jamais vu le programme ; en revanche 30,5% déclaraient de le voir toujours ou presque toujours<sup>628</sup>. Ils ont classé les répondants en trois catégories :

-« souteneurs » (37,2% de tout l'échantillon, surtout des filles – malheureusement il n'y a pas l'indication des écoles fréquentées tendanciellement) : il s'agit de ceux qui croient à la « fonction éducationnelle » du programme et le « considèrent une bonne méthode pour se confronter avec les autres contemporains » ;

-« attachés » (24,4%) : ceux qui aiment le programme en tant que tel, qui le jouissent comme un serial télévisuel, en s'attachant aux personnages qui y apparaissent, tant à ceux qui y viennent pour exposer leurs problèmes, qu'à ceux qui font partie depuis longtemps du public en studio et qui acquièrent au fil du temps une caractérisation précise ;

-« sceptiques » (20%) : ce sont non seulement ceux qui pensent que les protagonistes ne sont pas sincères (il faut ajouter que le programme a parfois l'aire d'être combiné), mais ceux qui ne considèrent pas opportun de montrer en public son intimité, et même que tout le programme n'est pas justifié et devrait être modifié complètement<sup>629</sup>.

Je remarque que les sceptiques et ceux qui n'ont jamais vu le programme, et donc ne suivent pas les modes télévisuelles, atteignent un remarquable 44,4%. Quant aux « souteneurs », ce qui nous saisit ce n'est pas seulement leur naïveté, mais surtout le fait que la discussion entre pairs pour eux est plausible et, peut-être, plus gratifiante, intéressante et aisée dans sa forme médiatisée télévisuelle. Les attachés sont peut-être moins naïfs, mais ils manifestent eux aussi une tendance à accepter la spectacularisation et la médiatisation de la vie quotidienne, qui sont des caractéristiques spécifiques de la néo-télévision. En plus, 48,6% des jeunes de l'échantillon déclarent qu'ils aimeraient participer à l'émission, mais surtout dans le rôle du public (conseiller et juge des protagonistes), tandis que 6,3% aimeraient y aller en tant que protagonistes, pour exposer des cas personnels.

Il faut mettre en évidence que nous examinons ici un échantillon de jeunes qui potentiellement sont proches de la condition des « gutenbergiens : il ne s'agit ni de travailleurs, ni de jeunes qui, terminée la « scuola media », n'étudient plus, mais n'ont pas un travail régulier (catégorie importante au

---

<sup>627</sup> Cf. op. cit., p.131.

<sup>628</sup> Cf. op. cit., p.132.

<sup>629</sup> Cf. op. cit. p. 142-144. Vu que la somme de ces trois catégories, plus ceux qui déclarent de n'avoir jamais vu le programme, est 105, on doit supposer que quelqu'un parmi ces derniers a également pris position à son égard.

Sud) ; au contraire, ils étudient dans des écoles probablement de bonne qualité, étant du Nord, ni d'autre part il s'agit des malheureux « Istituti professionali », ni des cours professionnels brefs. Même dans ce milieu, la compétence télévisuelle, dont parle souvent Morcellini, quoique répandue, n'est pas universelle : ceux qui sont vraiment compétents devraient être à même de comprendre le caractère artificiel de ce *reality*.

Ces jeunes me paraissent donc polarisés entre l'extrême de ceux qui ont une culture seulement télévisuelle, mais qui ne sont pas vraiment compétents, et l'autre extrême de ceux qui sont compétents tant d'un point de vue télévisuel que d'un point de vue gutenberguien (cf. la typologie lard).

Cela dit, il est impensable que ceux qui *déclarent* de ne pas avoir vu « Amici » n'aient vraiment jamais regardé ce programme ; il est plutôt vraisemblable que quelques uns par exemple des lycéens soient réticents, ne voulant pas admettre d'avoir vu une émission considérée vulgaire et stupide au sein de son groupe<sup>630</sup>.

Quant à l'attachement à une émission sans croire à ses prétentions d'authenticité (mais il ne semble pas que tous les « attachés » atteignent ce niveau de conscience), cela est peut-être une manifestation de cette attitude blasée que Maria Pia Pozzato considère typique du public néo-télévisuel. Donc, ceux qui aiment « Amici » sont partagés entre le point extrême des naïfs qui montrent une certaine *foi infantile* dans la télé et de ceux qui tendent à considérer comme spectacle *vraiment tout* (des rapports interhumains à la publicité, à la politique...).

« Amici », commencé en 1992, est un peu trop proche de 1994-1995 pour qu'on puisse affirmer qu'il a exercé une influence éducationnelle et culturelle significative sur les comportements de ces années-là. Mais il était en effet le dernier et le plus perfectionné des programmes qui ont essayé d'impliquer les jeunes dans la *culture télévisuelle*. On peut comprendre son oeuvre progressive d'implication dans le *monde du spectacle* si l'on regarde même ses successives éditions et filiations : aujourd'hui dans l'édition de *second time* de « Amici » on assiste au défi entre deux équipes de jeunes qui s'exhibent dans différentes spécialités du spectacle –toutes naturellement pop– tandis que la discussion en studio concerne leur engagement moral dans leur préparation ainsi que leurs progrès techniques et artistiques.

Mais aussi avant « Amici » les adolescents étaient intéressés au genre *reality*, qui est une sorte d'introduction à la vie quotidienne adulte. En effet, le premier programme de succès pour les adolescents et les jeunes, *Drive in* d'Antonio Ricci, (cf. §.6.3), manifestait un sens de l'ironie et un scepticisme qui étaient bien plus proches du côté blasé de la culture néo-télévisuelle que du côté de l'implication et de l'adhésion. Ces gags intelligents et paradoxaux pouvaient être lus à plusieurs niveaux (pop ou raffiné) mais ne demandaient aucune implication. D'autre part certains adolescents étaient aussi de grands

---

<sup>630</sup> Cf. note précédente.

consommateurs d'émissions sur la vie des couples et sur la vie des vedettes, des autres prototypes de *reality shows*, destinés au grand public, comme nous l'avons appris de l'*Osservatorio* de Eurisko. Là aussi nous avons trouvé en effet tant l'attitude blasée (« Les indifférents ») que l'attitude naïve (« En rêvant la vie »).

## Note sur les travaux publiés après 1994

*Cette recherche enquête tant la situation réelle que la conscience qu'on avait des transformations en cours (ou des risques de transformation). Un des résultats est notamment que l'attention des sciences humaines a été basse par rapport à l'importance des problèmes.* Les élections de 1994 et les référendums de 1995 semblent réveiller l'intérêt des maintes institutions et associations pour le public infantile de la télé. Dans le paragraphe 5 et 6 du ch. 6 on parlera du climat d'opinion et des initiatives des associations de la société civile sur le problème télévisuelle. Ce climat est reflété aussi par les publications : on organise des congrès sur le thème « enfants et télé » qui s'adressent surtout aux enseignants et aux parents, et on publie les interventions de chercheurs et de pédagogues qui s'occupaient depuis longtemps de ces problèmes, en ne pas réussissant à réveiller un intérêt adéquat.

Je signale en 1994 un congrès promu à Turin par des associations de parents (CGDE) et d'enseignants (CIDI) en s'adressant aussi au public. L'intention est celle de vulgariser la contribution de beaucoup d'experts qui travaillaient sur ce thème depuis bien de temps, tels que les psychologues Oliverio Ferraris et Silvia Bonino, les pédagogues Walter Moro et Mauro Doglio, et le président du comité national pour l'application du code de réglementation de la télé des mineurs, Marisa Musu. Du congrès on tire un manuel d'ajournement et de vulgarisation *L'ha detto la tivù ? e allora ?*, avec les illustrations de Sergio Staino (AA. VV. 1994). Walter Moro, du CIDI de Milan, qui s'occupe depuis longtemps de ces problèmes, pourra bientôt publier un petit manuel d'éducation aux médias pour les enseignants chez La Nuova Italia de Florence, qui est un des plus qualifié éditeurs nationaux de matières pédagogiques (Branduardi, Moro, 1997).

La mairie de Parme, avec le service communale de crèche, organise une série de débat en 1996, auxquels participeront Anna Oliverio Ferraris, Marina D'Amato, qui nous connaissons, Maria Callari Galli, une pédagogue de Bologne qui avait travaillé avec Bertolini, et Giuseppe Gnagnarella, un journaliste du j-t de la chaîne Rai 3.

En 1997, Franco Angeli, un éditeur académique, publie un texte polémique, de recherche et de vulgarisation, écrit par Mario Lodi, l'écrivain-instituteur qui avait promu le recueil de signatures « Per cambiare la tv » (pour changer la télé), dont je parle au ch. 6, §.7, et par Alberto Pellai, de l'université de Milan et Vera Slepici, de l'université de Siena. Angeli publie dans la même période *Il bambino che addomesticò il televisore* (l'enfant qui apprivoisa la télé) toujours de Pellai.

La revue mensuelle de politique "Reset", qui a un intérêt particulier pour le monde des médias, a été fondée pendant la campagne électorale de 1994 (elle est liée à des intellectuels proches au PDS de culture libérale et d'orientation pro-scientifique – un certain libéralisme d'orientation popperienne est en fait typique de certains courants ex-communistes. En décembre 1994 l'éditeur Donzelli publiait, dans la série « I libri di Reset », une intervention polémique de Karl Popper et du psychologue John Condry. Boselli, le directeur de Reset, avait enregistré en anglais le texte directement chez Popper (il faut dire que Boselli en 1991 avait déjà interviewé Popper, qui, entre autres, avait exprimé ses préoccupations à

propos de la télé, mais cette entretien avait été inséré tout simplement dans un volume de mémoires du philosophe (Popper 1994, p.7). En mars 1996 la revue vendait avec son n° 27 le rapport de l'université de Los Angeles sur la violence à la télé, qui venait de paraître. Sur la dernière page on pouvait voir la publicité du livre récemment paru d'Oliverio Ferraris, *TV per un figlio*, dont nous avons tiré les données sur les enfants de Rome dans le paragraphe 10. Le même auteur était sur le point de publier son *Grammatica televisiva. Pro e contro la tv*, tandis que D'Amato publiera en même temps *Bambini e tv*.

La Rai entre temps consacra aux familles une guide à l'écoute de la télé (Giulio Carminati et Vittorio Cigoli, *L'ospite e l'invasore. Governo familiare e televisione*, éditions Rai-eri, 1996). Il s'agit d'une tentative de vulgarisation décidément trop haute, en considérant que dans les familles qui en auront besoin on ne lit presque pas des livres et que le langage de Cigoli, professeur de l'Université catholique de Milan, n'est pas des plus simples (mais il était vendu avec une vidéocassette). Le monde catholique produit en 1996 un autre manuel pour la famille, un peu plus facile, mais quand même long (186 pages) : Clericetti, Fagiolo D'Attilia, Gamba, Sorgi : *Famiglie e tv : istruzioni per l'uso*, éditions SEI.

Même le livre de Pellai que nous avons employé (§.10) en tant que source de données (paru chez l'éditeur académique Franco Angeli) se propose aux familles, mais même en ce cas il s'agit de familles décidément gutenbergiennes.

Dans le n° 3 de 1996 de « Problemi dell'informazione », Enrico Menduni donne des renseignements sur une expérience de « diète télévisuelle » effectués parmi les enfants des écoles primaires et « medie » d'un petit pays de la Toscane. Pellai (en Lodi, Pellai, Slepj 1997) cite des nombreuses expériences du même genre<sup>631</sup>. Naturellement il ne s'agit pas de nouveautés, mais sans doute la descente en politique de Berlusconi et la campagne pour les référendums ont été accompagnées par une augmentation de ses activités<sup>632</sup>.

Dans les tout dernières années du siècle la Rai promeut des recherches qualitatives sur l'écoute des familles, tandis qu'au passé c'étaient les recherches sur l'audience au sens quantitatif ou bien sur l'offre qui dominaient. On doit signaler *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme di consumo televisivo in famiglia*, dirigé par Mariagrazia Fanchi et publié en 2001. La nouvelle approche est sans doute opportune.

## §.11. La condition des enseignants à la fin de la première République

Avant de nous congédier du développement concernant la néo-télévision et les jeunes, j'essayerai ici d'esquisser aussi la condition des enseignants, victimes peut-être coresponsables du gap communicationnel selon beaucoup d'auteurs cités. Leur rapport avec ce nouveau medium (en fait) éducationnel est un rapport manqué, refusé, subi, ou, dans le meilleur des cas, inadéquat.

On sait que les enseignants italiens sont moins payés que la plupart des collègues des pays occidentaux et qu'ils n'ont pratiquement pas de possibilité de carrière interne : en Italie les augmentations de salaire dépendent seule-

---

<sup>631</sup> Cf. op.cit., pp. 41, suiv.

<sup>632</sup> Déjà en 1983 le magazine « Tv, sorrisi e canzoni » (engagé depuis toujours sur le front de la consommation télévisuelle) signale l'initiative du journaliste milanais Enzo De Mitri, qui propose aux famille un jeûne d'une semaine (cf. Emanuelli 2004, p. 387).



ment de l'ancienneté de service<sup>633</sup> et il n'y a rien de semblable p. ex. à l'agrégation<sup>634</sup>. Dans une période où le prestige dépendait de plus en plus de la rétribution, cette condition les a particulièrement humiliés, et la féminisation de la profession, dans un pays où la femme plus qu'ailleurs avait des difficultés à trouver un poste et à progresser dans sa carrière, en était un indice.

Notre source est encore l'institut IARD. Pour mieux comprendre les jeunes dans une période où leur formation se faisait de plus en plus problématique, on a pensé qu'il fallait aussi affronter la recherche sur les enseignants par des moyens plus puissants que dans le passé. Alessandro Cavalli, qui avait dirigé les deux enquêtes de l'institut sur les jeunes parues en 1984 et 1988, a publié en 1992 la première d'une nouvelle série de recherches, cette fois sur les enseignants. Grâce à un « généreux financement » du Ministero della Pubblica Istruzione (mais non suffisant, vu que Confindustria, l'Associazione Industriale Lombarda et d'autres encore ont dû y contribuer), l'institut IARD a réalisé un grand sondage national, dans lequel on a interviewé un grand échantillon de 5.000 enseignants. Il s'agissait de 1.000 instituteurs, 1.500 enseignants de la *scuola media* et de 2.500 enseignants des écoles secondaires supérieures<sup>635</sup>.

En général, Cavalli constate que la grande majorité des enseignants pense que leur catégorie a perdu beaucoup de son prestige social. « La majorité des enseignants interviewés (un peu plus des deux tiers) trouvent que dans notre société au cours des dernières dix ans le prestige social de la catégorie a diminué [...] Les enseignants perçoivent [...] que la 'question école' n'a jamais été au sommet de l'agenda de la classe politique »<sup>636</sup>.

On leur a notamment demandé, en laissant la possibilité de réponses multiples, quelles sont leurs sources d'insatisfactions. La réponse « l'intérêt exclusif des parents pour leurs enfants » a eu un score très haut, parce qu'elle a été indiquée par 56% des enseignants des écoles primaires, 69% de ceux de la *scuola media* et 70% de ceux des écoles secondaires supérieures. Aussi la réponse « le manque d'équipements essentiels » a été très votée, avec

---

<sup>633</sup> Cette situation est exposée par Giorgio Allodi, fonctionnaire du Censis, dans un article de 1987 sur « La stampa » (27-10-1989, p.5, *La scuola delude e chi può scappa*) avec un tableau des rétributions de l'Europe communautaire. Seulement l'Angleterre a une situation comparable – et pour cette raison a des difficultés à engager les enseignants. La différence la plus grande avec l'étranger n'est pas dans la rétribution initiale, mais dans la rétribution finale. En Italie on manque d'un système d'inspections régulières, et les augmentations du salaire dépendent exclusivement par l'ancienneté de service.

<sup>634</sup> Seulement le service de « direttore » d'une école primaire, ou de « preside » (proviseur) d'une école secondaire, peut être considéré une extension de la carrière d'enseignant, car seulement les enseignants y peuvent accéder par concours. Mais on ne peut pas le considérer un service d'enseignement.

<sup>635</sup> Cf. Cavalli, dir., 1992, p. 10 et pp.259-260.

<sup>636</sup> Op. cit., p. 246 et 248 : "La maggioranza degli insegnanti intervistati (un po' più dei due terzi) ritiene che nella nostra società negli ultimi dieci anni il prestigio della categoria sia diminuito [...] Gli insegnanti avvertono che la 'questione scuola non è mai stata al vertice dell'agenda della classe politica'".

65% des instituteurs, 60% des professeurs de la *scuola media*, 59% de ceux des écoles supérieures. Toutes les autres réponses (sept) ont des scores inférieurs. Mais, sans sous-estimer le malaise pour l'équipement, le problème des parents est celui qui agace davantage les enseignants : ils ont choisi en masse aussi une autre réponse sur les causes de leur insatisfaction : « les parents trop envahissants » (57% i, 43% sm, 39%, es). Outre les deux premières rapportées, seulement les réponses « la rétribution trop basse » (57% i, 43%, sm, 39% es) et « le manque de dirigeants vraiment capables » (50% i, 55% sm, 53% es) ont un poids plus lourd que celle-là.

D'où vient-elle cette *aversion pour les parents* qui, en sommant ses deux composantes, dépasse très largement n'importe quelle autre préoccupation ? Notamment, la réponse sur l'intérêt exclusif des parents pour leurs enfants, pour cause typique des écoles secondaires, fait référence probablement surtout à la tendance à prétendre des notes les plus hautes possibles pour leurs propres enfants indépendamment de leur savoir et de leur comportement. On revendique la bonne note comme un droit, ou bien on essaye de la négocier comme une marchandise, et on traite les enseignants comme les représentants d'un État avare et hostile, en encourageant la même attitude de la part des jeunes. Les instituteurs, au contraire, se sentent envahis par des parents trop anxieux et attachés aux enfants.

Mais on trouve une autre explication de cette aversion dans la sensation précise d'être décidément sous-estimés et considérés comme des « employés de bureau ». En effet, on leur a demandé à quoi rassemblait-elle l'image de l'enseignant dans la société contemporaine. 55% des instituteurs, 57% des enseignants de *scuola media* et 62% des enseignants des supérieures ont répondu : « a un *impiegato* », mot qui en italien indique normalement un employé de bureau avec des fonctions exécutives et qui, dans le cas des employés de l'État, comporte aussi un soupçon de paresse; d'autre part l'enseignant est un employé avec un « horaire de bureau » incroyablement limité : 18 heures de leçon (la seule partie visible du travail) par semaine.

Seulement 12% (score égal pour les trois catégories) a répondu « à un *professionista* » (un professionnel), tandis que 24% des instituteurs, 23% des enseignants de la *scuola media*, 21% de l'école supérieure ont pensé qu'ils ressemblaient « à un *funzionario* » (terme qui a des connotations moins positives que le français « fonctionnaire », car la référence à l'État comporte un certain soupçon de bureaucratisme et d'arbitraire). En revanche seulement 9% i, 8% sm, 5 es ont répondu « à une personne engagée socialement » (« *una persona socialmente impegnata* »).

Néanmoins, c'est bien celle là, grosso modo, l'*auto-perception* que le groupe majoritaire des enseignants a de soi-même : 51% i, 48% sm et 39% es (et les conservateurs plus encore que les progressistes) ont justement cette dernière image de soi. Les enseignants des écoles supérieures sont les seuls qui se perçoivent, à score égal avec l'image d'engagement, comme une image de *professionista*, avec 39% des réponses (contre 24% i et 29% sm).

En plus, lorsqu'on leur demande comment un enseignant *devrait* être, 43% i, 50% sm et 47% es répondent qu'il devrait être justement une personne socialement engagée (contre 39% i, 32% sm et 36% es qui répondent qu'il devrait être un professionnel)<sup>637</sup>. Enfin, ils ont choisi en masse leur profession notamment parce que « l'enseignement est un travail socialement utile » : c'est la réponse de 65% des instituteurs, de 58% des enseignants de *scuola media* et de 50% des enseignants des écoles supérieures, même si ces derniers ont été motivés davantage par « l'intérêt pour la matière » (48% i, 69% sm, 75% es) mais non par aucune autre motivation. Et il y en a aussi beaucoup qui l'ont choisi parce qu'il s'agit « d'une forme d'engagement civique » (34% i, 34% sm, 31% es)<sup>638</sup>.

Avec peu d'équipement, une paye basse, la sensation de ne pas être appréciés de façon équitable et une image de soi presque de bénévole, on peut comprendre, peut-être, l'attitude des enseignants qui n'ont pas envie d'apprendre le langage des nouveaux médias, ou même le considèrent une erreur pédagogique – tant sur la base de l'élitisme humaniste traditionnel que de la culture de la contestation de soixante-huit. En revanche, ce sont eux-mêmes qui, au moins en partie, se rendent compte de leur conservatisme : 36% i, 32% sm et 24% es considèrent le « conservatisme » une des critiques « très fondées » que l'on adresse aux enseignants, tandis qu'ils ne considèrent pas fondée la conviction diffusée qu'ils travaillent peu<sup>639</sup>. Enfin, lorsqu'on leur demande s'ils sont d'accord avec certains jugements de la presse sur l'école, 39% i, 42% sm et 47% es se déclarent tout à fait d'accord en premier lieu avec l'affirmation « l'école s'est conformée peu à la requête d'instruction de la société »<sup>640</sup>.

Un autre point intéressant, c'est *le manque d'équipement*. Les enseignants du Sud doivent le constater bien plus souvent que ceux du Nord. En considérant l'ensemble de huit technologies didactiques différentes (tableau lumineux, magnétophone, magnétoscope, projecteur de diapositives, projecteur de cinéma, photocopieur, ordinateur, et, enfin, la traditionnelle bibliothèque d'école), leur absence totale se vérifie au Nord dans 29% des écoles élémentaires, dans 12% des *scuole medie* et dans 15% des écoles supérieures.

---

<sup>637</sup> Cf. op.cit. pp. 270-271.

<sup>638</sup> Cf. op.cit. p.273.

<sup>639</sup> Seulement une critique est considérée encore plus fondée que le conservatisme, celle qui concerne le manque de contrôle sur leur travail : 49% i, 62% sm, 70% es (cf. op.cit., p. 271). En effet en Italie il n'y a aucune forme d'inspection régulière de l'extérieur. On est contrôlé *formellement* par le dirigeant didactique de l'école, qui seulement par hasard est un spécialiste de la même matière ; autrement les inspections sont possibles seulement dans des circonstances extraordinaires.

<sup>640</sup> Il s'agit du score le plus haut parmi les accords avec la presse sur des questions didactiques de type général, en laissant de côté tant les questions spécifiques des divers niveaux scolaires que celles où la responsabilité des enseignants n'est pas en cause : par exemple on est d'accord à 90% sur la nécessité de diffuser partout les écoles maternelles publiques. Cf. op. cit. p. 276.

res, tandis qu'au Sud c'est dans 39%, 24% et 25%. Pour l'emploi régulier de ces technologies naturellement c'est le contraire : au Nord cet emploi se passe dans 28% des cas selon les instituteurs, 25% selon les professeurs de *scuola media* et 20% selon ceux des écoles supérieures; au Sud : 14% i, 14% sm, et 13% es.

Si nous considérons les technologies singulièrement, nous verrons qu'au niveau national *le magnétoscope –l'appareil fondamental pour la media education– n'existe même pas dans 34% des cas i, 13% sm et 16% es* (au Sud : 46%, 24% et 23%) et son emploi régulier est signalé seulement par 17% i, 22% sm et 10% es (au Sud : 9%, 13%, 9%). Quant à l'ordinateur, il est encore tout à fait absent dans 80% i, 36% sm et 18% es (Sud : 86%, 53%, 23%), et son emploi est régulier seulement dans 2%, 4% et 13% des cas (Sud : 0, 1%, 10%)<sup>641</sup>. L'acquisition des ordinateurs de la part des institutions et l'initiation des élèves à leur utilisation de la part des enseignants, dans une période où cette technologie était encore peu diffusée en Italie chez les particuliers, aurait aidé à combler au moins en partie le gap médiatique avec les adolescents et à renflouer le prestige des enseignants. Mais le Piano Nazionale d'Informatica du ministère, en cours de réalisation depuis les années quatre-vingt, n'avait alors pas donné encore des résultats significatifs.

En conclusion, *pendant cette période ni les enseignants, ni les institutions scolastiques ne semblent vraiment percevoir le gap médiatique*. Même les chercheurs IARD, outre les questions que j'ai rapporté, se sont bornés à interroger les enseignants sur leur utilisation privée des médias<sup>642</sup>, sans en toucher les aspects didactiques et communicationnels.

---

<sup>641</sup> Cf. op. cit. p. 146-157, en particulier Tableau 4.9, 4.10 et 4.12.

<sup>642</sup> Cf. op. cit. pp. 283-285.

## CHAPITRE 6. LA VEDETTE BERLUSCONI ET SON HÉGÉMONIE

### §.1 Les italiens expliqués par Berlusconi ; Berlusconi expliqué par les italiens

Seulement à la fin de mon travail de recherche, j'ai pu lire le beau livre de Paolo Ceri, *Gli italiani spiegati da Berlusconi*, qui vient de paraître chez Laterza (dédié, pour cause, à la mémoire de Norberto Bobbio). L'auteur, qui parle en sociologue du consensus et de la tolérance obtenus par Berlusconi dans sa carrière de politicien, exclut qu'on puisse les expliquer simplement par la séduction, subie par les électeurs naïfs (qui le votent pour ce qu'il dit et pour ce qu'il veut faire), et la complicité, typique des électeurs rusés (qui le votent pour ce qu'il sous-entend et pour ce qu'il laissera faire).

En effet, depuis 1994 en Italie un cliché s'est diffusé à propos de ses électeurs : on dit que pour voter Berlusconi il faut être naïfs ou assez rusés. Ce cliché, à mon avis, a un fond de vérité. Mais naturellement on doit aspirer à une explication plus complète et moins superficielle, surtout si on considère la quantité et la durée de ce consensus. Ceri explore la culture et la mentalité italienne pour comprendre jusqu'à quel point le message et la personnalité de Berlusconi y correspondaient déjà dès le départ de sa carrière, en se demandant, en même temps, jusqu'à quel point le propriétaire/manager de Fininvest a contribué à les changer.

Le trait culturel spécifique que Berlusconi incarne selon Ceri est *la méfiance, voire la haine, contre les politiciens de profession*, et l'identification de l'État et de ses procédures à la sphère des intérêts privés de ces politiciens. C'est en soulignant le fait qu'il n'appartient pas à la caste des professionnels de la politique qu'il a réussi à obtenir l'identification des italiens en lui et aussi la complicité pour son comportement contraire aux règles imposées par son rôle et pour son conflit d'intérêts.

*L'appel à la complicité* est un autre aspect de la stratégie berlusconienne, vu que beaucoup d'italiens, en petite échelle, sont des fraudeurs fiscaux, ou sont en conflit d'intérêts. Cet appel n'est pas nouveau, car les vieux politiciens de la première république faisaient recours à une certaine « complicité verticale », qui appartenait au clientélisme traditionnel. Mais cette attitude n'empêchait pas que dans les occasions officielles ils jouaient -du moins dans la forme- leur rôle. Berlusconi au contraire peut exhiber sa « distance du rôle », parce qu'il ne se considère pas en principe un politique professionnel, mais *un imprenditore prestato alla politica* (un entrepreneur concédé en prêt

à la politique). Il est au même temps un exposant de la *gente*, des gens, qui se met au même niveau que le peuple (« complicité horizontale »)<sup>643</sup>.

Cette identification des électeurs à Berlusconi proviendrait donc en grande partie de l'attitude, enracinée dans la culture de la péninsule, que je viens de rappeler. Je l'appellerai spécifiquement - plutôt que « populisme » - « antipolitique », selon la suggestion d'Alfio Mastropaolo<sup>644</sup>, en considérant que le populisme a certaines dénotations qui ne servent pas dans notre cas spécifique. L'attitude et l'agir antipolitiques ont en effet d'antiques origines en Italie, et depuis l'unification de l'État, le gouvernement, ou aussi certains partis ont été marqués par des phénomènes continus de délégitimation<sup>645</sup>. En passant, je remarque que l'importance de l'« anomalie » de l'Italie pour le reste de l'Europe est due au fait que l'antipolitique, qui dans la péninsule est endémique, en période de mondialisation néo-libérale est en train de devenir un problème universel<sup>646</sup>.

Mais selon Ceri l'identification et le consensus proviennent aussi de certains modèles qui ont été transmis par ses télévisions commerciales, en particulier ceux liés « à la valeur du succès individuel, à la recherche de la visibilité et à l'exposition de l'intimité »<sup>647</sup>.

« A partir de la moitié des années quatre-vingt – les années du développement de la télévision commerciale – la croyance dans la relation entre succès et visibilité s'est imposée : la visibilité en tant que moyen pour le succès personnel. [...] Beaucoup de jeunes tendent à croire que la visibilité est la mesure et la condition première du succès, que le succès provient de -ou consiste à- être visible face au public et aux puissants »<sup>648</sup>.

L'Italie, par rapport aux autres pays, est caractérisée « par la *proposition médiatique continue de la mythologie du succès* », mais aussi par le « caractère corporatif d'une série de catégories professionnelles et par la pratique des pistons et du népotisme dans beaucoup de milieux, surtout étatiques [...] On tend à croire que la *beauté, l'exhibitionnisme, l'absence de scrupules et les tuyaux particuliers* peuvent substituer le talent, l'engagement et les opportunités institutionnelles<sup>649</sup> ».

---

<sup>643</sup> Ceri 2011, pp. 57-61. Le terme collectif « gente » est employée souvent dans le langage néo-télévisuel populiste avec une nuance communautaire beaucoup plus forte que le français « gens ». Cf. note §.3.

<sup>644</sup> Sur le concept d'antipolitique, cf. Mastropaolo 2000, p. 29 suiv. Mastropaolo propose ce concept non seulement pour l'Italie, mais aussi pour le reste de l'Europe, en critiquant l'emploi du concept de populisme pour la nouvelle droite européenne (cf. p.ex. Mastropaolo 2005, pp. 48 suiv.)

<sup>645</sup> Sur le concept spécifique de délégitimation cf. Cafagna, *Legittimazione e delegittimazione nella storia politica italiana*, dans Di Nucci, Galli Della Loggia, dir., 2003, pp. 22 suiv.

<sup>646</sup> Sur l'antipolitique en Europe cf. Mastropaolo 2005.

<sup>647</sup> Ceri, op.cit., p. 97.

<sup>648</sup> Op.cit., p. 102.

<sup>649</sup> Op. cit. pp.102-103. C'est toujours moi qui souligne

Ce que Ceri dit sur les tuyaux rappelle notamment les résultats du sondage de Calvi de 1986 (« connaître les personnes qui comptent » est nécessaire pour réussir dans la vie; cf. ch.4) et les observations de Pozzato sur les modèles de l'offre télévisuelle (« le modèle de référence est la loterie ou le clientélisme », cf. ch.5).

L'auteur, en parlant d'un monde où le narcissisme, l'exhibitionnisme et l'absence de scrupules sont de plus en plus répandus, remarque : « le modèle berlusconien correspond en grande mesure à cette situation de fait, vu qu'il a contribué à le nourrir au niveau culturel [...] en s'offrant tant à travers les médias qu'à travers *l'exemple personnel*. »<sup>650</sup>

La recherche de Ceri sur l'image publique de Berlusconi est centrée presque exclusivement sur la période après sa descente dans l'arène politique. Je vais essayer de montrer ci-dessous (surtout au §.3) que pendant la période d'*avant la descente*, elle avait déjà ces caractéristiques-là (mais plutôt que d'absence de scrupules, je parlerai dans ce cas de manque de respect pour les règles formelles).

Mais il y a quelques choses à préciser.

En premier lieu, il ne faut pas comprendre mal le rôle du personnage public Berlusconi : il n'a jamais eu, ni avant ni après, la caractéristique d'un chef charismatique. Malgré le fait que ses tenants réclament aujourd'hui pour lui une telle caractéristique, Ceri peut facilement démontrer qu'il ne l'a pas : le dévouement ininterrompu à la cause est un trait nécessaire de ce type idéal, mais le narcissisme, la recherche de la complicité, l'exhibition de la vie mondaine sont en contradiction évidente avec celui-ci. D'autre part son « mouvement » (différemment de la Lega) n'a rien de charismatique, mais relève plutôt de l'organisation planifiée et du marketing. Différemment des vrais leaders charismatiques (et, à mon avis, aussi de Bossi, au moins en partie), ses tenants ne sont pas des *fidèles*, qui le suivraient n'importe où pour accomplir la mission du mouvement ; ils sont plutôt des gens *qui ont confiance* en lui à certaines conditions<sup>651</sup>. Je dirai : ce sont des « fidélisés » : ils tendent à se syntoniser en premier lieu sur sa chaîne. Mais il n'ont pas renoncé à la télécommande.

Mais s'il n'est pas un chef charismatique ni un politicien professionnel, qu'est-ce qu'il est en effet? Il est, à mon avis, un *politicien-vedette*<sup>652</sup>, et, avant de « descendre en politique », il était déjà une vedette : un *entrepreneur-vedette*. Cela n'exclut pas, mais au contraire est en relation avec son rôle de « commanager » et de représentant symbolique de l'entreprise face à l'État, et, après, au sommet de celui-ci (Musso). En effet il avait déjà ce rôle à l'état latent avant sa « descente », comme il était concurrent et rival de la Rai.

---

<sup>650</sup> Op. cit. p.103. C'est moi qui souligne.

<sup>651</sup> Cf. op.cit., pp.235 suiv. Contre le prétendu charisme de Berlusconi, cf. aussi *infra* §.7.

<sup>652</sup> Sur les politiciens-vedettes, sur Berlusconi ainsi que politicien-vedette et aussi « politico-buffone » (politicien-clown) cf. Mastropaolo 2005, pp.142-143.

Outre à sa fonction de commanager et de grand entrepreneur, le grand public le connaissait bien en tant que propriétaire de l'équipe du Milan. Même si précédemment il avait eu quelques ambitions politiques<sup>653</sup>, c'est probablement la popularité qui lui a donné des idées de grandeur. En 1989 il déclara que l'année précédente un supporter lui avait crié : « Silvio, si tu veux nous voterons tous pour le parti que tu nous dira. Nous donnerons huit millions de votes à qui tu veux. Mais les donner à toi en personne serait le maximum ». Il aurait répondu : « Mon ami, je suis en train d'y penser, vraiment, et de faire un parti tout à moi »<sup>654</sup>.

Il est difficile de savoir si cette réponse-là était vraiment sérieuse. Mais en 1990, sur la couverture d'un livre évidemment hagiographique, *Il padrone del diavolo*, de Silvio Ferrari, on pouvait lire « Qui est Silvio Berlusconi ? Un entrepreneur immobilier de succès, l'inventeur de la télé commerciale en Italie, un stratège politique prêté au monde des affaires... ? »<sup>655</sup> En tout cas, en 1992, à peine la crise de Tangentopoli commença à menacer les politiciens amis de Fininvest, Dell'Utri, depuis toujours manager de Publitalia et lieutenant de Berlusconi, essaya d'impliquer un ancien démocrate chrétien, Enzo Cartotto, dans la fondation d'un parti lié à l'entreprise, pour en défendre les intérêts après la perte éventuelle de ses tuyaux politiques. Mais bientôt ses problèmes légaux et financiers auraient rendu urgent l'engagement politique : on sait que Confalonieri, manager de Fininvest, déclarera plus tard que, sans Forza Italia, tous les amis auraient terminé leurs vies en pauvreté ou en prison<sup>656</sup>.

D'autre part, pour comprendre le projet de Berlusconi, il pourrait sembler utile de faire recours à l'épisode de sa participation à la Loge P2 (ch.1), mais la seule chose importante qu'on sait avec certitude à cet égard, à part la présence de son nom dans la liste des membres, c'est qu'il a menti au tribunal sur son inscription et que pour cette question il a été condamné aussi en appel, comme on l'apprend dans toutes ses biographies (excepté les hagiographies). Donc, il n'y a aucune raison de croire qu'il s'est distingué pour sa participation à la loge : on ne sait même pas s'il a participé à des réunions. Cer-

---

<sup>653</sup> Selon le journaliste Giorgio Bocca, on disait qu'il aurait cherché d'obtenir la candidature aux élections européennes de la part de la Démocratie Chrétienne. Berlusconi, dans une entretien de 1979 avec Bocca, démentit ce bruit et affirme que il s'agissait d'une proposition de la DC et qu'il l'avait refusée, après y avoir réfléchi (cité en Tranfaglia 2010, pp.75-76). Il avait aussi aidé économiquement la partie modérée des parlementaires post-fascistes (cf. ch.1).

<sup>654</sup> D'Anna et Moncalvo, 1994, p.165.

<sup>655</sup> Cf. Ferrari 1990. Grosso modo la même phrase est répétée dans le dernier chapitre du livre, à page 199. Un des indices qu'il s'agit d'une hagiographie est le fait que beaucoup de faits reportés ne peuvent que provenir de Berlusconi en personne (cf. p. 5 et passim). Ferrari est aussi témoin direct des affaires de Berlusconi (p.151).

<sup>656</sup> Sur le témoignage de Cartotto et sur la déclaration de Confalonieri, cf. Ceri, op.cit., pp. 117-118.



tes, la simple inscription témoigne d'une disposition personnelle à obtenir des informations et des financements, etc., par des tuyaux particuliers et éventuellement irréguliers ou *mafiosi*.

A posteriori, on peut dire que l'hégémonie sub-culturelle réalisée par Berlusconi déjà avant 1994, et sa tentative suivante d'hégémonie politique ont des fortes similitudes avec le projet d'hégémonie de la droite libre-échangiste, conservatrice et semi-autoritaire proposée dans le programme secret de Licio Gelli. Mais, selon l'opinion la plus prudente des historiens, celui-ci n'était pas un « burattinaio » (marionnettiste) diabolique et génial des conspirations de portée historique, mais plutôt un « faccendiere » (intrigant, mouche du coche) équivoque et médiocre, qui en fait fini par être condamné à la prison. On peut avancer que Berlusconi n'avait pas vraiment besoin de lui ni pour projeter ni pour réaliser son hégémonie<sup>657</sup>.

En tout cas, le côté vedette de Berlusconi a une part importante dans son projet culturel et, plus tard, politique. Dans sa biographie exemplaire, l'historien et ancien député Giuseppe Fiori souligne la préoccupation narcissique de Berlusconi pour son image publique, sa passion pour les bains de foule au milieu de ses supporters, et sa prétention de s'occuper de tout ce qui concernait la direction de ses télés et de ses entreprises, ainsi que l'organisation du Milan. En plus, lorsque le Milan, en 1989, fête le quatre-vingt-dixième anniversaire de sa fondation, Berlusconi fera frapper par la Monnaie Italienne une médaille commémorative avec son propre visage. Enfin, dans l'hagiographie de Ferrari (1990), on trouve beaucoup de témoignages sur sa passion pour les bains de foule et sur le fait qu'il était conscient d'être bien populaire<sup>658</sup>.

D'autre part, selon les résultats des sondages du bureau de marketing de Publitalia, toutes ces manifestations de narcissisme ont été quand même efficaces. Publitalia s'est occupé de mesurer la popularité et la sympathie des six entrepreneurs italiens jugés les plus importants : Gianni Agnelli, Carlo de Benedetti, Raul Gardini, Leopoldo Pirelli, Giorgio Falk et Berlusconi-même. Après la victoire du Milan à Barcelone contre l'équipe du Bucarest, qui lui fit gagner la Coupe des Champions (1989), et après son bain de foule au stade, ses déclarations enthousiastes aux journaux, etc., il était le premier avec 64 points, placé devant Agnelli (43) et De Benedetti (12)<sup>659</sup>.

Il est difficile de comprendre si la stratégie poursuivie par Berlusconi de sa promotion en tant que vedette, outre qu'à ses objectifs narcissiques et à ses objectifs commerciaux à long terme, était aussi liée de façon significative à son ambition de leadership. Quant à la stratégie de Fininvest finalisée à

---

<sup>657</sup> Sur Berlusconi et la Loge P 2 en particulier je renvoie à Ruggeri et Guarino, 1994, pp. 88-95 et passim, et à Fiori 1995, pp. 49-63. Sur la Loge P 2 en général cf. Ginsborg 2007, pp.269-276.

<sup>658</sup> Cf. Ferrari 1990, en particulier p.129 et suiv., mais aussi passim.

<sup>659</sup> Fiori, op. cit., pp. 132-135.

*conquérir toute l'audience possible, en conquérant différentes couches sociales*, grâce à la diversification de l'offre sur les trois différentes chaînes, elle pouvait bien dépasser les objectifs économiques. Plus probablement, il s'agissait aussi d'une ambition d'hégémonie culturelle, comme chez beaucoup d'éditeurs, et comme chez les grands « commanagers » à la Murdoch. Mais une telle hégémonie est en soi une ressource politique. Il s'agit simplement de savoir qui pourra ou voudra l'employer en première personne dans l'arène.

En tout cas, l'histoire de Berlusconi vedette et l'histoire de la course à l'écoute et à l'hégémonie culturelle de Fininvest s'entrelacent sans cesse, même s'il est évident qu'il a eu davantage de temps et de ressources à utiliser pour promouvoir son image - et pour acheter le Milan - après avoir gagné la guerre contre les télés de Rusconi et de Mondadori.

J'essaierai maintenant de mesurer la popularité de Berlusconi en tant que vedette, non seulement par rapport aux autres entrepreneurs-vedettes, mais avec les vraies vedettes, du monde du spectacle et du football, et après, dans le §.3, j'essaierai de reconstruire son histoire dans ce rôle à travers celle de son magazine « TV, Sorrisi e canzoni » -qui a eu joué un rôle important tant dans l'acquisition de son image publique que dans sa stratégie d'audience et dans son projet de formation d'un star system télévisuel.

## §.2. Berlusconi vedette

On a vu qu'en 1989 Berlusconi, quant à la popularité, battait Agnelli avec une proportion de 64 à 43 et De Benedetti de 64 à 12, et qu'en 1992 Berlusconi, indiqué comme l'homme le plus aimé par 28% d'un échantillon de pré-adolescents, battait le président Cossiga, Schwarzenegger, Jésus Christ, le pape et Michael Jackson. Malheureusement il n'est pas possible de connaître en détail ces données, ni la façon dont on les a recueillies.

Faute de meilleures chances, j'ai essayé de mesurer de manière indépendante sinon la popularité et la sympathie, au moins la *notoriété* de Berlusconi jusqu'à la fin de 1993, c'est-à-dire avant sa descente dans l'arène politique. Cela est possible, de façon approximative, en calculant la quantité d'articles publiés par la presse avec des citations de son nom.

« La stampa » de Turin (journal contrôlé comme on le sait par la famille Agnelli) a inauguré récemment une archive en ligne qui nous permet de faire des recherches sur tous les articles depuis sa fondation (1867). « La repubblica » permet de faire des recherches en partant de 1984. Malheureusement « Il corriere della sera » s'arrête à 1992 et tous les autres quotidiens n'ont pas d'archives en ligne utiles à mes objectifs. Donc j'ai privilégié « La stampa », qui est un journal de qualité, mais qui, différemment de « La repubblica », met bien en valeur la chronique sportive et mondaine. Son archive comprend aus-

si l'édition du soir, « Stampa sera », beaucoup plus populaire (aujourd'hui disparue).

Malheureusement l'ordinateur de « La stampa » ajoute dans chaque recherche un certain pourcentage d'articles doubles. Donc les chiffres indiqués dans le texte ci-dessous ne correspondent pas à des valeurs réelles bien déterminées, mais elles nous intéressent comme mesure des proportions des différentes grandeurs, dans la supposition que cette surabondance soit régulière<sup>660</sup>.

Un premier résultat intéressant est que même l'expression « re Silvio » (roi Silvio) est parfois employée par le quotidien des Agnelli (ces derniers, quant à eux, ont souvent affecté un style aristocratique, conforme à leur origine, mais, au moins à cette époque-là, ils évitaient toute exagération, par égard aussi pour la mentalité réservée des lecteurs piémontais). Cette expression serait contenue dans 100 articles depuis 1984 (victoire de Berlusconi contre Retequattro de la Mondadori et instauration du duopole) jusqu'à la fin de 1993.

« Sua emittenza », une autre expression liée au narcissisme du commandant, revient dans 1777 articles de la même période.

Venons-en au nom Berlusconi. Celui-ci n'est pas particulièrement nombreux en Lombardie, d'où il provient, et n'existe pratiquement pas au Piémont ; on ne risque donc pas de sommer à Silvio trop d'homonymes. Entre 1975 et 1993 il est cité dans 15.980 articles. Tous les autres entrepreneurs - Agnelli excepté - ainsi que les vedettes du cinéma, de la télé et du football, en général ont moins de citations que lui. La seule catégorie sociale qui est plus citée que Berlusconi, d'autre part conformément au caractère du journal, est celle des politiciens. Craxi, Andreotti, Cossiga, De Mita sont plus cités que lui pendant cette période : le score d'Andreotti est le double, Craxi presque le double (28.347).

Quant aux entrepreneurs, seulement la famille Agnelli (dont les exposants principaux sont Gianni, Umberto e Susanna) gagne ce défi pendant la période de 1975-1993 avec 62.906 articles, mais leur avantage baissera pendant la période où Berlusconi arrivera au maximum de sa puissance : en effet pendant la période 1990-1993, les Agnelli auront sur leur même journal seulement 15.705 articles qui parlent d'eux (mais aussi de leur animaux homonymes en italien, les agneaux !), et Berlusconi récupère en partie son retard avec un score de 7.219.

Quant, aux autres entrepreneurs, ils sont pratiquement effacés : pendant la période 1990-1993, De Benedetti atteint le score de 3.161, Raul Gardini de 2.715, et Falk seulement de 962<sup>661</sup>, face à 7.219 de Berlusconi (quant au

---

<sup>660</sup> Je citerai ci-dessous la donnée globale « Stampa » + « Stampa Sera » + autre presse associée.

<sup>661</sup> En plus l'industriel Falk a le même nom que l'actrice Rossella Falk.

3.990 de Pirelli, cela dépend en partie du fait que l'entreprise a le même nom que son patron).

*Mais entre 1990 et 1993 l'importance de Berlusconi croît tellement qu'il dépasse tous les politiciens, excepté Andreotti, qui désormais le bat* gagne avec un score modeste : 8.596 contre 7.219. Craxi n'est pas trop en arrière, car il atteint encore 6.986 (mais on doit y inclure les procès et les scandales).

Les données de « La repubblica » ne sont pas directement comparables avec ceux de « La stampa », comme nous le savons, mais en général elles les confirment : Craxi, Andreotti, De Mita et Cossiga gagnent sans conteste sur Berlusconi. Quant aux entrepreneurs, cette fois, sur un terrain neutre, Berlusconi bat les Agnelli (3276 articles face à 2423) et aussi Pirelli, et atteint un score qui est le double de ceux de Gardini et de De Benedetti (le patron du journal).

Quant au « Corriere », dans son archive entre le début de 1992 et la fin de 1993, on trouve 2086 articles qui contiennent son nom. Il s'agit d'un numéro significatif pour deux seules années, vu que « La repubblica » n'a que 1787 articles. Agnelli ici est cité seulement dans 1511 articles, De Benedetti dans 1213, Gardini dans 962.

Mais l'archive la plus intéressante est celle de la « Stampa sera ». Dans ce quotidien populaire on trouve des échelles différentes de notoriété. Je considère seulement la période 1990-1993 : ici le footballeur Baggio (1176), Maradona (1085), le conduttore Baudo (1068), Andreotti (1004) et Bongiorno (929) battent Berlusconi (753). Malgré tout cela, c'est ici qu'il montre son caractère de vedette populaire : Craxi (530) et De Mita (229) sont bien distancés. Même Francesco Cossiga, un président très médiatisé, n'atteint que 735. Les entrepreneurs De Benedetti (359) et Gardini (273) ici comptent peu. Mais l'association des deux mots « Berlusconi » et « Milan » vaut un score de 290, plus grand que ceux de Gardini ou de De Mita tous seuls. Berlusconi associé à Van Basten, le champion du Milan, produit un score de 120. Pas mal, vu que l'entrepreneur Falk (avantagé parce qu'il a des homonymes) en prend 143.

### §.3 La collaboration de Berlusconi avec « Tv, sorrisi e canzoni »: une ressource pour l'audience et pour l'hégémonie

Les chiffres étalés jusqu'à présent regardent en effet le public qui nous intéresse moins directement, celui des lecteurs des journaux. Mais elles prennent un sens si on voit les photos de Berlusconi sur « TV, sorrisi e canzoni ». Il est au centre de la photo de groupe qui doit fêter les dix ans de « Canale 5 », sur la couverture du magazine du 21 octobre 1990. Il est assis entre les deux seules femmes vedettes du groupe, dont une, le sex-symbol de la télé des années quatre-vingt, la danseuse blonde Heather Parisi, avec

les cuisses complètement découvertes, s'appuie à lui du dos en souriant enthousiaste au lecteur-spectateur et en indiquant du pouce le chef. Quant à lui, il regarde aussi le lecteur-spectateur de son sourire le plus séduisant. Cinq vedettes de sexe masculin (présentateurs et conduttori) sont debout tout autour de lui en frac et papillon, et Mike Bongiorno occupe à gauche la place du premier violon. Toutes les vedettes présentes ont précédemment travaillé à la Rai et ont été arrachées de la part de Berlusconi par des rémunérations exagérées.

Cette photo-ci contient en soi au moins trois messages :

- l'entrepreneur Berlusconi a gagné la télé de l'État en lui enlevant ses trésors,

- « Canale 5 » a en soi la mémoire historique de la télé italienne, dont elle serait la suite et l'apothéose (l'âge des vedettes est de 68, 66 –pour deux d'entre eux–, 59, 52, 40 et 30 ans),

- et, enfin, cette chaîne a instauré le nouveau star system, dont la photo est l'image synthétique (les vieilles vedettes de la Rai, quoique très aimées, dans les années soixante-dix ne composaient pas encore un monde unifié centré sur le petit écran -en effet, pour cette instauration, la chaîne a eu la collaboration de « Tv, sorrisi e canzoni »).

Donc, Berlusconi se présente dans cette photo comme le chef des vedettes, et la chaîne Canale 5, personnalisée, se présente aussi comme une télévision-vedette. En effet, dans la photo du même groupe à l'intérieur, on y lit : « Buon compleanno, Canale 5 » (bon anniversaire, Canale 5) et aussi : « La tv che ha cambiato la tv » (la télé qui a changé la télé).

Dans cette image donc la promotion de Berlusconi -vedette parmi les vedettes-, celle de « Canale 5 » et celle de tout son star system *coïncident*.

Une autre série de photos significatives de Berlusconi dans le magazine est celle du n° 49 de 1985. Il apparaît sur la couverture, sourire séduisant et veston croisé, avec son fils adolescent Piersilvio. Les deux sont dans la villa fastueuse d'Arcore, appuyés sur le piano. Le titre : « Berlusconi -la mia tv per l'Europa ». Dans une photo à l'intérieur du magazine, il pose devant une Monna Lisa nue, attribué à un disciple de Leonardo. Vu que Berlusconi est en train de conquérir l'Europe, mais avant tout la France, le sens de la photo est évident : les chefs-d'œuvre du génie italien ne sont pas tous dans les mains des étrangers – celui-ci, c'est moi qui l'ai (la nudité n'a pas besoin de commentaire).

L'article annexé décrit au début l'empire économique de Berlusconi. Ensuite le journaliste décrit son voyage à Paris avec lui sur son avion privé : il le suit partout pour pouvoir l'interviewer dans les pauses de son infatigable activité. Berlusconi et ses télés, en Italie, maintenant en France et bientôt en Europe, semblent justement à même de restituer à leurs compatriotes la confiance dans leur initiative et dans leur intelligence, ainsi que l'orgueil national face aux autres pays européens, où on a émigré jusqu'à présent presque seulement comme de simples travailleurs. Ils sont donc les symboles du

nouveau miracle italien<sup>662</sup>. La promotion de Berlusconi et de ses télévisions, maintenant vedettes européennes, correspond ici à la promotion de toute l'Italie (en passant, Berlusconi en 1986 apparaît sur la couverture de la revue pour fêter ses trois millions d'exemplaires<sup>663</sup> : on le montre toujours comme le symbole de victoire).

« Tv, sorrisi e canzoni » a donc été un des moyens de la promotion du personnage Berlusconi en tant que maître de ses télévisions, et vice-versa de ses télévisions ainsi que créations de Berlusconi.

Il faut dire que ce magazine était plus vieux que la télé commerciale et même que la paléo-télévision, étant né en 1951. Au début il s'appelait simplement « Sorrisi e canzoni » et s'occupait des programmes de la radio, mais aussi de cinéma, de spectacle et de disques. Son équipe a suivi dès le début avec enthousiasme le « Festival della Canzone Italiana », tenu à Sanremo, né la même année. Cette manifestation très populaire a été une occasion d'unification culturelle nationale importante à l'époque de la radio. La chanson, pas moins que le cinéma, a élaboré en Italie son petit star system, vu qu'après celui de Sanremo, d'autres festivals et d'autres occasions de compétition et d'exhibition se sont formés.

Même celui qui est depuis 1973 le directeur de «Tv, sorrisi e canzoni, Gigi Vesigna, est plus vieux et a plus d'expérience que Berlusconi, et n'a pas besoin du génie de ce dernier pour porter au succès son magazine. Mais il a probablement une sensibilité proche de celle du comanager. Ce dernier manifeste son intérêt pour la promotion du *culte des stars* déjà en 1979 dans les premières émissions de Telemilano, sa première télévision, où Mike Bongiorno présente un quiz sur les vedettes du spectacle<sup>664</sup>. Ce culte est depuis longtemps au centre des attentions de Vesigna qui, entre autre, depuis 1977 produit *Superclassifica Show*, une vidéo de hit parade que « Tv, sorrisi e canzoni » laisse transmettre aux télés privées<sup>665</sup>. Il a aussi l'idée de lancer la collection des images des vedettes du spectacle, en imitant la collection des footballeurs, qui depuis toujours est très populaire parmi les petits garçons italiens (ces images, jointes au magazine, ont un succès extraordinaire)<sup>666</sup>.

C'est en 1981 que Berlusconi est interviewé pour la première fois par « Sorrisi », naturellement à propos de Canale 5<sup>667</sup>. Pendant la fête pour le trentième anniversaire du magazine, Berlusconi sera pratiquement le seul entrepreneur présent, au milieu des cent invités du monde des vedettes (de la

---

<sup>662</sup> On peut interpréter dans le même sens, l'attention pour un congrès de 1986, le « Convegno quale tv per l'Europa » (Emanuelli 2004, p.418).

<sup>663</sup> Cf. Emanuelli 2004, p.422. Dans le paragraphe suivant nous verrons aussi l'exhibition de certains aspects de la vie privée de Berlusconi.

<sup>664</sup> Cf. op. cit., p. 342.

<sup>665</sup> Cf. op. cit. pp. 319-320 et passim.

<sup>666</sup> Cf. op.cit., p.346.

<sup>667</sup> Cf. op. cit., p.361.

chanson, du cinéma, du sport, du journalisme, de la télévision). Il sera encore interviewé en 1982<sup>668</sup>.

Avec ses dix millions de lecteurs, ce magazine, qui vise toute la famille, est une puissance. Comme le dit son historien, Massimo Emanuelli : « dans le milieu du spectacle on dit : 'où Sorrisi veut, il pleut' »<sup>669</sup>. Vesigna se vante aussi de savoir toujours « deviner » le gagnant du Festival de Sanremo : il aurait un certain pouvoir de divination en ce qui concerne les humeurs du public, mais aussi d'influence dans les coulisses sur ceux qui comptent dans le milieu - dit-on<sup>670</sup>. Parmi les autres prix et hit parades, le magazine a organisé en 1968 la première manifestation nationale où l'on décerne des prix spéciaux aux meilleurs spectacles, acteurs, etc. de la télé : le Telegatto.

Entre le directeur Vesigna et le commanager Berlusconi naîtra bientôt une alliance étroite. Mais, pour être plus sûr, ce dernier achète en secret en juin 1983 le magazine de l'éditeur Rizzoli, ruiné entre-temps à cause du scandale P2<sup>671</sup>. Ce magazine donc soutiendra avec conviction les chaînes Fininvest en 1984, lors de la suspension des transmissions de Fininvest dans trois régions à cause de l'ordre de trois juges. À cette occasion dans l'éditorial de Vesigna, les exigences immédiates du public et son « droit à l'écoute » ont la précedence par rapport aux décisions des juges, et le populisme télévisuel montre son âme anti-politique<sup>672</sup>. Vesigna attaque les trois juges qui ont osé s'opposer à l'extension nationale des télé locales de la part de Berlusconi : « Ceux qui ont des pouvoirs, petits ou grands, s'ils doivent les manifester, le font presque toujours contre les gens [la gente] et jamais à leur faveur »<sup>673</sup>.

Dans le même esprit, le magazine demande à ses lecteurs par le biais d'un référendum, s'il est juste que l'on paie à la Rai la redevance de la télé (une taxe que beaucoup d'italiens essayent de frauder sans besoin d'encouragements)<sup>674</sup>.

---

<sup>668</sup> Cf. op. cit., p.382.

<sup>669</sup> "Non si muove foglia che Tv sorrisi e canzoni non voglia", op.cit. p. 374. Ce même mot est répété par le journaliste autorisé Curzio Maltese, cité par Emanuelli à la p.484, et aussi par Martini, 1985b, p.163.

<sup>670</sup> Cf. Emanuelli 2004, pp. 378-369, 462-463 et passim. Cf. aussi Martini, 1985b, p.163. Le « transgressif » Antonio Ricci en 1997 a apporté les preuves photographiques sur le fait que le festival de Sanremo est truqué (Ricci 2007, p. 215).

<sup>671</sup> D'après Paolo Martini, Berlusconi acheta 52% de « Tv sorrisi e canzoni », tiré à l'époque à plus de 2 millions d'exemplaires, lors d'une vente aux enchères pour faillite au Luxembourg du patrimoine d'une banque associée au Banco Ambrosiano, lié à la P2. Il paya selon l'auteur 25 milliards de liras, un prix qu'aucun éditeur italien à ce moment-là ne pouvait payer. L'année suivante il l'acheta à 100% (cf. Martini, 1985b, p.164-165 ; cf. aussi Emanuelli 2004, p.399).

<sup>672</sup> Cf. op.cit. p.403 suiv.

<sup>673</sup> Op. cit. p. 404. La « gente », comme nous avons vu, est un des termes préférés par le populisme et l'anti-politique italiens. Étant singulier collectif, il renferme une forte implication communautaire, comme l'anglais « people ».

<sup>674</sup> Cf. op. cit. p. 367. D'un certain point de vue, cette question n'est pas démagogique et populiste, mais démocratique. Si on exige la télé en tant que service public, il serait

En outre, la propriété a des avantages économiques : la publicité de « Tv sorrisi e canzoni », une grosse affaire, sera gérée par Publitalia, tandis que Vesigna s'occupera de diriger aussi la *fanzine* des supporters du Milan, qui prendra, grâce à lui, des dimensions jamais vues (130.000 copies). Berlusconi lui permettra de fonder aussi un magazine du cinéma (« Ciak »), à l'inauguration duquel le comanager interviendra parmi trois ministres et un groupe nourri de vedettes nationales, tels qu'Alberto Sordi, Dino Risi, Dario Argento et Ugo Tognazzi.

Certes, selon l'expression de l'historien de « TV, sorrisi e canzoni », Massimo Emanuelli (ami de Vesigna) « l'intérêt croissant du journal pour les networks berlusconiens est confirmé ». On consacre le même espace aux programmes de la Rai et à ceux de Fininvest, mais « l'aiguille de la balance tend un peu plus vers Fininvest » (cela naturellement pour « aller à l'encontre du goût du public »)<sup>675</sup>.

Donc l'alliance avec « Sorrisi » est stratégique dans le but de l'audience. Mais entre la revue et Berlusconi il y a une affinité politique et culturelle certaine, comme nous l'avons vu en parlant des services photographiques, et on peut avancer aussi que l'alliance lui est utile aussi dans le but de l'hégémonie. Naturellement la ligne politico-culturelle du magazine n'est pas fermée et unilatérale, mais ouverte et nuancée. Mais le penchant pour une droite renouvelée, pour un néo-conservatisme libre-échangiste, est plutôt évident.

Vesigna aime l'esprit subtil et le langage simple et ironique de l'impérissable démocrate chrétien Andreotti, qui est le seul politicien qui, dans les années quatre-vingt-dix, a une rubrique fixe à lui sur le magazine (il gagne aussi un Telegatto, ce qui prouve que la différence entre politiciens et vedettes est de plus en plus petite). L'ami Craxi, à son tour, dans les années quatre-vingt avait été interviewé et flatté de façon opportune par une journaliste de la revue (et plus tard sera encore interviewé)<sup>676</sup>. On s'est intéressé aussi à Muccioli<sup>677</sup>, qui soigne les drogués en les enchaînant, un autre exposant de la culture « décisionniste » des années quatre-vingt (cf. ch.1).

Le magazine s'intéresse aux opinions politiques des vedettes : dans un article consacré à ce thème, on crée le terme de « showcialisme »<sup>678</sup>. Quant à

---

juste de la faire payer à travers la taxation ordinaire progressive. Mais alors on ne peut pas prendre de positions néo-libérales hostiles à la taxation (on doit rappeler que la « révolte fiscale » se développe dans cette période-là, cf. ch. 4, §.3).

Quant à l'affirmation que les italiens cherchent à frauder la Rai, il faut considérer que depuis toujours la télé d'État fait des campagnes d'anti-fraude en tirant au sort des prix pour ceux qui paient leur redevance régulièrement.

<sup>675</sup> “ Si conferma il crescente interesse del giornale nei confronti dei network berlusconiani”; “l'ago della bilancia propende un po' più verso la Fininvest”; “andare incontro al gusto del pubblico”. Op.cit. p.401.

<sup>676</sup> Cf. op. cit., pp. 390, 394 et 397.

<sup>677</sup> Cf. op. cit., p. 398

<sup>678</sup> C'est le titre d'un article parû le 31 mai 1987, p. 34 suiv.



la propagande électorale, déjà en 1983, les partis qui achètent des pages entières sur « Sorrisi » sont la Démocratie Chrétienne et le Parti Socialiste<sup>679</sup>. Est-ce que cela dépend du fait que ces partis ont plus d'argent, ou bien du fait qu'ils exploitent une affinité d'esprit avec la revue, ou encore parce qu'ils peuvent avoir des prix d'ami ?

Même le Telegatto a évidemment un sens politique, vu qu'après Andreotti, il sera décerné aussi à Cossiga, le président « éversif », qui à ce moment-là développait sa campagne de discours anti-institutionnels (cf. ch.1). Il apparaîtra sur la première couverture de l'année 1992 avec les autres gagnants des Telegatti, et naturellement avec Berlusconi<sup>680</sup>.

Malgré sa sympathie pour la droite et son *target* familial, la revue a toujours essayé de se montrer moderne, ouverte, sans préjugés, démocratique. Elle propose déjà en 1984 la publicité des préservatifs : cela n'était pas automatique en l'Italie (entre autre, le deuxième hebdomadaire vendu après « Sorrisi » était « Famiglia Cristiana »). On y parle sans problème de la vedette-scandale Amanda Lear<sup>681</sup>, ou de la star porno et députée Cicciolina. On parle aussi de l'auteur-compositeur Francesco Guccini, issu de l'ancienne « nouvelle gauche »<sup>682</sup>, ainsi que de tous les chanteurs et les présentateurs plus ou moins gauchistes qui apparaissent sur Italia 1 et à la Rai. En outre, au début des années quatre-vingt, Sergio Staino, le dessinateur habituel de « l'Unità », le quotidien officiel du PCI et par la suite du PDS, contribuait régulièrement pour « Sorrisi » avec sa bande dessinée. Même Berlinguer y avait été interviewé à propos de son « strappo » (déchirure) avec l'Union Soviétique<sup>683</sup>. Naturellement on présente aussi aux lecteurs le nouveau secrétaire du PCI, Alessandro Natta, etc.

On ne doit pas croire que le journal ne fait que de l'*entertainment* et de la chronique sur les grandes personnalités dans les grandes occasions: il y a aussi une place fixe pour l'information sérieuse, et entre autres pour Enzo Biagi, un journaliste libéral-démocrate indépendant avec un grand sens du concret et une grande capacité de vulgarisation (celui-ci travaillait pour Retequattro de Mondadori et continue de travailler pour Berlusconi après son achat de la chaîne ; son conflit célèbre avec Berlusconi arrivera beaucoup plus tard). Quant au Telegatto, il n'est assigné qu'à des démocrates chrétiens, mais aussi à Umberto Bossi et au juge Antonio Di Pietro, le protagoniste des procès les plus importants de Tangentopoli.

On a dit que la culture du star system correspond à la culture des grandes marques : les marques, qui doivent rester dans l'imaginaire du public,

---

<sup>679</sup> Cf. op. cit., pp. 388-389.

<sup>680</sup> Cf. op. cit., p. 461. La revue est de toute évidence favorable à Cossiga : cf. p. 465.

<sup>681</sup> Cf. op. cit., p. 402.

<sup>682</sup> Cf. op. cit., p. 375.

<sup>683</sup> Cf. op. cit., p. 379.

sont des vedettes. Voilà le cœur de la culture néo-libérale néo-télévisuelle de Berlusconi, ce qui le pousse à présenter tant ses télévisions que son propre personnage comme des vedettes. « Sorrisi » exprime au mieux cette culture : la revue a promu tous genres de manifestations dans le monde du spectacle pour favoriser l'esprit du star system et de la hit parade<sup>684</sup>.

#### §.4. La stratégie berlusconienne de la conquête de l'audience

L'histoire de Fininvest et de l'instauration du duopole a été étudiée par maints auteurs à maintes occasions<sup>685</sup>. Je me borne, comme je l'ai fait en général, à employer des œuvres contemporaines ou suivant de peu les faits, pour mettre en évidence le niveau de conscience et d'alerte des contemporains. En particulier, j'ai trouvé très utiles les deux travaux de Paolo Martini parus en 1985. Martini a collaboré à cette époque-là à « TV sorrisi e canzoni » et a été lié à Carlo Freccero – le célèbre manager de Fininvest (et aujourd'hui de la Rai) – dont il expose aussi les théories sur le développement de la télé commerciale en Italie<sup>686</sup>.

Un des mérites de Martini est celui d'avoir montré l'importance de « Tv, sorrisi e canzoni » et de Canale 5 pour la formation d'un star system néo-télévisuel italien, à laquelle son livre *Tv, sorrisi e milioni : l'avventurosa storia dei divi e della televisione italiana* est consacré<sup>687</sup>. En outre, grâce aux tra-

---

<sup>684</sup> Je renvoie à Martini 1985b, pp. 163-168, et à l'op.cit. d'Emanuelli, en particulier ch. 6, passim.

<sup>685</sup> J'ai cité dans le premier chapitre plusieurs histoires générales de la télévision ou des médias en Italie – entre autre l'œuvre en français de Musso et Pineau (1990). Dans le ch. 5 aussi on trouve des œuvres sur les grilles, la programmation et d'autres points spécifiques. Je dois mentionner encore le numéro monographique sur le développement de la télé commerciale, publié par la revue « Sociologia e ricerca sociale », 1989, n° 30, *La TV dell'abbondanza. Strategie di palinsesto e percorsi del consumo*, dirigé par Mario Morcellini, ainsi qu'un autre numéro monographique, consacré aux dix premiers ans de Fininvest, publié par "Problemi dell'informazione", 1990, n.4, *Dieci anni di televisione sotto il segno di Berlusconi*.

<sup>686</sup> Il s'agit d'un article publié dans la revue spécialisée "Comunicazione di massa" (Martini 1985a) et d'un livre destiné à un public plus large (Martini 1985b), mais qui est riche de détails importants sur la course de Berlusconi pour accaparer des vedettes de la Rai, et où l'on trouve aussi l'exposition des idées de Freccero sur les effets de la néo-télévision en Italie (pp. 150-154).

<sup>687</sup> Cf. Martini, 1985b. Aux pp. 163-168 (mais cf. aussi passim) on trouve l'histoire de la fructueuse collaboration entre le magazine et Canale 5 dans la création d'un star system. D'autre part « Sorrisi » depuis toujours est entré dans l'organisation de beaucoup de manifestations télévisuelles et radiophoniques sur la chanson et sur la musique, notamment juvénile, et a même produit des vidéocassettes qu'il a vendu aux télés privées des origines (cf. Emanuelli 2004, ch. 5 et 6).

voux de Martini, on peut reconstruire deux importantes stratégies de Berlusconi : la première vise à l'exploitation de la mémoire historique de la Rai, en copiant certains programmes et en achetant en exclusivité beaucoup de vedettes dans la perspective de la formation d'un star system à lui, et l'autre vise à la conquête de différentes couches de l'audience : les familles unies, les ménagères, les enfants, les jeunes, etc. En effet, tant la continuité avec le passé que la conquête de différentes couches de l'audience lui étaient indispensables pour la conquête de l'hégémonie culturelle. Vraisemblablement, il pouvait se permettre de suivre ses ambitions hégémoniques dans la mesure où elles se montraient compatibles, ou peut-être synergiques, avec le succès commercial de ses chaînes. Mais, comme j'essayerai d'argumenter à la fin, son hégémonie était destinée à rester partielle, c'est-à-dire sub-culturelle, à cause du déchirement de la société italienne.

Le besoin de la continuité avec le passé télévisuel pourrait apparaître comme une ambition narcissique du commanager « qui aime son pays » et qui en désire, dès le début, l'hégémonie. En réalité, il s'agissait d'une stratégie nécessaire dans le duel contre les autres réseaux télévisuels privés, et après contre la Rai. Berlusconi avait commencé, comme on le sait, en achetant des stocks énormes de films et de téléfilms américains, souvent de bonne qualité. Cette tactique d'attaque était efficace face à un public qui, depuis toujours, connaissait et aimait cette culture. Mais cela ne suffisait pas à se faire remarquer : il fallait aussi obtenir la fidélisation du public à ses chaînes, d'autant plus que l'achat en masse avait provoqué une augmentation des prix des films. Et les stars de la vieille télé jouissaient d'une grande popularité et d'un grand prestige.

La fondation du prix des « Telegatti » en 1968 et son succès dans les années suivantes avaient probablement contribué à créer un monde de stars multi-médiatiques, centré toutefois progressivement sur la néo-télévision, bien plus riche et étincelant que celui du cinéma populaire des années cinquante et soixante, mais aussi plus proche du public, populaire et compréhensible que celui des grands festivals internationaux du cinéma (y compris Venise).

Les opérations financières, mais aussi de séduction personnelle, avec lesquelles Berlusconi arracha l'une après l'autre les plus grandes stars de la Rai, en les ayant en exclusivité pour ses télévisions, créaient d'une part, l'image d'un entrepreneur capable de défier l'État, et de l'autre, d'un homme qui aime les stars, qui aime ce que le public aime et qui veut le lui donner en cadeau. Martini a souligné l'importance de l'*exclusivité*: Retequattro de Mondadori, qui engagea elle-aussi plusieurs vedettes de la Rai, ne l'avaient pas comprise<sup>688</sup>. Vice-versa l'exclusivité est une manœuvre fondamentale de la fidélisation.

---

<sup>688</sup> Cf. Martini 1985a, pp. 40-41.

Martini souligne aussi que *le mélange d'américanisme et de provincialisme* -la reprise de la tradition nationale de la Rai- fut le secret de Canale 5<sup>689</sup>.

L'exposition de la conquête des différentes couches d'audience de la part de Berlusconi, dont je dois parler maintenant, a besoin de quelques éclaircissements historiques.

Canale 5, la première chaîne de Berlusconi, celle que lui-même avait fondé, était généraliste au sens strict : elle était explicitement une télévision pour les familles, sur le modèle de la première chaîne de la Rai et en concurrence avec celle-ci. Cette caractéristique l'obligeait à consacrer le prime time à la famille unie, en cherchant d'autre part d'en fidéliser des membres particuliers à certains horaires spécifiques, selon un modèle bien connu.

En août 1983, en secret, Berlusconi acheta Italia 1 à l'éditeur Rusconi, sans pouvoir s'occuper de sa grille pendant longtemps. Plus tard (en août 1984), il réussit à acheter aussi Retequattro de Mondadori, qui était dirigée par Carlo Freccero. Mais il chargea justement celui-ci de créer presque à partir de rien, la grille d'Italia 1, en prenant en considération les synergies possibles avec Canale 5 et Retequattro. Il s'agissait de quelque chose d'inédit par rapport à l'expérience américaine, où deux chaînes nationales (non cryptées) du même propriétaire ne sont pas usuelles. Freccero, en prouvant son esprit créatif, réussit alors à en faire une chaîne qui se caractérisait par son *target* juvénile.

En effet, la programmation de Canale 5 était surtout un mélange de provincialisme et d'américanisme, de tradition et de modernité, sans aucune ambition d'originalité : la politique de Berlusconi avait été celle de copier toutes les idées les plus réussies et les plus connues, et d'acheter en exclusivité (en les payant plus cher) tous les personnages célèbres, sans jamais aller contre la tradition et le sens commun. Mais à l'occasion de la programmation d'Italia 1, il avait fait recours à Freccero.

Les passages de ce dernier d'une chaîne à la chaîne adverse sont plus nombreux que ceux des stars : à la fin de 1983 il dirigeait Italia 1, pour en être bientôt emporté par Mondadori (Rete 4) et y retourner à la fin de 1984. C'est pendant la phase de sa première direction qu'Antonio Ricci, en collaboration avec un ancien réalisateur de la Rai, Enzo Trapani, écrit les textes de *Drive in*, le « seul spectacle de variétés vraiment innovateur des années quatre-vingt » (selon les mots de Grasso, confirmé par Monteleone<sup>690</sup>). Au nom de l'excès et de la transgression, ce spectacle va à contre-courant par rapport à Canale 5, et il voudrait être, selon Ricci, en contre-courant par rapport aux coutumes de la société toute entière.

---

<sup>689</sup> Cf. op. cit. p.41.

<sup>690</sup> Cf. Grasso 2004, p. 402 et Monteleone 2006, p.476.

En effet, comme le dit Martini, Italia 1 a été créé en employant tout ce que la grille de Canale 5 ne pouvait ni contenir ni accepter. Dans une deuxième phase, Freccero terminera son œuvre en gardant naturellement Ricci, mais en accordant une place importante dans la programmation au cinéma italien de série B, et en particulier au « cinema porcellino » (à la lettre : « cinéma petit cochon »). Ce genre de film développait une variante de la comédie à l'italienne, celle où l'on raconte les mésaventures de quelqu'un (généralement trop jeune, trop vieux, trop laid, trop stupide, etc.) qui désire, sans y réussir, de faire l'amour avec une femme belle, jeune et attrayante –qui tôt ou tard apparaîtra nue sur l'écran. Ce genre avait envahi les salles de cinéma dans les années soixante-six : il s'agissait d'une sorte de vulgarisation de la révolution sexuelle en version tendanciellement machiste, qui profitait de l'assouplissement de la censure. Après, on avait passé les films sur les « tivù locali »<sup>691</sup>. Italia 1 les reprend, en y ajoutant des spectacles conduits par des « vedettes » du genre, c'est-à-dire par des actrices qui se montraient nues dans les films, et des acteurs qui jouaient le rôle du laid, du stupide, du gosse avec un excès de testostérone, etc.

Il faut rappeler encore les *serials* américaines d'action et les « situation comedies » pour les adolescents et les jeunes. Mais la chaîne s'adressait aussi au public des enfants, avec les Schtroumpfs (i Puffi), qui d'autre part étaient aimés aussi par beaucoup d'adolescents<sup>692</sup>.

Le cas de Retequattro est moins intéressant. Il s'agit de la chaîne la moins dotée d'une propre image, mais bien coordonnée avec les deux autres de Fininvest dans la contre-programmation contre la Rai et dans l'exploitation des stocks. Pendant la journée, elle transmet une série massive de *soap operas* et de *telenovelas* qui s'adressent aux ménagères<sup>693</sup>. Lorsqu'elle pourra avoir un j-t, au début des années quatre-vingt-dix, celui-ci sera dirigé par l'ancien journaliste de la Rai Emilio Fede, un démocrate chrétien conservateur célèbre pour son adoration de l'image de Berlusconi.

\* \* \*

Les opinions de Freccero, exposées par Martini, sur les effets de la néo-télévision méritent une petite parenthèse. Freccero ne s'occupe pas de dernière instance du pouvoir, qui est dans les mains des annonceurs (effet Chomsky), et de ses éventuels effets sur la longue période. Il s'occupe es-

---

<sup>691</sup> L'expression « genere porcellino », emprunté au langage courant, est employée par Martini, 1985a, p. 43. L'historien du cinéma italien Gian Piero Brunetta, dans le dernier volume de son histoire, parle de « filone pseudo-boccaccesco » et de « voyeurismo » des gens prudes (Brunetta 2001, p. 424) : il s'agit évidemment du même genre. Brunetta d'ailleurs, toujours à propos de ces films, parle du cinéma « trash », qui, à son avis, pourrait avoir stimulé la naissance des *leghe* (cf. Brunetta 2003, pp. 345-349)..

<sup>692</sup> Cf. Martini 1985a, pp.42-43.

<sup>693</sup> Cf. Nora Rizza, *Il palinsesto come fattore di produzione*, en AA.VV.1990, p.538.

sentiellement de la période brève. Il remarque que les journaux et la paléo-télévision, auparavant, étaient entre les mains de certaines minorités. Ces médias, surtout les journaux, mais souvent aussi la Rai, « en première instance, s'adressaient aussi à des minorités ». Tant la culture communiste et syndicale que la « culture catholique » seraient donc des cultures de minorité.

Cette thèse est exposée hâtivement, mais on comprend que la culture catholique « minoritaire » est celle de la Démocratie Chrétienne, pas nécessairement la culture catholique en général<sup>694</sup>. J'ajoute qu'il s'agit d'une culture politique et constitutionnelle, et aussi d'une culture du clientélisme et de l'intervention étatique : ces derniers aspects, du moins dans le Nord du pays, étaient sûrement en crise. Donc les télés commerciales ont été le « mégaphone de la majorité » qui enfin obtint une voix (Noëlle-Neumann n'est pas citée, mais certes la néo-télévision ici a la fonction de mettre fin à une sorte de « spirale du silence »).

En outre, selon Freccero, au même moment a eu lieu une grande transformation socio-culturelle, qui a changé les rapports internes à la majorité-même. Martini ne donne pas d'explications plus approfondies, mais il affirme que la question reste ouverte si, en plus de l'influence que la majorité a eu sur la télévision commerciale, cette dernière a été une cause, ou du moins une cause concomitante de la transformation socio-culturelle<sup>695</sup>.

La « majorité » dont parle Freccero est en tout cas une couche importante, et correspond vraisemblablement à cette culture de droite, de « law and order », d'individualisme économique, de méfiance dans l'intervention de l'État décrite par beaucoup d'auteurs que j'ai cités surtout au ch. 4.

## §.5. Transgression et complicité : Berlusconi, les jeunes, les italiens

Nous avons vu que *Drive in* vise à l'excès et à la transgression, en contre-courant par rapport à Canale 5 et à la société des adultes des années quatre-vingt. Son auteur Antonio Ricci déclare : « C'est mieux le dimanche que le samedi [le jour traditionnel des spectacles de variétés sur Rai 1 et Canale 5], c'est mieux Italia 1 que Canale 5, c'est mieux la position abritée que

---

<sup>694</sup> Même la culture catholique au sens d'une culture liée à l'enseignement de l'Église est devenue minoritaire, mais cela n'est pas important dans notre discours, vu que la culture politique démocrate chrétienne n'y correspond pas forcément.

<sup>695</sup> Les citations sont extraites des pages 152-153. L'exposition des idées de Freccero sur la télé commerciale commence à page 150, mais l'oeuvre toute entière a été écrite après des discussions avec lui.

celle en première ligne. Car nous sommes en tout cas *contre* et une collocation officielle me ferait soupçonner de ne plus être transgressif <sup>696</sup>».

Cette transmission est bientôt entrée dans la conversation des adolescents et des jeunes avec son langage particulier, dont quelques mots sont passés même dans le langage des adultes. Elle était caractérisée par l'humour démentiel, le rythme, la confusion, l'exhibition de belles filles, les références à l'actualité, la parodie méchante et sans égard envers les personnages à la mode et, comme nous l'avons dit, la fusion du spectacle et des spots. Le rythme est dû au montage rapide et frénétique (*Drive in* n'aurait pas bien fonctionné en direct, selon Grasso<sup>697</sup>). Le spectacle est le résultat d'un travail d'équipe, sans les stars habituelles sur leurs piédestaux. La culture des bandes dessinées en est le référent naturel : dans l'équipe travaillent plusieurs auteurs de b.d. très connus, comme Silver et Sergio Staino, qui, comme on le sait, dessinait pour le quotidien du PCI. Plutôt qu'à un spectacle de variétés, *Drive in* pourrait être comparé à un magazine de b.d. C'est pour cette raison, peut-être, que ce programme a pu durer de 1983 à 1987, tandis que les spectacles de variétés ne peuvent s'étaler que pendant sept-huit émissions : il avait le temps interminable des *strips*<sup>698</sup>.

Ricci en était orgueilleux : il pensait d'avoir employé l'humour démentiel des années quatre-vingt pour une « critique des coutumes » avec quelques aspects d'« éducation culturelle ». Il remarquait ironiquement que sa transmission parfois employait le subjonctif, et parfois même les propositions subordonnées<sup>699</sup>. Ricci, ancien enseignant de littérature dans un lycée de la province ligure, avait donc une formation carrément gutenberguienne.

Nous avons vu qu'il avait une formation politique et culturelle situationniste (soi dit en passant, le mouvement international situationniste a été fondé dans l'arrière-pays ligure, à Cosio d'Arroscia, dans la même vallée de la ville de Ricci, mais en 1957, lorsqu'il avait sept ans)<sup>700</sup>. À la fin des années soixante-dix, il avait travaillé à la Rai avec son ami Beppe Grillo, qui aujourd'hui (et depuis longtemps) est un critique engagé contre Berlusconi et ses télés, et prône une alternative politique par le biais de listes civiques, même contre la gauche officielle. Donc le passage de Ricci à Fininvest est l'indice d'une diversification de la stratégie de Berlusconi, qui, pour obtenir l'écoute des jeunes, choisit de leur donner ce qui leur plaît, même si cela n'est pas proche de sa propre vision du monde. Naturellement cela doit être

---

<sup>696</sup> Cité en Grasso 2004, p. 401 (c'est moi qui souligne). La description de *Drive In* est tirée de cette oeuvre, de l'article de Simonetta Robiony *L'inventore-curatore-autore del varietà di Italia 1 racconta tutto di sé e della trasmissione*, "La stampa", 24 avril 1986, p.25, et de celui de Ugo Buzzolan, *Drive in il «demenziale» batte tutti*, "La stampa", 12 mai 1987, p.28.

<sup>697</sup> Cf. loc.cit.

<sup>698</sup> Selon Robiony, article cité.

<sup>699</sup> Entretien avec Robiony, art.cit.

<sup>700</sup> Cf. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Internationale\\_situationniste](http://fr.wikipedia.org/wiki/Internationale_situationniste)

quand même compatible avec la publicité dont ils sont le *target*. Deuxièmement, dans le contexte d'Italia 1, l'exhibition du sexe, le rythme irrésistible et l'humorisme démentiel peuvent être décodés de façon moins dangereuse par les habitués du cinéma « porcellino » et des spectacles de variétés « osés » (on peut rappeler ici les « indifférents », le type central de la typologie des adolescents d'Eurisko).

Néanmoins, il y a peut-être dans les programmes transgressifs de Ricci quelque chose qui peut être compatible aussi avec l'hégémonie de Berlusconi. Paradoxalement il s'agit de l'attitude transgressive elle-même, qui est à la mode dans les années 1980.

Le mot « *trasgressività* » apparaît très fréquemment dans les médias et dans la conversation italienne. La transgression à laquelle on pense le plus facilement est naturellement sexuelle. Dans ce domaine, les transgressions affectées par Berlusconi pouvaient donner quelques émotions seulement aux bien-pensants, qui suivaient fidèlement Canale 5. Lui, qui se présentait en 1985 au public de « *Sorrisi* » en tant que père affectueux avec son fils aîné, apparaîtra de nouveau dans le dernier numéro de 1991 comme un homme marié une deuxième fois. Le service photographique montre sa nouvelle femme, l'actrice Veronica Lario, et les témoins de noce, le journaliste démocrate chrétien Gianni Letta (plus tard son chef de cabinet) et Anna Craxi. Le PSI est représenté dans le service aussi par le maire de Milan, Paolo Pillitteri, qui les a mariés<sup>701</sup>. Donc, quoique catholique pratiquant déclaré, le patron de la télé des familles et du magazine des familles a divorcé et s'est marié une deuxième fois. Vraisemblablement les bonnes mères et les bonnes grand-mères le regardent avec *complicité*, comme elles doivent regarder certains de leurs parents et amis qui font la même chose.

En plus, en 1992 on verra bientôt deux filles en top less même sur une couverture de « *Sorrisi* »<sup>702</sup>. On en verra bien davantage sur les couvertures de l'hebdomadaire « *Panorama* » (de Mondadori, c'est-à-dire de Berlusconi) en compétition continue dans ce genre de photos avec « *L'espresso* » (les couvertures de ces deux hebdomadaires d'information peuvent ainsi être confondues avec celles de Playboy). La culture italienne semble se caractériser par un mélange de voyeurisme et de pruderie.

Mais les autres genres de transgression sont plus intéressants. Berlusconi, comme le montre bien Ceri, a eu souvent besoin de la complicité des italiens à l'égard de ses actions en marge ou au-delà de la légalité. Ce jeu de complicité avait commencé dès les années quatre-vingt : il était le vainqueur admiré des tous les duels du Far West télévisuel. En effet, on savait bien que pour gagner dans ce milieu, où le shérif était corrompu ou impuissant, il fallait suivre le modèle de John Wayne. Donc Berlusconi est un *self made man*, mais aussi un homme qui a fait justice par lui-même, sans attendre

---

<sup>701</sup> Cf. Emanuelli 2004, p. 452.

<sup>702</sup> Ibid.



l'instauration de la légalité. Selon son hagiographe Ferrari, il était contraire à l'idée même d'une réglementation du marché télévisuel<sup>703</sup>.

Berlusconi avait encore une chose à se faire pardonner : son affiliation à la P2, qui était connue depuis 1981. Il n'est pas surprenant que beaucoup de personnes ne prêtent pas trop d'attention à cette inscription : parmi les inscrits il y avait un personnage populaire télévisuel comme Maurizio Costanzo (qui pour cette raison ne pourra plus travailler à la Rai, mais qui sera bientôt accueilli par Fininvest et par « Sorrisi »), ou un journaliste de « Sorrisi » et de « Il giornale » comme Roberto Gervaso (populaire vulgarisateur de l'histoire italienne - orienté vers la droite). Mais sur la presse (en grande partie hostile à lui pour des raisons de concurrence) des voix de tous genres circulaient à propos de Berlusconi et de ses relations.

En 1985 Rizzoli publie un premier livre qui parle du commanager, qui a vraisemblablement le but de contrecarrer les attaques des journaux. Il s'agit de *I maghi del canale: Il romanzo di Berlusconi e delle TV private italiane* (les magiciens des chaînes: le roman de Berlusconi et des télés privées italiennes), de Pino Farinotti. L'auteur, un journaliste qui avait travaillé à Italia 1 et Retequattro, déclare avoir écrit un roman sur un personnage imaginaire inspiré à Berlusconi, Dino Bradley, un puissant entrepreneur du bâtiment et de la télé, qui conduit une vie mondaine et tourbillonnante. Dans le livre, on peut en lire un chapitre, qui raconte la rencontre du narrateur avec Dino Bradley : ce dernier conduit une Jaguar, vit dans des hôtels de luxe, est entouré d'une armée de collaborateurs et de gardes du corps, rencontre en privé un puissant député démocrate chrétien, etc. Il est très aimable avec les gens qui lui plaisent : il fait trouver au narrateur dans son lit une fille mulâtre qu'il avait seulement regardé de loin avec admiration tandis qu'il était au restaurant avec Bradley. Et le narrateur admet d'éprouver un "moment de panique [...] le sens de la véritable omnipotence de cet homme, quelque chose qui transforme les désirs en des choses qui arrivent, tout de suite »<sup>704</sup>.

Mais, selon Farinotti, un ami aurait passé sans son autorisation le manuscrit à Berlusconi, qui l'aurait convoqué pour démentir personnellement l'image qui ressortait des pages de son roman. Il lui aurait conseillé d'écrire sa véritable histoire, mais aussi –de façon impartiale- celle des tentatives télévisuelles de Berlusconi et de Mondadori. Le portrait du Berlusconi « réel » est moins étincelant et plus familier que celui du Berlusconi imaginaire, mais en tout cas il en confirme l'image de richesse, d'efficacité, d'intelligence, etc., telle qu'il en ressort des articles de « Sorrisi » ; l'histoire des télés de Farinotti ne parle plus beaucoup de lui comme personne et naturellement glisse sur les problèmes les plus compromettants. On a l'impression que le Berlusconi « réel » ne sert pas exactement à démentir le Berlusconi imaginaire, mais à

---

<sup>703</sup> Cf. Ferrari 1990, pp. 119-120.

<sup>704</sup> "Quel momento di panico speciale [...], il senso di una vera onnipotenza di quell'uomo, qualcosa che trasforma i desideri in cose che accadono, prestissimo, subito", Farinotti 1985, p.34.

créer un halo mystérieux autour de lui. L'image complète du commanager qui reste au lecteur comprend les deux : l'omnipotent transgressif et le manager entreprenant.

Donc, Farinotti nous présente un Berlusconi triomphant, vainqueur des deux duels pour le contrôle des télévisions privées. Mais la métaphore usuelle du Far West et du duel, employée par bien d'auteurs, est ambiguë et de mauvais goût, en parlant de l'Italie. Si le combat entre groupes oligopolistiques ne comporte pas (normalement) d'effusion de sang dans les grandes démocraties occidentales, d'autre part l'Italie par certains aspects *était réellement* une sorte de Far West, où l'on ne respectait pas les règles et où l'on versait souvent du sang. Du moins elle l'était au cours des années quatre-vingt avec la nouvelle série d'assassinats de la mafia sicilienne, dont nous avons parlé dans le ch.1.

Une partie, certes encore petite, des forces de la gauche et du monde catholique ont appelé les gens au respect de la légalité et à la dénonciation de l'illégalité, en contre-courant avec la tendance à l'illégalité des vieux mouvements gauchiste. Enfin en 1987 à Palerme le maire démocrate chrétien Leoluca Orlando forme une majorité qui inclue les communistes, pour s'opposer à l'infiltration criminelle dans le monde politique et dans les institutions. La même année Ruggeri et Guarino publient la première véritable biographie de Berlusconi dans laquelle ils exposent leurs soupçons sur l'origine mafieuse de ses capitaux et sur l'origine politique et maçonnique de son crédit presque illimité auprès de certaines banques.

En 1988, pendant une audience du tribunal de Vérone, Berlusconi jure de n'avoir payé aucune cotisation à Licio Gelli pour son inscription à la P2, et le juge le condamne immédiatement pour faux témoignage. Il sera condamné aussi en appel en 1990.

Naturellement il a essayé d'occulter toutes ces accusations et condamnations et maquiller au mieux son image dans ses médias. En plus, la sphère publique italienne était saturée par les nouvelles de ce genre, surtout sur le monde politique : ce flux qui nourrit depuis toujours l'antipolitique, tend à rendre les gens sceptiques sur tout. D'autre part, le conflit avec la Rai mainstream avait pris des tons polis et modérés et il était attaqué surtout par « Telekabul » (le journal télévisé de Rai 3 procommuniste). Néanmoins, l'anomalie est le fait que les italiens ne l'ont pas inclus sans merci dans la catégorie traditionnelle des « corrompus proches à la politique ».

Les nouvelles et les articles contre lui ne se seraient donc pas transformés suffisamment en *conversation démocratique des citoyens* et en *doutes sur son compte*. Est-ce que cela s'est passé seulement parce que ses médias étaient les plus puissants en ce qui concerne le public des citoyens communs (la « gente »), et parce qu'une grande partie de l'appareil de la Rai a renoncé à l'attaque frontale? Il faut rajouter d'autres raisons : beaucoup d'italiens le regardaient avec *sympathie complice*, et les tenants rigoureux de la légalité n'étaient qu'une minorité, peu écoutée dans la conversation démocratique.

On parle d'une complicité métaphorique, certes. Mais il y a une différence entre la complicité du grand public, des gens qui se borneraient à frauder la redevance télé, ou bien des chiffres ridicules au fisc, etc., et la complicité de vedettes, réalisateurs, conduttori et footballeurs, payés vraiment sans mesure, qui l'ont légitimé face à ce public-même. Et il a été légitimé indirectement, sous certains aspects, non seulement par ceux qui plus tard auraient fait la campagne pour lui dans la querelle « Vietato vietare » de 1993 et aux scrutins de 1994 et de 1995, mais aussi par ceux qui en général ont travaillé pour lui dans ses télés du Far West, tels que des intellectuels de formation gauchiste, comme Fruttero ou Ricci.

Ce dernier, en particulier, ne se sentirait pas complice parce que, selon lui, la transgression est une valeur et donc la légalité ne l'est pas. Pour lui certainement la question de la « deconstituzionalizzazione », posée par Stefano Rodotà, et celle de la « deistituzionalizzazione », posée par Paolo Ceri, n'ont pas de sens.

Il faut dire qu'il a essayé de lutter contre les injustices, en tant qu'auteur et réalisateur d'un journal télévisé ironique, *Striscia la notizia*, transmis depuis 1988. Celui-ci a réussi à démasquer beaucoup de cas d'escroquerie, de fraude, de mensonge, etc. de la part des institutions et des entreprises. Et dans le volume commémoratif des vingt ans de *Striscia*, on trouve, entre autres, l'éloge d'un écrivain et journaliste sûrement anti-berlusconien, tel qu'Edmondo Berselli.

Ricci accepte néanmoins d'envoyer ses messages au milieu de la néo-télévision berlusconienne, et, plus exactement, « dans le climat du spectacle de variétés » : pour lui les jolies filles (le « veline »<sup>705</sup>) « servent à rappeler que nous sommes spectacle, et que nous ne sommes pas vérité »<sup>706</sup>. À mon avis, son acceptation de la dimension du spectacle et de l'exhibition sexuelle (qui, en passant, lui permet d'obtenir plus de publicité) a comme résultat de mélanger encore plus son message aux autres *apparemment* proches, comme celui du « cinema porcellino »<sup>707</sup> (et cela se passait déjà dans le cas de *Drive in*). Néanmoins, on ne peut pas contester la cohérence de son discours. Donc, en Italie le problème de la légalité et celui de la cohérence morale ont du mal à se rencontrer.

---

<sup>705</sup> «Veline» est le nom des feuilles qui contenaient les indications sur ce qu'il fallait dire ou taire et que le Ministère de la Culture Populaire fasciste donnait aux journalistes. Le même nom est employé pour indiquer une politique cachée du même genre de la part de la Rai. Mais dans *Striscia la notizia* les « veline » sont représentées par de jolies filles en tenues succinctes qui s'exhibent en danseuses. Il y a aussi des sélections très suivies pour devenir « velina ». Chez les jeunes, le mot « velina » n'indique pas la censure, mais une fille provocante. Et l'aspiration répandue pour devenir une « velina » normalement n'a rien à voir avec la dénonciation des injustices et des mensonges.

<sup>706</sup> Ricci 2007, p.12.

<sup>707</sup> Sur les ressemblances, cf. ci-dessus la note sur les «veline».

Revenons-en à la question de la complicité. On peut avancer que la complicité des italiens à l'égard de Berlusconi peut fonctionner de différents points de vue.

Une première variante est la complicité de l'*anti-politique tendancielle-ment libre-échangiste et néo-conservatrice*, qui est complice avec Berlusconi parce qu'il est un entrepreneur de succès, un *self made man*, un père de famille, un homme qui défend « la loi et l'ordre ». On ne parle pas de la loi et de l'ordre qui correspondent à la légalité et à la conformité constitutionnelles : il s'agit plutôt de la lutte contre la petite criminalité des drogués, des vagabonds, des immigrés, des déviants, etc., sans considérer le fait que la grande criminalité (celles des white collars) est un mélange de politique, de management et de mafia<sup>708</sup>. Cette attitude complice est celle des petits fraudeurs du fisc, effectifs ou potentiels, parmi les catégories des propriétaires d'une maison de famille, des petits entrepreneurs et des travailleurs autonomes (et de leurs femmes ménagères), ainsi que de ceux qui aimeraient le devenir. Elle a des racines lointaines (cf. Tullio-Altan et d'autres), mais elle s'est peut-être renforcée chez certains spectateurs fidèles de Canale 5 et Retequattro - mais certes Rai 1 ou Rai 2 ne l'excluent pas.

La deuxième variante est celle de l'*individualisme libertaire, transgressif, anarchisant*, qui s'est diffusée en manière typique dans les années quatre-vingt. Dans ce cas, on devrait parler d'indifférence au problème, plutôt que de complicité. Les programmes de Ricci et d'autres semblables probablement la renforcent, mais elle est aussi la continuation *individualiste* des années quatre-vingt du refus de la légalité en version plus ou moins communautaire, typique de la saison des mouvements. L'illégalité et la non-conformité à la constitution de Berlusconi est une question indifférente aussi pour les électeurs communistes et « verts » qui votent pour la publicité et pour Berlusconi duopoliste en 1995, peut-être en considérant les thèmes du référendum secondaires, super-structurelles, ou de nature privée : selon les *exit polls*, presque 40% des électeurs du parti écologiste (les Verdi) et 36% des communistes ont voté Non aux abrogations proposées<sup>709</sup>.

Une troisième variante, la plus *infantile*, est la complicité pour le Berlusconi « sympa » : tombeur de femmes, vedette, homme élégant et souriant, coquin qui connaît les personnes qui comptent, blagueur et farceur. Les spectateurs du « cinema porcellino », les lecteurs du *gossip* sur le *star system*, les aspirants vedettes ou « veline », les fans des quiz liés seulement à la chance sont ceux qui sont le plus disposés à ce genre de complicité. Une fois de

---

<sup>708</sup> En Italie comme ailleurs, la droite a su bien exploiter dans sa propagande le thème du genre « low and order ». Salvatore Palidda a examiné la politique de la droite bien-pensante dans son œuvre *Polizia postmoderna : etnografia del nuovo controllo sociale* (Palidda 2000)

<sup>709</sup> Cf. *Analisi. I flussi del voto. I più fedeli? Azzurri e pidiessini. Rifondazione <ribelle>: il 36% vota Fininvest*, « La Stampa », 13 juin 1995. p.7.

plus, la typologie des adolescents d'Eurisko peut nous donner des suggestions pour identifier ces électeurs.

## §.6. L'Italie des mouvements et des associations

Donatella Della Porta a écrit une œuvre complète et très documentée sur les mouvements en Italie de 1960 à 1995 (Della Porta 1996). D'après celle-ci, mais aussi d'après les histoires de l'Italie contemporaine citées dans le premier chapitre, on voit que les années quatre-vingt, si elles sont pour certains des années du retour au privé, elles sont pour d'autres une période de participation et de mobilisation. Les grandes manifestations non-violentes contre le nucléaire après l'incident de Tchernobyl et les grandes marches pour la paix entre Pérouse et Assise prennent des dimensions qui dépassent parfois celles des années soixante et soixante-dix. Les occupations des universités en 1990 (le mouvement de la « pantera ») ont peu à envier quant à durée et à participation, à celles de 68. Enfin, les manifestations contre la mafia et pour la légalité – qui exigent au Sud beaucoup d'anticonformisme et de courage – sont une nouveauté importante de cette période<sup>710</sup>.

Les nouveaux mouvements sont non-violents et pragmatiques ; ils n'ont plus une idéologie trop définie, mais leur mobilisation se forme simplement tout autour de certains thèmes et buts partagés. Les organisations permanentes qui en sont le support ne sont plus seulement que des partis, ou des groupuscules qui prétendent l'être, mais des associations créées dans des buts spécifiques (surtout la protection de l'environnement et la paix), ou bien des associations culturelles ou socio-culturelles de la tradition catholique et marxiste<sup>711</sup>. Il s'agit d'associations nationales, normalement à structure fédérale, mais aussi de comités locaux indépendants. La crise de la participation politique n'est pas, en Italie, une crise de la socialité, du moins pour une partie de la population. On pourrait dire, en employant la terminologie de Putnam, que le capital social ne s'est pas évanoui, mais que sa circulation concerne seulement certains cercles et certaines couches : parmi les jeunes, les « nouveaux âgés » et « les effervescents » d'Eurisko, les « cultivés » de lard et les « engagés » d'Explorer Marketing Research (ch.5).

Les buts que ces associations et ces mouvements se posent, désormais de façon pragmatique et non idéologique, sont d'évident intérêt public - l'environnement, le nucléaire, la paix, l'indépendance face aux blocs internationaux, la gestion des universités - et donc véritablement *politiques*. Mais

---

<sup>710</sup> La nouveauté est surtout dans l'échelle. Par exemple, *déjà en 1978* Peppino Impastato, du groupe politique gauchiste Lotta Continua, a été tué pour avoir organisé des protestations contre la mafia.

<sup>711</sup> Cf. Della Porta 1996, pp. 92-100. Les mouvements des années quatre-vingt en général sont traités aux pp. 90-128.

l'attitude des participants aux mouvements ressemble un peu à l'*antipolitique* des individualistes du « retour au privé »: ils n'aiment pas *s'identifier* aux partis (même si certains partis, ou du moins leurs militants, ou ex-militants, sont bien présents aux manifestations), mais ils votent normalement et sont informés sur la « politique politicienne ».

Dans la période suivante les mouvements et les partis continueront à s'éloigner les uns des autres: je rappelle seulement qu'en 2002, des manifestations spontanées répandues un peu partout, appelées « girotondi » (rondes), ainsi qu'une extraordinaire manifestation nationale du syndicat CGIL, l'une des plus grandes de l'histoire du syndicat, ont appelé les partis du centre-gauche à une opposition dure contre le deuxième gouvernement Berlusconi, sans y réussir ; et que pendant ces dernières années les groupes, les associations et les mouvements contre le gouvernement Berlusconi se multiplient hors de l'opposition parlementaire.

Si les mouvements, les associations et les comités de la société civile se sentent de plus en plus étrangers à leurs représentants, ils sont aussi éloignés de ces citoyens qui ont pour seule source d'information la télé, et dont l'agenda est fondamentalement différent du leur. Certes, les deux agendas ont en commun la corruption politique et les problèmes du budget public, mais tandis que pour les uns les urgences sont l'environnement, la paix mondiale, la lien entre criminalité, politique et affaires, etc., vraisemblablement pour les autres « low and order » sont toujours parmi les premiers points.

Malheureusement il n'y a pas de recherches spécifiques qui permettent une comparaison immédiate des opinions de ces deux groupes sociaux. Je me bornerai ici à esquisser l'histoire de la contestation de la législation télévisuelle –anti-constitutionnelle– qui montre l'isolement des mouvements qui l'ont promue<sup>712</sup>.

Le livre très connu de Giuseppe Fiore *Il venditore* (Fiore 1995) raconte l'histoire de la Fininvest, de sa conquête de sa position dominante (partagée avec la Rai) et de l'action de lobbying de Berlusconi pour obtenir les deux décrets provisoires et plus tard la loi Mammì de 1990 –inconstitutionnelle- et montre aussi l'isolement des forces politiques et intellectuelles qui s'y opposaient.

D'une part, les nouveaux mouvements des années quatre-vingt avaient une attitude pragmatique et non idéologique : de plus, souvent ils n'aimaient pas la transgression en tant que but en soi. Au contraire, l'expérience du terrorisme et la montée de la mafia et de la corruption faisaient apprécier à beaucoup de leurs exposants les valeurs de la légalité constitutionnelle. Néanmoins, l'urgence des autres thèmes et aussi la mauvaise réputation de la Rai n'ont pas permis une mobilisation contre la montée de Berlusconi en position dominante. L'opposition contre cette montée a plutôt été une affaire de jour-

---

<sup>712</sup> Sur le caractère anti-constitutionnelle de cette législation, cf. la bibliographie du ch.1.

naux et de grands intellectuels, qu'un certain public suivait avec inquiétude, mais sans particulière mobilisation. Les enseignants, que nous savons engagés dans l'expérimentation et doués d'actives associations de catégorie, ne se mobilisèrent pas beaucoup pour cette question.

Le groupe organisé qui montre la sensibilité la plus aiguë est, à ma connaissance, un groupe de journalistes qui, insatisfaits par l'attitude de leurs syndicats, fonde en 1986 un mouvement autonome, le « Gruppo di Fiesole ». Ils sont préoccupés par les attaques au pluralisme de l'information, par le manque d'autonomie des journalistes et par la précarité excessive du travail des jeunes dans leur profession. L'éducation n'est pas évidemment leur problème direct. Mais pendant l'automne 1993, lorsqu'ils considèrent désormais urgente la convocation d'un référendum contre la loi Mammì, qui règle le domaine de la télévision et de la presse dans son ensemble, ils réussissent même à impliquer dans l'initiative, avec beaucoup d'autres organisations d'importance différente, deux associations autorisées avec un nombre considérable d'associés et douées d'une vision d'ensemble de la société et de la culture, l'Arci et les Acli<sup>713</sup>.

La première, comme on le sait, était l'organisation récréative et culturelle du mouvement ouvrier, à son origine liée au PCI et au PSI, mais au fil du temps devenue de plus en plus autonome : tandis que ces partis perdaient leur base de militants, elle se renforçait, en atteignant un million et deux cent mille inscrits au cours des années quatre-vingt (cf. ch.3, §.3.3).

Les Acli, nées du mouvement syndical catholique, n'avaient pas de lien trop étroit avec la Démocratie Chrétienne, mais surtout avec ses courants de gauche, et avaient aussi atteint une certaine indépendance par rapport à l'église, si l'on pense qu'à l'occasion des référendums pour le divorce et pour l'avortement, l'association avait accordé la liberté de vote à ses associés (mais dans le deuxième cas cela avait provoqué une scission). L'association est présente dans beaucoup de domaines du travail, de l'assistance sociale et de la culture, et en particulier dans la formation professionnelle –et aujourd'hui a encore environ un million d'inscrits<sup>714</sup>.

L'hésitation entre 1990 (émanation de la loi Mammì) et 1993 (décision de demander la convocation) de la part des organisateurs du référendum est bien compréhensible : on était dans l'attente d'un jugement de constitutionnalité sur la loi de la part de la Corte Costituzionale, le pays était en proie à une crise générale et le parlement était très instable. En outre il s'agissait d'abroger des points spécifiques de la loi, et cela comportait l'élaboration du texte de trois différents référendums (sur la réduction de la publicité, sur l'abolition des interruptions des programmes et sur la limitation du nombre de propriétaires des chaînes nationales) et comportait aussi, après cela, la pers-

---

<sup>713</sup> Sur l'histoire du gruppo di Fiesole, cf. [http://www.gruppodifiesole.it/public/20-01-2009\\_0.03.28\\_libro.pdf](http://www.gruppodifiesole.it/public/20-01-2009_0.03.28_libro.pdf).

<sup>714</sup> Cf. <http://it.wikipedia.org/wiki/ACLI>;  
[http://www.acli.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=61&Itemid=72](http://www.acli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=72).

pective de s'organiser pour recueillir 500.000 signatures<sup>715</sup>. Enfin, pendant les six mois qui précèdent une élection, il n'est pas possible de demander un référendum. De cette façon, les élections anticipées ont fait glisser la demande à l'année suivante.

Même avant sa présentation aux élections de 1994, le rôle quasi-politique de Berlusconi avait irrité l'opinion publique plus sensible, celle des associations et des mouvements pacifistes et écologistes. Après la déclaration de Berlusconi en faveur du candidat Gianfranco Fini post-fasciste, auquel fit suite son appui médiatique, un leader écologiste de Ravenne, Gianfranco Mascia, adressa aux citoyens un appel à boycotter toutes les entreprises, les médias et les produits de Berlusconi (parmi lesquels les supermarchés Standa, la première chaîne italienne). Des protestations furent organisées même à l'occasion des matchs du Milan. Mascia en février 1994 fut agressé et littéralement violé par des inconnus<sup>716</sup>.

Quant à l'initiative des référendums, elle provint surtout de la société civile plutôt que des partis. Les adhésions de certains d'entre eux arrivèrent au début de 1994 après la présentation de la liste berlusconienne aux élections. Il s'agissait surtout d'adhésions personnelles. Fausto Bertinotti, secrétaire de Rifondazione Comunista, adhéra tout de suite en janvier, tandis qu'Achille Occhetto, secrétaire du PDS (ex-communiste), le fit seulement après les élections gagnées par Berlusconi, mais donna bientôt ses démissions à cause de la défaite électorale, et ensuite le nouveau leadership de ce parti tint une attitude prudente et aussi ambiguë à propos des référendums<sup>717</sup>. Vu que la récolte des signatures commença en fait après la victoire de Berlusconi, ce dernier accusa la gauche de vouloir se venger de la défaite.

Cette accusation partielle mettait en évidence un fait réel : on ne s'est vraiment mobilisé sur la question télévisuelle qu'après la victoire *politique* du commandant. Et cela vaut pour ceux qui se sont réellement mobilisés : le PDS essaya de maintenir ouverte la négociation avec Berlusconi pour modifier la loi par le biais du vote parlementaire (ce qui aurait bloqué la procédure du référendum). Le journaliste indépendant Marco Travaglio, sur la base entre autre de la déclaration du député Violante, (cf. au ch.1 : «en 1994 nous vous avons garanti que nous n'aurions pas touché les télévisions »), soutient que le leadership du PDS a laissé tomber volontairement la campagne électorale<sup>718</sup> (il est vrai d'autre part qu'on n'avait presque pas d'argent pour la pro-

---

<sup>715</sup> Par-dessus le marché, le parti radical était en train de demander d'autres référendums, aussi sur le même thème (sur le caractère privé de la propriété de la Rai).

<sup>716</sup> Sur l'histoire de Mascia et du mouvement antiberlusconien « Boicottate il biscione » (« Bo.Bi »), cf. Gesualdi 1999, p.55.

<sup>717</sup> Cf Gomez et Travaglio, 2005, pp. 129 suiv.

<sup>718</sup> Gomez et Travaglio, op. cit., en particulier pp. 128-131. La thèse du livre tout entier est que le leadership du PDS, sans égard pour l'opinion de ses militants, a traité en secret avec Berlusconi et a été régulièrement trompé par celui-ci.



pagande et que Berlusconi au contraire pouvait y employer toutes ses ressources médiatiques, et en particulier son star system).

## §.7. 1994 et 1995

Bobbio (ainsi que beaucoup d'autres) considérèrent la victoire de Berlusconi dans les référendums comme la conséquence incontestable de son énorme pouvoir télévisuel<sup>719</sup>. Mais il s'agissait-il de son pouvoir de séduction et de boniment, amplifié par ses émetteurs, ou bien d'un pouvoir qui provenait des habitudes acquises et du « curriculum télévisé » ?

Le cas des élections politiques est différent. Dans les élections (tant de 1994 que de 2001 et 2008) on peut mettre sur le même plan, d'une part, son habilité politique dans les alliances et dans l'emploi tactique des lois électorales, son affinité politique et culturelle avec une partie importante de l'électorat, etc., et, d'autre part, son pouvoir médiatique d'agenda, son influence sur la formation et son hégémonie. En tout cas, on ne peut pas penser qu'il aurait pu gagner sans une grande capacité de leadership et d'initiative politique. Mais dans le cas des référendums l'influence de la formation et de l'hégémonie a eu, à mon avis, une importance bien plus grande qu'aux élections de 1994.

Quant à celles-ci, la littérature qui les concerne est énorme et affronte le problème d'un grand nombre de points de vue<sup>720</sup>. Pour ma recherche, je me borne à exposer les résultats de l'analyse de Gabriele Calvi, qui se base sur les fameux sondages annuels Eurisko, dans lesquels cette année-là on demandait de donner l'indication du vote.

En premier lieu on peut constater que les électeurs de Forza Italia sont les plus grands consommateurs de télé et en particulier des télés Fininvest. Les deux données doivent être lues ensemble, car il est évident pour beaucoup de politistes que les spectateurs choisissent la télé qui confirme leurs idées, tandis qu'il est moins évident que les électeurs d'un parti néo-libéral et néo-conservateur sont aussi des grands consommateurs de télés. Mais les différences des électeurs de Forza Italia avec la moyenne nationale ne sont pas si élevées au point de pouvoir considérer la formation télévisuelle sans hésitation comme *le facteur déterminant*. Les « gros spectateurs de télé » (plus de deux heures par jours) sont 61,1% de l'échantillon et ceux de Forza Italia 68%. En revanche les électeurs de la Lega ont le score le plus bas, 53,6%<sup>721</sup>. Cela peut confirmer l'idée que l'alliance avec la Lega est le fruit sur-

---

<sup>719</sup> Dans un article sur la première page de "La stampa", 13 juin 1995.

<sup>720</sup> Pour des synthèses intéressantes des élections de 1994 cf. Musso 2003, pp. 71 suiv., Ginsborg 2007, pp. 543 suiv. et Ginsborg 2003, pp. 18 suiv.

<sup>721</sup> Cf. Calvi et Vannucci, 1995, p.36.

tout de l'habileté politique de Berlusconi et non seulement de son pouvoir médiatique.

Il y a d'autres données qui confirment une influence significative mais non déterminante de la formation télévisuelle ou de la propagande télévisuelle. Les ménagères sont plus nombreuses parmi les électeurs de Forza Italia que parmi ceux de tous les autres partis : 21,8% contre les 19,7% de la moyenne. Les licenciés au contraire sont en-dessous de la moyenne : 3,8% contre 4,8%, ainsi que les diplômés des écoles secondaires (21,2% contre 22,6%). Mais Calvi présente ces mêmes données aussi sous un point de vue plus intéressant : les licenciés et les diplômés tous ensemble ne sont que 25% des électeurs de Forza Italia, et 22,8% du CCD, une petite formation démocrate chrétienne alliée de Berlusconi. En revanche ils dépassent 50% dans les petites formations électorales progressistes qui dénoncent le conflit d'intérêt, telles qu'« Alleanza Democratica », la « Rete » et les « Verdi » (ces derniers atteignent 60,2%)<sup>722</sup>. L'opposition plus rigoureuse à Berlusconi est sensiblement gutenberguienne.

Calvi souligne les pourcentages relativement élevés de diplômés et licenciés dans le PPI (le nouveau parti démocrate chrétien qui se veut renouvelé et qui veut sortir de la corruption en moralisant la politique), dans le PDS (postcommuniste) et dans le petit parti communiste. Il s'agit notamment de 30,3%, de 28,8% et de 34,4%. Ces pourcentages ont un sens particulier, car l'âge et le revenu moyens de ces partis sont plus hauts que la moyenne, et naturellement les études dépendent fortement du deuxième facteur. Donc on peut parler d'une certaine tendance des vieilles générations et aussi des « gutenberguiens » à voter pour les partis fidèles aux valeurs constitutionnelles, et contraires au conflit d'intérêt<sup>723</sup>.

Il est donc vrai que les gutenberguiens s'opposent aux « télévisuels », mais sous certains aspects et dans certaines limites. La Lega, par exemple, a le pourcentage le plus bas de diplômés et licenciés, 22,3%, mais ses électeurs sont aussi les moindres consommateurs de télé<sup>724</sup>.

En tout cas, les électeurs de Forza Italia ont un pourcentage très bas de participation politique et refusent ouvertement l'engagement politique<sup>725</sup>. Vu qu'ils s'informent surtout par le biais de la télé, on peut dire que dans leur cas *la conversation démocratique a failli* - en supposant que celle-ci devrait déconseiller le vote pour quelqu'un qui est en conflit d'intérêt et a les précédents que nous connaissons. On ne peut pas prouver qu'une telle faillite dépend

---

<sup>722</sup> Cf. op.cit. pp. 22-23.

<sup>723</sup> Il faut dire en revanche qu'au parlement le PPI perdra une partie de ses élus, qui appuieront le centre droit.

<sup>724</sup> Cf. op. cit. p. 22. On pourrait supposer que les électeurs de la Lega préféreraient la conversation au bar à la télé. Dans ce cas, il s'agirait d'une conversation fort liée à une appartenance « séparée », comme nous l'avons vu au ch. 4.

<sup>725</sup> Cf. op. cit. pp. 51 et passim.

seulement ou surtout de leur formation télévisuelle, mais il serait difficile de nier l'importance de sa contribution.

En outre chez eux on trouve une « *accentuation de la faveur pour la publicité* »<sup>726</sup>, et cela est significatif dans un groupe composé par d'un grand nombre de ménagères et de gros consommateurs de télé. En revanche, on y trouve une importante minorité d'entrepreneurs et de travailleurs indépendants, tandis que les travailleurs dépendants y sont une petite minorité. Le cliché des électeurs naïfs ou rusés semble être vrai du moins en partie.

Si nous considérons les « priorités » de ces électeurs, nous trouvons la ~~une~~ demande accentuée d'un « *governo forte* » (c'est-à-dire d'un gouvernement qui décide rapidement et qui se fasse obéir sans discussions), « ordre et discipline, peine de mort, développement industriel, moins d'impôts et davantage d'initiative privée »<sup>727</sup>.

Néanmoins presque toutes ces priorités-là (et en particulier « *low and order* ») on les trouve chez les électeurs d'Alleanza Nazionale, l'allié post-fasciste de Berlusconi, et chez ceux de la Lega.<sup>728</sup> Dans le premier cas, le niveau culturel est en moyenne plus élevé, en relation aussi à l'âge plus jeune. Dans ce cas, le choix (un peu moins compromettant) de voter un parti qui est seulement allié de Berlusconi, ne paraît pas nécessairement lié à une « naïveté » politique, qui suit les conseils de la télé, mais plutôt à la diffusion d'une culture de droite, longtemps refoulée. Quoique non plus fascistes, les tenants de cette culture n'ont pas une grande sensibilité constitutionnelle et voient dans l'alliance avec le commandant une possibilité tout à fait nouvelle de remettre en jeu certaines valeurs refoulées. Même chose pour les électeurs *leghisti*, qui ont la possibilité d'entrer en jeu pour la première fois. La « ruse » au moins d'une partie de ces citoyens n'est pas du genre « complicité fiscale ». Il s'agit plutôt d'une astuce politique et d'un manque d'intérêt pour les règles.

Berlusconi, en tant que médiateur entre ces deux partis opposés (nationalistes et fédéralistes/séparatistes), montre donc une particulière habileté politique. Il profite aussi d'un état de grande confusion dans l'opinion publique et dans la conversation démocratique.

\* \* \*

Dans le cas des référendums de 1995 nous ne disposons pas de données d'Eurisko. Je n'ai pu que citer (ch.1, §.3) les résultats généraux du vote et les *exit polls*, qui nous informent seulement sur les déclarations de vote des interviewés, mais non pas sur leurs caractéristiques sociales et culturelles (je renvoie pour une vision d'ensemble à mes observations du ch.1). En

---

<sup>726</sup> Cf. op. cit. p.51. C'est moi qui souligne.

<sup>727</sup> Ibid.

<sup>728</sup> Cf. op. cit. pp. 50-52 et 86-88.

outre, l'abstention a une ampleur énorme par rapport aux élections politiques, et on aurait besoin d'avoir des informations aussi sur ceux qui n'ont pas voté.

On peut quand même affirmer que la ressource télévisuelle, dans ce cas, a une place tout à fait importante. Le commandant peut engager –du moins par rapport à certaines couches et subcultures– tout son « capital communicationnel », en utilisant aussi ses vedettes dans leur milieu naturel, devant leur public fidélisé. Elles lui demandent de leur permettre de continuer à « rester ensemble », comme dans le « pacte de la rencontre et de l'hospitalité » de Casetti (ch. 5, §.4.3).

Il peut donc se servir de la meilleure manière la ressource de son hégémonie. Néanmoins, il ne faut pas confondre l'hégémonie avec le charisme. Selon Ceri, Berlusconi, qui mêle la prétention d'être l'« oint du Seigneur » à l'attitude du blagueur et du farceur, n'exerce pas un véritable charisme.

Quant à l'hégémonie, selon la définition du ch.1 elle n'est que la faculté de mettre son opinion et sa proposition autorisées en tête de l'agenda des citoyens. L'opinion de Berlusconi et de ses vedettes est rationnellement convaincante, faute de meilleurs conseils : est-ce que vous aimez cette télé, que nous avons fait croître pour vous au fil du temps, et que nous vous garantissons ? Pourquoi changer ? Pourquoi risquer de la mettre en crise en la confiant à d'autres ?

Renouveler le pacte néo-télévisuel (Casetti) avec Berlusconi et son équipe de conduttori est aussi tant gratifiant du point de vue émotionnel que sensé du point de vue rationnel, à défaut d'une alternative qui se présente « en chair et en os » sur l'écran. Cela vaut tant pour les ménagères qui aiment les telenovelas, que pour les jeunes « exclus » et « teledipendenti » (lard), et qui aiment l'émission *Amici*, que pour les individualistes libertaires sophistiqués.

Cette proposition était donc la plus rationnelle vu le *manque d'autres informations*. Mais en Italie, malgré l'hégémonie berlusconienne, il n'y avait pas un régime de censure et de silence. La propagande des associations de la société civile dont on a parlé, mobilisait des personnes dans des rapports face à face, et la qualité de ces contacts aurait pu compenser la quantité des messages berlusconiens. *A moins d'admettre une diminution de la rationalité des citoyens*, il faut penser que *la formation néo-télévisuelle a contribué à réduire l'influence des intellectuels de base*, qui plus facilement que d'autres peuvent saisir les questions abstraites en jeu dans les référendums : les conflits d'intérêt, le pluralisme de l'information et la puissance de la formation télévisuelle face à la formation scolaire. Ils ont aussi une attitude plus détachée par rapport à la fermeture éventuelle de quelques chaînes de télé, en ayant plus d'alternatives d'information et aussi de loisirs.

Il y a des indices tant d'une diminution de la rationalité (par exemple sous forme d'« infantilisation ») que de perte de l'influence des intellectuels de base. La première est une donnée difficile à saisir (cf. ch.7); je n'ose pas soutenir qu'elle est en relation directe avec la néo-télévision, mais seulement

qu'une hégémonie télévisuelle peut en profiter. La deuxième peut être soutenue sur la base des argumentations et des indices du ch. 5, qui montrent aussi des liens avec le développement du curriculum télévisé. Mais malheureusement on n'a pas à disposition des recherches empiriques sur la campagne électorale de 1995 qui nous informent positivement sur l'attitude des intellectuels de base pendant cette campagne.

On peut du moins en considérer certaines la méfiance et l'éloignement des enseignants face à la néo-télévision : on peut rappeler p. ex. ce que dit Bertolini sur leur attitude face aux programmes télévisuels, ou même l'absence d'intérêt pour le magnétoscope de leur part (Iard nous informe que ces appareils-là sont très peu répandus dans les écoles –certes à cause de l'avarice du ministère, mais aussi de l'absence de protestation de la part des enseignants– et qu'en plus ils sont très peu utilisés par ces derniers). Nous savons aussi que les enseignants ont un sens très développé de leur mission (cf. toujours Iard, ch.5, §.11), et qu'ils devraient donc être une composante importante de la conversation démocratique des étudiants.

Certes, ils devaient être bien découragés quant au succès de leur mission. Seulement la victoire de Berlusconi semble provoquer des réactions importantes provenant du monde de l'école. En 1994-1995 la Casa delle arti e del Gioco, une petite coopérative pédagogique née au milieu de la plaine lombarde, grâce à l'initiative d'un extraordinaire écrivain-instituteur, Mario Lodi, lance la souscription nationale « Una firma per cambiare la televisione », sans avoir réellement l'organisation pour la diffuser. Il s'agit d'un appel aux institutions pour « changer la télévision », c'est-à-dire, entre autre, pour un bon code déontologique en faveur des enfants, pour l'élimination des interruptions publicitaires dans les programmes destinés à ceux-ci, pour la promotion tant du conte et de l'oralité que de la lecture, pour le financement des programmes de qualité et pour la création de journaux télévisés pour les enfants.

La souscription marchera grâce à la bienveillance de beaucoup d'enseignants et de parents, et enfin sera prise en charge par l'Arci, en dépassant les 550.000 signatures<sup>729</sup>. Naturellement le mécontentement sur les thèmes de l'appel existait depuis longtemps, mais le climat favorable pour lui donner une voix a été celui de 1994. On doit constater que l'opposition politique immédiate à Berlusconi a été plus importante que les préoccupations pour la formation des citoyens sur la longue période.

---

<sup>729</sup> Cf. Lodi, Pellai, Slepj, pp.153-162 et aussi <http://www.casadelleartiedelgioco.it/mariolodi/biografia.php>

# CHAPITRE 7. TRANSFORMATIONS PSYCHOLOGIQUES À L'ÉPOQUE DE LA NÉO-TÉLÉVISION : FORMATION DES CITOYENS ET INFANTILISATION

Le but de ma thèse était celui de montrer l'importance de la néo-télévision dans un processus historique complexe et déjà commencé avant celle-ci, concernant le système des médias, la politique, l'école et la famille, qui a porté à une dévalorisation progressive du rôle des adultes, et en particuliers des parents et enseignants, dans la formation des citoyens. Les points cruciaux de l'argumentation et de la documentation historique de cette thèse sont contenus dans les ch. 1, 5 et 6. Dans cet chapitre j'ajoute des autres arguments et des témoignages en faveur de la thèse principale, mais j'essaye aussi de montrer qu'il est possible de se pousser plus en avant, en parlant non seulement d'une dévalorisation des adultes, mais aussi d'une infantilisation des citoyens. Il s'agit seulement d'une perspective de recherche, certes bien connue aux psychologues, à signaler pour son importance du point de vue civique.

## §.1. Le point de vue de quelques témoins privilégiés

### §.1.1. Anna Oliverio Ferraris : une formation basée sur l'émotionnel

J'exposerai ici les résultats de l'entretien que j'ai eu au sujet des transformations des italiens dans la période de l'avènement de la néo-télévision avec la psychologue Anna Oliverio Ferraris, de l'université de Rome, qui est un auteur connu de textes de psychologie du développement et qui a travaillé aussi sur les bases biologiques et environnementales du comportement. Elle s'est occupée depuis des dizaines d'années des rapports entre la télé et les enfants-adolescents, notamment par ses recherches empiriques et grâce à son contact fréquent avec les enfants en tant que psychologue conseillère des parents. Directeur scientifique de la revue « *Psicologia contemporanea* », elle soutiens depuis longtemps la nécessité d'une éducation aux médias (comme on voit p.ex. dans son livre *Insegnare la tv*, Oliverio Ferraris 1994). Outre à ses contributions strictement scientifique, elle a écrit aussi des nombreuses œuvres de vulgarisation adressées aux parents et aux enseignants (parmi lesquelles Oliverio Ferraris 1992, 1995 et 1997). En tant que membre de la « *Consulta Qualità* » de la Rai après 1995, elle a essayé de contribuer à

l'amélioration des programmes, mais, d'après elle, cette expérience a été extrêmement décevante et frustrante.

Oliverio Ferraris n'a jamais nié les bénéfices possibles de la néo-télévision, mais a mis en évidence les différences de ses emplois et de ses effets en des différents milieux sociaux, familiales, urbains, etc.

Elle m'a rappelé, pendant l'entretien, la nécessité de poser la néo-télévision dans le contexte général du vingtième siècle, où les rapports entre les générations avaient beaucoup changé par rapport à la société précédente. Il y a eu sans doute, bien avant la néo-télévision, une dévalorisation de l'expérience des adultes. Mais cette dévalorisation a été encore de plus accentuée par la facilité d'accès des enfants aux nouveaux médias, et l'avènement de la télé commerciale évidemment en marque un tournant important. En revanche la vie pratique des enfants, qui dépassent leurs parents dans la compétence médiatique, est aussi bien plus institutionnalisée et réglée qu'une fois et la découverte du monde naturel et social chez eux est beaucoup moins libre. Ils ont donc plus qu'avant des stimulations à l'autonomie, sans avoir la possibilité de la réaliser dans une forme immédiate, en fabriquant leurs jouets, en découvrant le milieu proche de leur maison, etc.

Le terme d'« infantilisation », le processus par lequel les enfants sont très tôt considérés adultes, mais les adultes n'atteignent qu'un niveau assez bas de maturité, proposé par Benjamin Barber dans son œuvre de 2007, normalement n'est pas employé dans les travaux d'Oliverio Ferraris. Mais elle reconnaît l'importance de ce processus-là. Elle parle d'une fixation sur la jeunesse (les Beatles proposait au début des années soixante un refus à devenir adultes). Aujourd'hui l'enfant est poussé en avance dans l'adolescence, mais ensuite on tend à rester dans ce dernier âge. D'autre part la néo-télévision et en général la publicité essayent de développer de façon unilatérale le côté émotionnel par rapport au côté rationnel. Mais certes une telle tendance à l'infantilisation est significative en particulier dans les familles les plus faibles d'un point de vue socio-culturelle ou psychologique.

Oliverio Ferraris est d'accord avec l'idée de la pénétration des valeurs publicitaires dans la grille néo-télévisuelle, ainsi que sur l'intérêt des annonceurs à la formation d'enfants-consommateurs autonomes par rapport à leurs parents. Elle remarque que la dévalorisation des adultes, et en particulier des parents, se trouve souvent dans des programmes adressés typiquement aux petits consommateurs, tel que *The Simpsons* (dont la version italienne a été transmise par Canale 5 depuis 1991 et plus tard par Italia 1). Les deux processus – la dévalorisation objective de l'expérience des vieilles générations (commencé depuis longtemps) et leur ridiculisation par bien de programmes néo-télévisuels destinés aux enfants – conduisent aujourd'hui à une baisse remarquable de l'autorité et de la crédibilité des adultes à l'avantage de celle des médias et des modèles qu'ils offrent.

Selon Oliverio Ferraris, l'efficacité de l'action transformatrice de la néo-télévision dépend aussi de son caractère graduel et non immédiatement per-

cevable. Les transformations pareillement ne sont pas générales, soudaines et irrésistibles, mais concernent certaines couches ou certaines personnes et non des autres. Certains parents permettent une exposition excessive à la télé de leur enfant au juste pendant le temps qu'il doit renoncer au jeu hors de la maison, ou à la socialisation avec les autres enfants, mais les conséquences de ces substitutions -ainsi que la substitution de la lecture- n'en sont pas immédiatement visibles. La peur du monde extérieur ou simplement le manque d'alternatives conduisent certains parents au choix durable de la télé baby sitter, qui aura des conséquences négatives sur la formation de l'esprit critique et de la véritable autonomie. Mais aussi l'obésité est souvent en relation avec l'exposition massive à la télé - laquelle d'autre part choisit les enfants comme target privilégié de la publicité des aliments. Une telle exposition, entre autre, contribue à l'habitude de répondre à ses propres besoins psychologiques par le biais d'objets, de marchandises, plutôt que par le biais de relations avec les autres. Tout cela est aussi en rapport avec des différentes espèces d'addiction.

J'ai introduit dans le colloque les sujets du narcissisme et de l'affaiblissement du Moi (Christopher Lasch) ainsi que celui de l'importance de la marque dans la formation de la personnalité des jeunes formés par la néo-télévision. La psychologue souligne le fait que le niveau des études psychologiques ainsi que celui de la créativité artistique de la part des publicitaires est extrêmement haut. Ils savent donc bien exploiter, ou même favoriser la faiblesse des sujets. Selon Oliverio Ferraris l'attitude narcissique, avec son affaiblissement du Moi, est dominante dans les grands consommateurs de télévision et permet à la publicité de proposer la marque comme modèle dans lequel on peut s'identifier. La psychologue ne considère pas la néo-télévision en tant que simple miroir du public, mais plutôt comme son contraire, comme médium qui propose des modèles avec charme et autorité. Elle est enfin d'accord sur l'idée que la télévision a contribué à affaiblir l'influence des « intellectuels de base ».

Mme Oliverio Ferraris déplore enfin la position de bien de sociologues italiens qui ont constamment sous-évalué les risques qu'une formation centrée sur la néo-télévision comporte pour les enfants en certaines conditions socio-culturelles.

Les remèdes qu'elle a proposé sont, outre l'éducation aux médias des enfants et la formation des parents dans ce but, le retour au jeu hors de la maison et à l'autonomie physique des enfants. Elle sait très bien d'autre part que tout cela comporte non seulement une politique de l'éducation et des médias diverse, mais aussi une politique sociale et urbaine différente.

Sa dernière proposition aux enfants : jouer nus pieds « dans le vert ». C'est le titre de son dernier livre, écrit avec sa fille Albertina : *A piedi nudi nel verde. Giocare per imparare a vivere.*



## §.1.2. Marina D'Amato: marchandisation du jeu, adultisation des enfants et infantilisation des adultes

Marina D'Amato a été chercheur et après enseignant à l'Université de Rome. Dès le début des années quatre-vingt, elle a mis en œuvre un observatoire pour l'analyse systématique des programmes télévisuels de tous les genres adressés aux enfants et aux préadolescents, et a réalisé pour les éditions de la Rai des recherches importantes sur ces programmes. Au fil du temps, elle a élaboré des mappes de l'imaginaire offert par la télé aux jeunes, adressées aux pédagogues, aux enseignants, aux programmeurs, aux parents, etc. Elle y a classifié « les personnages, les histoires, les mythes de la télé des petits spectateurs », contenus dans la production importée du monde occidental et du Japon (D'Amato 1999), mais elle s'est occupée de l'imaginaire aussi en relation avec le monde arabe et avec l'Europe de l'est, et non seulement en ce qui concerne la télé, mais aussi en ce qui concerne les video games, les jeux de rôle en ligne et les jeux sur les téléphones mobiles (D'Amato 2007). Dans ses travaux, elle considère toujours le rapport des enfants avec la télé dans un contexte sociale, culturelle, familiale, urbain, etc. (cf. p. ex. D'Amato 1997, pp. 22-23) ; en plus, elle regarde avec précaution les généralisations des « effets sur les enfants » de la part de la télévision, entendue comme forme technologique-médiatique isolée de ses contenus. En revanche, elle invite tous les adultes à prendre conscience au juste de ses contenus. Mme D'Amato est aussi favorable à l'introduction de la télévision dans l'éducation scolaire (cf. op.cit. p.114).

Naturellement notre entretien a regardé surtout les émissions pour les petits spectateurs pendant la période qui a suivi la naissance des télévisions commerciales. L'exploitation directe du marché des enfants par le biais des personnages télévisés identifiés au produit a permis même le dépassement de l'interruption publicitaire, car le spectacle même est devenu, en tant que tel, la publicité d'un produit. La firme Preziosi est un des plus importants annonceurs de Junior Tv, contrôlée par Publitalia (Preziosi achètera cette chaîne en 1996) ; elle est devenue leader du secteur des jouets en Italie dans les années quatre-vingt, et s'est distinguée pour sa politique d'acquisition, sur le marché international des brevets, de jouets, de pantins, de personnages, etc. qui sont protagonistes de séries télévisuelles. L'identification des enfants dans ces personnages peut se transformer ainsi immédiatement en acquisition marchande, avec un procès de réification et de marchandisation du désir (dans le colloque, au demeurant la sociologue souligne l'importance de l'esprit acquisitif dans la mentalité télévisuelle ; sur l'esprit acquisitif et l'individualisme liés aux spots, cf. p.ex. D'Amato 1997, p.99 : « posséder signifie être heureux »). Mme D'Amato a dénoncé plusieurs fois au Consiglio Nazionale degli Utenti cette exploitation de l'imaginaire.

Elle souligne aussi la situation atypique de l'Italie dans l'exploitation des enfants par la publicité des produits alimentaires. Comme elle a pu constater encore à l'occasion d'une recherche récente, en Italie cette publicité présente les aliments fondamentalement comme sources du bonheur, de la joie familiale, de la beauté, etc., en évitant toute information et même toute référence à propos de leurs normales caractéristiques de nourriture. Elle parle d'une émotivité morbide à propos de cette publicité. Au demeurant, en dehors des transmissions pour les enfants, la dimension de l'émotivité morbide est typique de la publicité italienne, qui, dans ses références au sexe, aime l'ambiguïté et les situations à la limite, suspendues entre ce qui est permis et ce qui ne l'est pas (en passant, cette attitude nous renvoie à la problématique transgression-complicité dont au ch. 6).

J'ai introduit dans le colloque le thème de l'infantilisation, dans le sens de Barber 2007. Marina D'Amato revendique le fait que dans son travail de 1993 (largement cité ci-dessus au ch.4) elle avait souligné, surtout en ce qui concerne l'Italie, le double procès de l'adultisation des enfants et de l'infantilisation des adultes, qui désormais caractérise notre époque.

### §. 1.3. Tilde Giani Gallino

#### §. 1.3.1. Comparaison entre les années soixante-dix et la fin du siècle : de l'autoritarisme parental à la permissivité

Tilde Giani Gallino est professeur à l'université de Turin. En tant que psychologue, elle a fait des nombreuses recherches sur les élèves des écoles primaires et de la « scuola media ». Entre autre elle emploie le dessin comme moyen pour enquêter sur la psyché des enfants.

Je ne l'ai pas interviewé parce qu'elle s'est occupée en particulier de phénomènes liés plus ou moins directement à la télévision, mais en tant que témoin des transformations de l'enfance et de l'adolescence en général.

Grâce à deux de ses recherches il est possible de faire une comparaison du point de vue psychologique entre les enfants et les préadolescents d'avant l'ère néo-télévisuelle et ceux de la période suivante. En effet, elle a esquissé un tableau de la situation des premiers dans *Il complesso di Laio*, Einaudi, Torino, 1977, sur la base de l'interprétation des dessins de jeunes élèves à la moitié des années soixante-dix. Certes, sa recherche, qui prend en considération les dessins de plus de 500 élèves des écoles primaires et des « scuole medie », est très limitée géographiquement (faite seulement à Turin et dans ses alentours). Mais sa méthode indirecte met en lumière au juste ce que beaucoup d'enfants n'osent pas révéler en public : les rapports d'autorité, les liens affectifs, etc.

On peut faire une comparaison avec l'époque de la diffusion massive de la néo-télévision grâce à une nouvelle enquête, qu'elle a faite plus de vingt ans après toujours sur la base de dessins des enfants et des préadolescents (Giani Gallino 2000). L' « époque classique » de la télévision est certes déjà passée au temps de cette recherche-ci: on dessine volontiers des ordinateurs, des videogames, des gros appareils stéréos, tandis qu'en 1975 c'était le poste de télé qui était un *status symbol* indispensable.

Dans l'enquête publiée en 1977 on trouve une image de la famille assez surprenante si l'on pense à 68 et à ses mouvements, et en tout cas bien différente de celle qu'on pourra trouver seulement peu d'années plus tard : les parents sont assez autoritaires, dogmatiques, peu disposés à écouter, sévères, et insistent sur les règles<sup>730</sup>.

En effet, à la veille de 2000 *l'autoritarisme des parents paraît désormais affaibli*, et cela a porté des améliorations certaines dans la vie familiale. Je remarque aussi que les desseins recueillis témoignent de la part des jeunes élèves d'un goût pour la graphique et d'une capacité scénographique qui manquait dans l'âge paléo-télévisuelle.

*Mais beaucoup de parents ont perdu aussi leur autorité au sens positif, leur capacité de guider et décider : ils sont faibles et permissifs*<sup>731</sup>. En outre Tilde Giani Gallino confirme une attitude que Anna Oliverio Ferraris et Marina D'Amato m'ont aussi indiqué : beaucoup de ces jeunes cherchent une assurance dans l'emploi de certains objets (une sorte de culte ?), et dans les dessins dont nous parlons il s'agit en particulier de chaussures. Il paraît que pour devenir des champions il soit important d'endosser au juste certaines chaussures de marque, qui sont dessinées avec précision fétichiste et dont les marques sont bien visibles.

On trouve aussi chez ces jeunes une passion et presque une obsession pour les griffes : pour les chaussures griffées, certes, mais aussi pour beaucoup de pièces de vêtement et d'habillement griffés, et enfin une passion pour les supermarchés et les hypermarchés, qui sont aussi souvent dessinés. Giani Gallino consacre un chapitre entier à leurs représentations. Trois enfants se sont représentés même presque sous forme de caddies du supermarché<sup>732</sup>. Enfin, dans un dessin on lit sur une petite bourse en plastique : « GS sa cosa voglio » (GS - le supermarché- sait ce que je veux)<sup>733</sup>.

---

<sup>730</sup> La situation n'aurait donc pas tellement changé par rapport à la fin des années soixante, depuis l'enquête conduite par Cesa-Bianchi et Calegari, publiée en 1973 (Cesa-Bianchi et Calegari *Il preadolescente a confronto con la realtà*, Emme edizioni, Milano 1973, cf. notamment pp. 46-47).

<sup>731</sup> Cf. pp. 190-191 et p.241.

<sup>732</sup> On a demandé aux enfants de se dessiner avec leurs parents dans une scène de vie quotidienne: dans deux dessins on voit une couple avec un caddie dans un supermarché, mais pas d'enfant (l'absence du sujet dans un dessin qui a le but de le représenter a certes une importante signification psychologique, qu'on ne peut pas analyser ici ; ce qui est évident est qu'il s'est substitué par un caddy). Dans un autre dessin, l'enfant est re-

L'imitation des champions du sport ou de la formule 1 comporte qu'on s'habille en toute occasion avec une coutume de football ou des vêtements qui ont les étiquettes de tous leurs sponsors.

Ces dessins montrent donc comme le culte de la marque et le rituel du shopping sont entrés dans la vie quotidienne des enfants et dans leur vision du monde.

L'auteur remarque : « Tant les modalités obsessionnelles dans lesquelles on se couvre le corps, les vêtements et les chaussures par des étiquettes, que le fait de mettre en évidence la marque même sur les appareils de télé et les aspirateurs, sur les produits alimentaires et sur les bourses du supermarché, donnent l'impression que de cette façon on cherche inconsciemment de se donner une identité à soi-même et aussi d'en donner une aux objets. Et de remplir un vide émotionnel et culturel. Ou bien que les enfants essaient de se donner un sens d'appartenance que les familles n'ont pas su leur transmettre.<sup>734</sup> »

(Mais ces caractéristiques n'appartiennent pas à tous les jeunes: l'auteur identifie un groupe minoritaire, mais non insignifiant, entre eux qui semblent du tout étrangers aux marques, aux griffes, aux champions et même à la télé, mais bien à l'aise avec leur famille et avec leurs occupations.<sup>735</sup>)

On peut remarquer que la transformation qu'on constate ici avait été avancée par Pilati, lorsqu'il parlait de la fonction de guide des entreprises, exercée par les biais des annonces publicitaires. Vu que les familles (pour ne pas parler des partis) n'ont pas la capacité de proposer avec autorité leur sens d'appartenance, cette mission touchera justement aux entreprises.

### §. 1.3.2. Le culte des marques et l'infantilisation

En partant des observations de son livre, j'ai demandé en premier lieu à Giani Gallino quelle est l'importance de l'« identité de marque », de l'identification avec une équipe, un champion, une vedette, etc., pour les jeunes générations. À son avis l'identité de marque, et tout le reste, donnent réellement un sens à la vie de beaucoup de jeunes et deviennent même une partie de leur personnalité.

Je lui demande comment est-il possible que, dans une culture bien individualiste, narcissique et compétitive, l'individu puisse s'identifier avec facilité avec quelqu'un qui lui est et reste supérieur. Giani Gallino ne nie pas l'esprit compétitif, mais elle remarque que bien de gens espèrent d'émuler leur modèle, ou du moins de pouvoir lui s'approcher grâce à la chance, ou se con-

---

présenté très petit dans un caddy énorme poussé par le père : le caddy est tant long quant le père est haut (cf. Giani Gallino 2000, pp. 67-68).

<sup>733</sup> Cf. op. cit. p.112.

<sup>734</sup> Cf. op. cit. p.32.

<sup>735</sup> Cf. op. cit. pp. 158 suiv.

vainquent d'avoir des capacités spéciales, de la fantaisie, etc. Une telle foi dans la fortune et une telle omnipotence narcissique sont des traits infantiles qui souvent aujourd'hui se fixent dans l'adolescent, et qui restent même dans l'adulte. D'autre part le « juvénilisme » des anciens (qui les pousse jusqu'aux interventions chirurgicales) est bien une forme d'infantilisation.

Giani Gallino pense essentiellement que la tendance à l'infantilisation soit réelle et aussi importante. D'après son opinion, *l'infantilisation dépend fortement des contenus télévisuels, à partir des telenovelas jusqu'aux reality shows.*

Indépendamment de toute autre considération sur son œuvre, Barber à son avis a eu le mérite d'attirer l'attention à niveau internationale sur l'infantilisation des adultes. Un autre aspect important de Barber est le fait qu'il met l'accent sur le shopping, en tant qu'habitude formée à partir de l'enfance. L'infantilisation est le résultat de la stimulation continue à consommer, à acheter, au de-là des raisons réelles pour le faire.

En particulier Giani Gallino a étudié beaucoup des dispositifs psychologiques qui se cachent derrière la promotion des différents types de poupées et pantins. Si la vieille Barbie stimulait l'achat de ses propres accessoires, et seulement de façon indirecte éduquait les jeunes filles au narcissisme et à l'achat de produits de vêtement, etc., les nouvelles poupées Bratz stimulent aussi le shopping en général. Leur jeu, ou mieux leur « mission » est celle de chercher des *soldes* : on les vend avec des bourses avec l'inscription « soldes » et le jeune ami qui les accompagne est là surtout pour les porter. On voit donc que tout le système formatif (télé, magazines, jouets, etc.) qui entourent les enfants sert à les stimuler au shopping, indépendamment du bon sens et des besoins réels<sup>736</sup>.

J'essaye de synthétiser à ma façon ces considérations de Giani Gallino: *dans la culture pour les enfants produite par les entreprises, les jouets sont nécessairement des marchandises, et les marchandises sont à considérer comme des jouets.* À mon avis l'obligation à l'achat dérive de ce cercle, et donc dans cette culture l'achat n'a pas d'alternatives existentielles.

### §. 1.3.3. La dévalorisation des enseignants au fil du temps et la formation des enseignants d'aujourd'hui

Si dans son livre qu'on vient de citer la famille était la protagoniste, et donc on pouvait focaliser surtout la perte d'autorité (de capacité de guide) des parents, dans le colloque j'ai demandé à Giani Gallino qu'est-ce qu'elle pense de l'autorité des enseignants. Elle n'a pas de doute sur la *dévalorisation de la*

---

<sup>736</sup> Giani Gallino dit que tout récemment l'Italie a donné sa contribution à cette prolifération de poupées « consumiste » avec les « Fatine », que on est en train d'exporter aux États-Unis.

*figure des enseignants*, qui dans la société contemporaine se passe un peu partout (et notamment en France). Un tel phénomène en Italie est lié depuis longtemps à l'attitude de l'État, à celle de la télé, à celle des parents et enfin de la société toute entière. Le salaire décidément modeste en est un symptôme et aussi une cause.

Les parents sont très permissifs, donnent à leurs enfants des habitudes qui ne sont pas compatibles avec les exigences de l'institution scolaire, et ont la tendance en tout cas à justifier leur comportement (on comprend maintenant mieux le vécu des enseignants en ce qui concerne les parents exprimé dans le sondage IARD, cité au ch.5, §.11). Les enfants passent donc du manque d'attention à l'indiscipline et à la mauvaise éducation. Mais même la qualité culturelle des jeunes enseignants formés dans les derniers vingt ans, enfants d'un système scolaire en crise, est en train d'empirer. Certes il y a encore des minorités actives qui ont des capacités de critique et de mobilisation collective, mais il faut admettre que les protestations universitaires regardent maintenant des groupes réduits. Quant à la mémoire historique de '68, ainsi que celle du féminisme, elles paraissent effacées (même si la condition des filles d'aujourd'hui est bien meilleure de celle d'avant le féminisme).

## §.2. Les colloques Recalcati-De Rita

Dans le premier chapitre j'avais remarqué la récente convergence d'opinion entre un auteur considéré assez modéré et autorisé, tel que Giuseppe De Rita, longtemps président de l'agence Censis, et un personnage un peu excentrique, tel que Massimo Recalcati, psychanalyste lacanien qui publie souvent chez les éditions du journal ancien soixante-huitard *Il Manifesto*<sup>737</sup>.

La convergence des deux concerne la fonction de Berlusconi lui-même en tant que personnage public. Mais ce dernier est difficilement séparable de ses télévisions, dans la culture et l'opinion publique des italiens ainsi que dans leur inconscient. Pour Recalcati, « sa personne a confirmé de façon paradigmatique l'équivalence hypermoderne entre la Loi et la Jouissance »<sup>738</sup>. Cette équivalence est le résultat de la progressive « évaporation du Père » que la civilisation occidentale est en train de réaliser : avec la prévalence du « discours du capitaliste » (l'expression est de Lacan) la Jouissance est devenue

---

<sup>737</sup> De Seta a discuté avec Recalcati le sens de ses emprunts aux thèses de ce dernier pour son analyse sociologique de l'Italie. Leur dialogue a été publié par « Il Manifesto » (1-4-2011). *La testimonianza tra realtà e emozioni. Dialogo sulla condizione umana*). Recalcati est auteur de nombreuses œuvres chez des différents éditeurs.

<sup>738</sup> « La sua persona ha suggellato paradigmaticamente l'equivalenza ipermoderna tra la Legge e il Godimento ». Recalcati 2010, p. 13, en note.

pour tous un *impératif sans limite*, qui finalement sépare le Moi de l'Autre (réduit à simple objet de Jouissance et non de Désir) et rend impossible le Désir même en tant que tendance qui transcende l'immédiateté du plaisir.

Ces réflexions de Recalcati, liées à sa culture psychanalytique mais aussi à son expérience clinique, apparaissent fort semblables à celles des lacaniens français<sup>739</sup> (mais l'idée d'une sorte d'obligation sociale à la consommation et à la jouissance est claire aussi dans les entretiens de Oliverio Ferraris, D'Amato et Giani Gallino, qui ont une formation différente). Ce qui nous intéresse maintenant est donc *l'interprétation de Berlusconi comme figure paradigmatique de l'assomption de la Jouissance à la place et dans le rôle de la Loi*. Pour Recalcati, le comportement de Berlusconi est paradigmatique non seulement dans sa sphère privée personnelle, mais aussi dans la sphère publique, où il impose des lois *ad personam*, en utilisant la Loi comme instrument direct de son plaisir et de son intérêt. Il n'y a plus une tension éthique entre la Loi et la Jouissance, comme vice versa il se passait au temps de la première république. « Il n'y a plus d'honte, de sens de culpabilité, ni de sens de la limite ». Chez Berlusconi « la figure du chef du gouvernement réhabilite ainsi les fantômes du Père freudien de l'horde, du Père qui a le droit de jouir de toutes les femmes, [...] comme exercice illimité de la jouissance. En ce sens Berlusconi fait réellement époque »<sup>740</sup>.

En fait, l'époque de Berlusconi a commencé par ces « vingt ans en couleur » entre 1975 et 1994, ainsi que Peppino Ortoleva a appelé le « carnaval modéré »<sup>741</sup> des télé commerciales. Ce carnaval, de modéré qu'il était, est devenu progressivement illimité. C'est depuis lors que la néo-télévision Fininvest (mais la Rai aussi, bientôt) a commencé à incarner et à représenter dans la sphère publique l'« obligation à la jouissance » et la tendance à la dissolution de la règle et de la limite. Je ne veux pas dire que la télé ait créé une telle tendance. Elle l'a tout simplement intercepté dans l'air et l'a mise en scène, en devenant progressivement le modèle, le paradigme, l'amplificateur. En plus, le succès bien visible du personnage Berlusconi - soupçonné avec vraisemblance d'avoir commencé sa fortune en recyclant l'argent de la mafia, protégé par le président du conseil Craxi, bénéficiaire déjà en 1984 du « decreto Berlusconi » (*ad personam*), associé à la loge maçonnique secrète P2 - a été dès le début le symbole de la coïncidence de la Loi et de la Jouissance, de l'emploi *ad usum Delphini* des institutions (on peut lier cette réflexion à celles de Ceri sur la transgression et la complicité entre Berlusconi et les italiens, exposées au ch.6).

---

<sup>739</sup> Parmi les nombreuses oeuvres de lacaniens français qu'il cite, je souviens: J-P. Le Brun (directeur), 2005. Pour la problématique lacanienne de la transformation du sujet dans le monde contemporaine, je renvoie à Charles Melman, *L'homme sans gravité. Entretiens avec Jean-Pierre Le Brun*, (Melman, 2002).

<sup>740</sup> Recalcati, 2010, cit.

<sup>741</sup> Cf. ci-dessus ch.1.

De Seta pendant les années quatre-vingt ne manquait pas de remarquer dans ses Rapports les aspects créatifs et innovateurs de la société et de l'économie italiennes (certes, toujours avec précaution, sans oublier les faiblesses nationales), mais aujourd'hui, sur la base aussi des concepts élaborés par Recalcati, il souligne avec grande préoccupation le manque d'élan et de projet – de Désir – qui les caractérise. On peut affirmer donc qu'il y ait eu un effet cumulatif dans la « berlusconisation » de notre culture.

### §. 3. La postmodernité néo-libérale : une sorte bien drôle d'autonomie de l'individu

Ces réflexions des psychologues et des psychanalystes sur l'obligation à la jouissance me permet de souligner une *ambivalence de la modernité et de ses médias* : on achète la marchandise médiatique pour être plus puissant, plus autonome, et surtout on accepte le cadeau néo-télévisuelle, qui implique dans son « pacte communicationnel » notre maturité et notre autonomie – et on risque d'y être fidélisé au point d'en devenir dépendant. Ainsi, dans la consommation en général, la *jouissance libre*, selon Recalcati, risque de devenir *jouissance compulsive*, de devenir une règle, un impératif absolu : « tu dois consommer ». Le « discours du capitaliste », qui peut paraître une idée tout à fait.

Naturellement celle de Lacan et des lacaniens reste une *suggestion*, confirmée directement seulement par leur clinique, mais il est significatif que la tendance à la jouissance illimitée – à la consommation illimitée- en tant que caractéristique de la transformation du sujet contemporain est confirmée, dans le cas de l'Italie, par l'expérience et l'autorité de De Seta.

J'ai déjà rappelé George Ritzer, Naomi Klein, Benjamin Barber (ch. 1, en note), on peut encore ajouter Zygmunt Bauman, en particulier avec son récent *Consuming Life* (Bauman 2007)<sup>742</sup>. Mais on doit remonter à des analyses qui examinent les grandes transformations de la subjectivité pendant les années soixante-dix et quatre-vingt. On doit rappeler les œuvres déjà classiques de Richard Sennett, de Christopher Lasch ou du même Zygmunt Bauman<sup>743</sup>. Selon ces auteurs, *la privatisation, le narcissisme, la flexibilité, l'instabilité, la compétitivité, l'affaiblissement de l'autorité (celle entendue au sens positif) et aussi du lien social sont les caractéristiques plus importantes*

---

<sup>742</sup> Pour l'Italie, on peut citer surtout les œuvres de Vanni Codeluppi.

<sup>743</sup> Cf. Sennett 1980 et 1986 (mais aussi 2006), Lasch 2006, 2007 et 2008 (bien entendu les textes originels anglais sont plus anciens de quelques dizaines d'années). Les réflexions les plus intéressantes de Bauman sont dans les deux œuvres fondatrices de son concept de modernité liquide, c'est-à-dire *Liquid Modernity* and *The individualized Society* (Bauman 2000 et 2001), qui ouvrent une ample perspective historique en partant de la modernité fordiste.



*de la nouvelle subjectivité*. Chez ces auteurs on trouve aussi un regard attentif aux conditions matérielles qui rendent nécessaires et même rationnelles des attitudes insolites pour les générations précédentes : ce sont souvent la nouvelle situation de l'occupation et de la concurrence, la dissolution des solidarités et des organisations précédentes, la réorganisation de l'espace et de la socialité urbaine (avec leurs conséquences entre autre sur la conversation face à face) etc., qui contribuent à expliquer la diffusion de comportements avant considérés presque asociaux. Lasch et Bauman, en particulier, ne cessent pas de reprocher aux élites nationales ou globales leurs responsabilités (ou mieux, selon ce dernier, leur abandon de l'horizon de la responsabilité).

#### §.4. Infantilisation ou ultra-compétitivité ?

On peut trouver dans les jeunes italiens des années quatre-vingt/quatre-vingt-dix bien des caractéristiques des nouveaux sujets du capitalisme néo-libéral analysées par les auteurs que je viens de nommer. Je ferai quelques brèves considérations sur la thèse de l'*infantilisation progressive* des dernières générations de Benjamin Barber, en considérant que les témoignages que je viens d'exposer encouragent à employer ce concept aussi pour l'Italie.

En effet, la thèse de Barber repose en partie sur un a priori : pour acheter massivement et compulsivement tout type de marchandises, il faut avoir une psychologie enfantine.

Selon l'auteur, la publicité visant à fidéliser à la marque, les media spectaculaires visant à la fidélisation de l'audience, les *videogames*, l'ambiance du sport, toute l'organisation sociale du *mega-shopping* et du tourisme, etc., pour pouvoir vendre, ont continué de traiter l'adolescent et l'homme en enfant, en réussissant au fil du temps en partie à le maintenir tel, ne pas lui permettant d'acquérir pleinement sa compétence de citoyen démocratique et en le réduisant surtout au rôle de consommateur<sup>744</sup>.

Son idée de l'infantilisation de l'adulte va dans la même direction de l'immédiateté de la jouissance télévisuelle de Postman et de l'« évaporation du père » de Lacan-Recalcati : les vendeurs ont besoin d'un consommateur qui achète tout de suite, sans renvoyer la jouissance.

En général, on ne peut pas dire que l'approche de Barber soit toujours rigoureuse du point de vue théorique et scrupuleuse du point de vue empirique. L'expression même « *éthique* de l'infantilisation » paraît plutôt incohérente. On a l'impression que l'infantilisation des consommateurs

---

<sup>744</sup> Barber fait référence à Postman aussi : la précocité de l'enfant se mêlerait à une infantilisation et à un « rajeunissement » de l'adulte (cf. Postman 1982 – citée par Barber dans la n. 2 de son ch. III).

sorte spontanément et automatiquement, en tant que « nouvel esprit du capitalisme », des exigences de vente de la production capitaliste finalisée au profit<sup>745</sup>. Son argumentation me paraît de type fonctionnaliste: l'économie actuelle ne réussit pas à écouler les marchandises qu'elle produit, et donc la culture qui lui est la plus fonctionnelle est celle qui pousse à la consommation sans limites. Mais du besoin d'une certaine fonction on ne peut pas déduire si et comment elle se formera.

De même, dans cette œuvre, la place de la culture de la consommation et de l'infantilisation dans le système social, ainsi que les mécanismes de leur influence, ne sont pas vraiment explicités.

Malgré tout cela, le problème qu'il pose est capital pour l'étude de la formation démocratique du citoyen. J'ai déjà fait remarquer (ch.1) la thèse selon laquelle la droite italienne pratiquerait une sorte de « politique de l'ignorance ». Au lieu de l'infantilisation des gens on devrait parler plutôt de *l'abaissement du niveau des connaissances et de la capacité de leur élaboration de la part des citoyens*. Il s'agirait, selon quelqu'un, d'une politique au moins en partie intentionnelle.

En effet l'histoire de l'Italie depuis les années quatre-vingt jusqu'aujourd'hui pourrait donner l'impression d'un projet régressif qui s'est développé sur deux fronts: d'un côté, *la promotion de la culture du loisir, du culte des vedettes, de la carrière dans le spectacle et dans le sport, présentés aussi comme moyen de montée sociale, etc.*, et de l'autre *l'abandon graduel et le sous-financement de l'école publique et de la culture nationale* (avec le consentement du contribuable, avec l'enthousiasme des écoles privées catholiques et dans l'indifférence du monde des entreprises, à un extrême arriérées techniquement et à l'autre ultra-financiarisées et ultra-globalisées).

Mais il n'est pas nécessaire de penser à une politique intentionnelle. Sur la longue période ce qui a compté ~~était~~ est quand même la convergence entre l'intérêt fiscal immédiat des contribuables, le manque d'intérêt pour l'éducation de la part des citoyens, l'insuffisante propension pour la recherche et l'investissement technologique de la part des entreprises privées<sup>746</sup>, le développement presque-automatique de la culture publicitaire de la consommation et, plus tard, le projet hégémonique berlusconien, lié au bilan des fortunes de Fininvest et de son parti. Ainsi la culture médiatique formait surtout des consommateurs peu enclins à l'étude gutenberguien, tandis que l'école, restée désespérément guten-

---

<sup>745</sup> Au contraire, chez Weber l'éthique protestante était un des points de départ historiques de la nouvelle économie finalisée au profit : en amont, pas en aval. Il s'agissait d'un fait historique, à constater et à reconstruire, non à expliquer. Chez Barber l'éthique de l'infantilisation semble la conclusion de l'évolution logique de l'éthique capitaliste originaire, sans que cela soit véritablement expliqué.

<sup>746</sup> Le sociologue Luciano Gallino a insisté longtemps sur ce thème (cf. Gallino 2005, 2006 et 2007).

berguienne, ne réussissait pas, en tendance, à former, au niveaux plus bas, ni des citoyens assez compétents ni des techniciens assez valables (tandis qu'au niveau plus haut il y a eu la « fuite des cerveaux » dénoncée par la presse<sup>747</sup>).

Il n'est pas difficile d'identifier ceux qui ont été à même de profiter de cette situation, voire qui l'ont encouragé, mais cela ne veut pas dire qu'ils auraient été à même de la projeter et de la réaliser.

D'autre part, l'infantilisation, ou tout simplement le développement de la culture du spectacle, de la jouissance, de la transgression, etc., dont je viens de parler, se mêlent avec la promotion de la culture de la compétition continue. On pourrait même parler d'une culture du « capitalisme personnel »<sup>748</sup>, pour laquelle le sujet tout entier est réduit à entrepreneur, à capitaliste qui investit sur soi-même. Cela, selon les leçons de 1978-1979 de Michel Foucault au collège de France, serait l'essence du nouveau libéralisme<sup>749</sup>. Dans le même sens, on peut lire l'œuvre récente d'Alessandro Casiccia *I paradossi della società competitiva*, qui analyse, synthétiquement et efficacement, la diffusion de la culture néolibérale de la *compétitivité* tant dans la théorie sociale que dans la propagande et la pratique industrielle, en parlant soit du niveau global soit de l'Italie.

Selon Casiccia *la compétitivité est un nouveau modèle culturel*, qui s'est imposé en particulier dans les rapports de travail depuis les années quatre-vingt<sup>750</sup>, en même temps que le néo-libéralisme. Suivant ce modèle, les hiérarchies parmi les travailleurs ont généralement diminuées, et sont devenues transversales et confuses, tandis que les possibilités (théoriques) de carrière rapide sont augmentées, ainsi que celle de licenciement soudain<sup>751</sup>. Donc il y a une diminution de l'autorité morale et du prestige des chefs et l'instauration d'une sorte d'égalité de principe (cela n'empêche pas naturellement que on demande aux managers surtout de licencier...). Au principe de hiérarchie, de discipline et d'ancienneté, on tend à substituer le principe de *responsabilité* et de *risque individuel*.

Je remarque que, si la démocratie sociale reconnaît que les hommes, égaux en dignité, sont différents dans leur capacité réelle de participation à la vie économique, sociale etc. (art. 3 de la Constitution, cf. ch.1) et donc elle veut leur donner des possibilités égales d'accès, le néo-

---

<sup>747</sup> C'est le même Luciano Gallino qui déplore sur « La stampa » (8 - 12 - 1984) la situation de beaucoup de jeunes qui ont une haute formation et qui doivent chercher un emploi correspondant à l'étranger.

<sup>748</sup> . *Il capitalismo personale* est en fait le titre d'un livre récemment paru sur ce sujet (Bonomi, Rullani, 2006).

<sup>749</sup> . Pour une introduction à la biopolitique italienne, cfr. Demichelis et Leghissa, directeurs, 2008. Sur Foucault, le néolibéralisme et ses dispositifs voire la contribution de Leghissa ibidem.

<sup>750</sup> Cf. Casiccia 2011, pp. 59-60.

<sup>751</sup> Cf. Casiccia, op.cit., p.71.

libéralisme compétitif les traite comme égaux de tous les points de vue, en accentuant ainsi de fait leurs inégalités réelles. Casiccia constate en effet que depuis l'instauration du modèle, l'inégalité économique a été poussée à l'extrême.

Apparemment la centralité de la *compétition* et de la *responsabilisation du sujet* en tant que auto-entrepreneur devrait exclure celle de l'*infantilisation*.

Je crois au contraire que ces deux choses aient une certaine complémentarité. Par exemple, entre les aspects différents de l'infantilisation<sup>752</sup>, Barber considère le culte des équipes et des vedettes du sport, ainsi que comme l'imitation de leur omnipotence infantile et de leur agressivité. D'autre côté, les compétiteurs dans les maints *shows* de la télé italienne, qui sélectionnent les jeunes - filles et garçons - aspirant à devenir des vedettes du spectacle, sont des auto-entrepreneurs compétitifs, mais ils appartiennent tout de même au monde de la jouissance, de la transgression, de la fortune (où l'on espère d'avoir la chance de rencontrer et séduire « une personne qui compte »), etc.

Donc la compétitivité individuelle donc Casiccia parle et l'infantilisation de Barber ne s'excluent pas logiquement. Certes, en rappelant l'effet Chomsky, on pourrait dire qu'elles correspondent à des intérêts bien différents et potentiellement contradictoires des annonceurs : celui d'*avoir à disposition des travailleurs efficaces et divisés entre eux* et celui d'*vendre le plus possible* (à ces intérêts on peut ajouter celui de bien de politiciens, dont Berlusconi même, à un certain point, d'avoir un électorat « naïf »). Mais la capacité des annonceurs et des médias de transformer ces exigences en grilles, ou en général en contenus médiatiques, et après en sens commun, est une question empirique et pratique, à vérifier sur le champ.

Il serait évidemment ce besoin de vendre le plus approprié pour comprendre le développement des grilles des télé commerciales des années quatre-vingt : même la compétition des *quiz games*, sévère dans la paléo-télévision, devient alors un jeu plutôt infantile, et la *confiance* (de même *infantile*) dans la fortune paraît la voie juste pour affronter le défi compétitif. En revanche, un peu plus tard même les grilles de la télé semblent réfléchir le passage au jeu dur : au début de ce siècle Bauman, par exemple, reconnaît avec perspicacité la logique sadico-compétitive de l'exclusion des perdants dans les shows à élimination qui ont envahi les médias internationaux au moins à partir du *Big Brother*<sup>753</sup>.

En perspective, on peut se demander si l'infantilisation des citoyens-acheteurs et leur « responsabilisation » en tant que travailleurs autonomes ou pseudo-autonomes n'aient pas fait l'effet d'une douche écossaise

---

<sup>752</sup> Exposés dans le troisième chapitre de son oeuvre.

<sup>753</sup> . Cfr. Bauman, 2006, au début du ch.1.

sur les jeunes italiens, serrés entre refus des travaux trop durs et sens d'inadéquation face à leur rôle d'auto- entrepreneurs. Le résultat a été que certains travaux sont confiés entièrement aux extra-communautaires, tandis que bien de jeunes italiens restent chômeurs.

Casiccia en effet parle d'un passage de la compétitivité à la hyper-compétitivité, qui provoque des attitudes agressives et la diminution des scrupules moraux en certains, mais des attitudes de renonciation et de peur<sup>754</sup> en d'autres. D'une part l'hyper-compétitivité produit des psychopathologies qui frappent les travailleurs, de l'autre elle n'est pas vraiment efficace et progressive, car elle mise à la compétition parmi les dépendants plus qu'à l'innovation technologique<sup>755</sup>.

La diminution des scrupules moraux et l'agressivité sont sans doute des phénomènes internationales, qui en Italie sont aggravés par l'exemple de la classe dirigeante et de l'actuel président du conseil. Mais je crois que la compétitivité et l'hypercompétitivité supposent des attitudes de type narcissique et, pour certains aspects, infantile: l'omnipotence, l'égoïsme qui ignore l'Autre, le désir illimité d'objets de jouissance, et l'espoir irrationnel dans la fortune. Le mythe du *self made man* exprime dans la manière la plus complète cette omnipotence.

Ces attitudes concernent tant les infantilisés *naïfs* et moins doués, qui seront bientôt battus dans la compétition (et qui, selon Bauman, se culpabiliseront de leur propre faillite), que les infantilisés *rusés, agressifs et intelligents* (les gagnants). Barber a insisté dans son œuvre surtout sur les aspects de l'infantilisation qui rendent beaucoup de consommateurs et de citoyens incapables de se défendre de la ruse des médias, des entrepreneurs et des politiciens. Mais un certain degré d'infantilisation peut coexister aussi avec l'intelligence et avec la génialité.

---

<sup>754</sup> Cf. Casiccia, op. cit., p. 60.

<sup>755</sup> Cf. Casiccia, op. cit. pp. 66-67

# CONCLUSION

## §.1. Les deux clefs d'interprétation

La recherche avait l'objectif de comprendre si les événements de l'époque étudiée pouvaient être utilement interprétés selon les deux clefs d'interprétation exposées au ch. 1 (« effet Meyrowitz » et « Chomsky ») et si la société italienne de l'âge néo-télévisuelle remplissait les exigences du modèle de consensus démocratique esquissé au ch. 2 (en bref : liberté et pluralisme dans l'information des intellectuels de base et possibilité d'une conversation démocratique entre ceux-ci et les citoyens communs).

À travers l'exposition des analyses faites par des chercheurs contemporains à la formation de la néo-télévision (ch.5), j'ai essayé aussi de montrer que le nombre et l'importance des études n'étaient pas proportionnées aux problèmes qu'on était en train d'affronter, et que les risques pour la formation démocratique des citoyens, qui étaient déjà visibles grâce à ces études-là, ont été sous-évalués par les institutions.

Je chercherai en premier lieu de dresser un bilan des résultats de la recherche en partant des deux clefs d'interprétation.

La première essayait d'appliquer à l'histoire italienne, à la néo-télévision des années quatre-vingt et à son jeune public populaire la théorie de Meyrowitz sur la perte progressive d'autorité et de prestige des adultes, pensée pour expliquer la télévision commerciale américaine des origines et montrer son influence surtout sur le public infantile des classes sociales moyennes. La seconde, inspirée à Chomsky, suggère que le point de vue et les valeurs des annonceurs (c'est-à-dire des grands oligopoles) ont une influence *en dernière instance* sur la grille.

On pourrait objecter que l'idée d'une influence *en dernière instance* est à repousser en tant que conséquence d'un raisonnement a priori et pourtant en tant que métaphysique. En effet les annonceurs, ainsi que les télés, sont conditionnés surtout par leurs besoins *immédiats* de vente et de profit, et donc ils sont intéressés en premier lieu à une publicité –et a une télé– qui répondent aux besoins et aux désirs des téléspectateurs que l'on veut attirer. Mais les preuves de l'emprise des annonceurs non seulement sur les spots mais aussi sur les grilles sont évidentes (cf. l'analyse de l'offre de Pozzato, ch.5, §.5 suiv.).

Enfin, nous avons vu qu'il y a des indices que les programmeurs des néo-télévisions commerciales évitent de toucher certaines cordes qui semblent *menacer des intérêts de la longue période ou des valeurs*: on a vu que Berlusconi en 1988 censure *Matrjoska*, qui fait de l'ironie sur la publicité, tandis que la Rai, qui dépend aussi de la politique et de la redevance, en 1987 avait

transmis *Indietro tutta*, un programme comique de succès qui, à sa façon, faisait de la *media education*, ou mieux de l'*advertising education*, d'autant plus efficace parce qu'amusante. Mais on a vu aussi d'autres indices<sup>756</sup>.

En tout cas, on ne sait que très peu sur ce que les spectateurs sont *en soi*. On sait du moins qu'ils acceptent de voir la grille que les annonceurs ont proposé. Les annonceurs ont donc un pouvoir décisionnel important sur les programmes télévisés, qui sont au centre de la sphère publique, et donc un pouvoir sur la formation des citoyens de l'avenir. La recherche ne se proposait que de montrer le *pouvoir de proposition* -l'hégémonie télévisuelle- que les annonceurs ont eu et de le comparer aux transformations effectives des italiens en tant que consommateurs, qu'on peut voir p.ex. dans les témoignages des psychologues cités dans le ch.7, ou dans les sondages d'Eurisko de 1993 sur les différentes générations de consommateurs - où l'on voit notamment que les plus jeunes ont un taux plus élevé de tendance à la consommation que les plus âgés, selon une progression fondamentalement régulière (cf. ch.5, §. 2.2).

Il n'est pas tellement important de savoir quel a été le poids relatif des différents facteurs qui nous ont conduit à cette situation. Le plus important est que cette tendance à la consommation est devenue une ressource, économique et culturelle, dans les mains des grandes oligopoles.

En revenant à nos deux clefs, on a vu qu'elles vont parfois de pair dans la recherche. En effet elles apparaissent structurellement liées : l'intérêt des annonceurs sur la longue période est celui de former des consommateurs enthousiastes, *en stimulant l'autonomie des enfants dans la consommation par rapport à leurs parents*. Il en va de même pour la tactique publicitaire continue de séduction des enfants et de stimulation de leur besoin narcissique de se considérer adulte.

Certes je n'ai pas apporté de preuves directes de l'existence de la stratégie de longue période de la stimulation de l'autonomie des enfants dans l'esprit des grands managers italiens : on peut sans difficultés leur attribuer la conscience que l'éducation à la consommation des téléspectateurs italiens soit leur intérêt stratégique. Il est évident tant en raisons des convictions courantes sur les bénéfices de la publicité, que sur la base de l'exemple américain qu'on proposait alors continuellement comme modèle : *la pédagogie de la consommation*, dont parle Pilati, qui était à l'oeuvre depuis longtemps aux Etats-Unis, donnait des bons résultats et il fallait l'imiter<sup>757</sup>.

---

<sup>756</sup> Cf. les épisodes de censure à la Fininvest dans le ch. 5, §. 6.2 (dans le même paragraphe y est exposé l'épisode de *Matrjoska*, défendu par Berlusconi en tant qu'anti-publicitaire).

<sup>757</sup> Sans avoir épluché les pages économiques des quotidiens, je me borne à renvoyer à la littérature sociologique de la consommation citée qui leur était adressée (p.ex. Pilati 1987, Livolsi 1987, Calvi 1977 et 1993). Sur cet argument, d'autre part, ces livres-là se présentaient comme la théorisation systématique d'idées répandues.

Quant au processus d' « *infantilisation* » qui a été signalé dans le ch. 7 par les psychologues interviewés et par les auteurs cités, il n'est pas possible de décider jusqu'à quel point la publicité, les grilles qu'elle domine et les « cités de la consommation » organisées<sup>758</sup> l'ont véritablement influencé. Mais on pourrait parler plutôt de *la baisse du niveau des connaissances et de la capacité de leur élaboration de la part des citoyens communs*. Les défaillances de l'école et de la culture traditionnelles, ainsi que la crise de la famille et d'autres institutions qui s'occupent de la formation et de la socialisation en sont aussi responsables. On peut encore aussi objecter que la stratégie de la formation des jeunes en tant que consommateurs le plus possibles naïfs, avides et gâtés, s'oppose au modèle culturel de la compétitivité et de la responsabilité qui est typique du néo-libéralisme (cf. ch. 7). Mais cette contradiction n'en est pas une, vu qu'elle est payée en fait par les citoyens communs : les entreprises peuvent facilement embaucher des extra-communautaires, certes pas encore gâtés, ou se déplacer ailleurs.

## §.2. Perte de l'autorité et renonciation à l'autorité

La clef d'interprétation empruntée à Meyrowitz, pour fonctionner, a eu en fait besoin d'une certaine mise au point. L'auteur, en parlant de la télévision très prudente et bien pensante des majors américaines, disait qu'elle montrait les arrière-scènes des adultes, mais *sans intention*.

En premier lieu, les « *tivù locali* », avant les télés des oligopoles et de Berlusconi, ont transmis toutes sortes de programmes sans censure (normalement les plus osés pendant la nuit).

Deuxièmement, comme beaucoup de recherches l'ont montré, les enfants regardent occasionnellement des émissions de tout genre, et, malgré une certaine autocensure, la néo-télévision montre, à propos des adultes, des choses bien plus choquantes que les simples « arrière-scènes ».

En troisième lieu, comme je l'ai souligné, les émissions et les publicités pour les enfants ne manquent pas de les inviter à l'autonomie en tant que consommateurs : cela ne correspond pas à un regard dans les coulisses des parents, mais plutôt à une invitation à se placer au milieu de la scène.

---

D'autre part la publicité n'existe pas dans un milieu neutre tel que le « niveau économique ». Je rappelle que les entrepreneurs italiens refusaient la publicité au journal d'Enrico Mattei, le pétrolier d'État anti-américain (cf. ch. 3, §. 3.4.). La tactique de la publicité est toujours mêlée à des stratégies économiques et politiques.

<sup>758</sup> Je fais allusion non seulement aux shopping malls, mais aussi à toutes les autres dispositifs nombreux pour stimuler la consommation, analysés par George Ritzer et Benjamin Barber.



En dernier lieu, il faut considérer que, justement dans les programmes qui leurs sont réservés, les enfants accèdent à un monde de mythes et de valeurs inconnu aux adultes (cf. les études de Marina D'Amato). Cela représentera peut-être une expérience positive pour l'enfant, mais ne rend certainement pas facile la communication entre les générations.

Comme je l'ai remarqué au ch.5, *l'influence de la télé en ce qui concerne la perte de prestige des adultes ne serait pas seulement ou surtout en relation avec la perte de leurs arrière-scènes, mais plutôt en relation avec la perte progressive de leur rôle d'interprètes privilégiés du monde social* (cf. ch. 5, §.3, 6.3, 8, 8.4). Cette perte doit être interprétée dans le contexte d'une tendance historique générale vers la dévalorisation de l'expérience directe de vie, dont on a parlé plusieurs fois, mais en Italie elle s'est accélérée notamment depuis la période du développement de la néo-télévision, comme on l'a vu dans le ch.5.

Cette tendance générale est évidemment liée à la modernisation-rationalisation de la société, à son caractère de plus en plus complexe du point de vue technique et organisationnel. Elle touche en particulier la fonction des parents en tant que guides du processus éducationnel, qui proposent des valeurs et des projets de vie. Si le développement accéléré des technologies et des communications rend de moins en moins important leur rôle et met directement les enfants en relation avec la société toute entière, cela n'implique pas que les annonceurs aient un droit particulier à les substituer. En outre, l'autorité au sens de *capacité de faire des propositions* (appelons-la « autorité positive ») a une certaine relation avec l'autorité au sens normatif, qui consiste dans la tâche d'éduquer l'enfant aux règles minimales de la vie sociale, et même avec l'autorité répressive, qui contraint à l'occasion à l'obéissance à ces normes. Notamment, selon les psychologues que j'ai cités au ch.7, une certaine autorité parentale peut (et doit) exister sans qu'elle arrive à des formes pathologiques qui empêchent le développement de la personnalité<sup>759</sup>. L'autorité n'est pas nécessairement *autoritarisme* exclusivement répressif. Au contraire, l'absence d'une éducation à l'auto-répression et au respect des règles minimales de la vie sociale entraîne des conséquences négatives tant dans le milieu social que chez l'individu.

Les aspects différents de l'autorité rendent plus difficile l'analyse historique. Comme je l'ai dit (ch.5, §.4), Meyrowitz écrivait après une phase de rébellion contre l'autoritarisme répressif. Mais les étudiants de 68 ont contesté à un certain moment l'autorité parentale en général, et dans les années soixante-dix le mouvement de 77 et le féminisme ont touché directement les questions de la liberté dans la vie quotidienne (cf. ch.4, §.2.1). Donc, lorsque la néo-télévision commence à se développer, il paraît que la forme la plus dure de l'autoritarisme a disparu. En particulier l'autorité des pères a déjà été

---

<sup>759</sup> Naturellement les termes que j'emploie sont le résultat d'une banalisation à moi pour trouver un dénominateur commun aux auteurs.

fort contestée et (en fait) réduite par leurs fils, mais aussi par leurs filles<sup>760</sup>. Après cela, le nouveau médium, s'il a une influence, ne pourra que remettre surtout en question l'autorité positive des parents.

On peut dire que la néo-télévision commerciale est arrivée en Italie « au bon moment » (surtout bon pour elle), c'est-à-dire lorsque certains parents étaient fatigués de la lutte pour la défense de leur rôle avec leurs fils aînés, qui à certains d'eux semblait désormais perdue - quant aux cadets, ils déléguaient volontiers leur tâche à la télévision (« au moins, lorsqu'il regarde la télé il est tranquille »<sup>761</sup>). En revanche, d'autres ont dû la déléguer à cause des conditions difficiles de travail et de vie urbaine. D'autres encore ont échangé un revenu familial plus haut avec une renonciation plus ou moins grande au rôle parental. Et, malgré certaines inquiétudes, on a eu plus de confiance dans la télé commerciale que dans la rue du quartier, voire dans l'école<sup>762</sup>.

Quant au climat culturel, nous avons vu les difficultés générales de la gauche. Mais il faut aussi souligner l'habileté de Berlusconi, qui a récupéré d'un même coup l'esprit de l'anti-politique *low and order* de ceux qui admiraient les grands entrepreneurs privés (plus proches de Canale 5, Retequattro et « Tv sorrisi e canzoni »), et de l'autre l'anti-politique libertaire individualiste et anti-traditionnelle d'une certaine jeunesse - plus proche de *Drive in* et de certains programmes d'Italia 1 (cf. ch.6, §.5).

Une autre lien entre ceux qui, parmi ces deux générations de téléspectateurs, aiment particulièrement la télévision commerciale, est le goût de la consommation en tant qu'acte de liberté. Pour les plus âgés, c'est il s'agit d'une liberté renouvelée après une période de difficultés économiques et d'austérité idéologique (Berlinguer, pendant la crise économique des années soixante-dix, avait lancé le mot de l' « austerità ») ; pour les plus jeunes c'est d'une liberté tout à fait normale, mais à laquelle on ne voudrait jamais renoncer car c'est par le biais de la consommation qu'on peut obtenir de nouvelles identités de marque.

En conclusion, la renonciation des parents à leur fonction éducative face au curriculum télévisé a été très étendue, mais difficilement mesurable : les réponses des parents à la question s'ils étaient ou pas informés de sur ce que leurs enfants regardaient à la télé, ou sur combien de temps ceux-ci restaient seuls devant le poste semblent parfois contradictoires ou peu croyables (cf. ch.5, §.8.1 et 8.2). Entre autres, 46,53% des parents de Bologne déclarent de laisser leur enfant tout seul regarder la télé, mais ce pourcentage se rapproche de celui des enfants uniques (52%) : on a le soupçon que les en-

---

<sup>760</sup> Sur la base des considérations faites par Alberoni, cf. ch. 5, §.2.2, mais sur la base de ce qu'on dit dans le ch. 7, §.1.3.

<sup>761</sup> « Almeno quando guarda la televisione, sta tranquillo ». C'est une phrase typique des parents interviewés.

<sup>762</sup> Cf. p.ex. ch. 5, §.2.2, à propos des parents des années quatre-vingt.

fants qui ne restent pas seuls pourraient être surtout ceux qui ont un petit frère...<sup>763</sup>

La renonciation, forcée ou volontaire, a été accompagnée parfois par de graves inquiétudes. Dans la période de la transition à la néo-télévision, dans beaucoup de cas les parents étaient devenus eux-mêmes de gros consommateurs de télé, et cela a encore compliqué la situation<sup>764</sup>.

Il s'agissait aussi du « bon moment » pour les chaînes privées en ce qui concernait la situation politique. Les courants conservateurs n'avaient plus la force d'imposer le monopole excluant l'opposition communiste, ni celle de faire voter une loi correspondant à leurs intérêts ; ils trouvèrent donc dans le « far west télévisé » et dans une situation de lacune législative, l'occasion pour permettre le développement des télévisions « amies ». Les communistes, comme on le sait, s'accommodèrent d'une partie marginale dans le « lotissement » de la Rai.

J'ai déjà souligné les autres responsabilités de la politique : en particulier celle de ne pas avoir promu les nombreuses alternatives (qui concernent certes l'école publique, mais pas seulement celle-ci) à l'hégémonie de la télévision commerciale (cf. ch. 2, §.8).

En outre, les sommets des partis semblaient intéressés aux télés seulement en tant que moyens de propagande électorale immédiate, en abandonnant toute vision pédagogique et hégémonique de longue haleine. Une partie importante de la classe politique avait oublié la fonction de service que le système télévisuel devait avoir dans l'esprit de la constitution, pour promouvoir la participation effective des citoyens à la vie sociale. Même sans Berlusconi, le nouveau système télévisuel oligopolistique offrait aux grands annonceurs l'hégémonie, au sein d'un système de médias qui étaient déjà historiquement concentré comme nous le savons. Pire encore, au parlement de 1994 et 1996, les sommets de l'opposition anti-berlusconienne s'accommodèrent du passage du duopole à un système tripolaire et négocièrent imprudemment avec Berlusconi qui n'avait jamais montré de respect pour la Constitution<sup>765</sup>.

### §.3. Le modèle du consensus démocratique

---

<sup>763</sup> Cf. ch. 5, §.8.1.

<sup>764</sup> Cela est remarqué p.ex. par Morcellini 1999.

<sup>765</sup> Ce sont les thèses de Travaglio sur les négociations à l'époque des référendums de 1995 (cf. ch. 6, §.6). On doit remarquer aussi que le bloc de l'Olivier, de centre gauche, qui gagna les élections de 1996, presque en imitant Berlusconi, présenta parmi ses candidats Cecchi-Gori, le patron de Tele Montecarlo et d'une grande maison nationale de distribution et de production cinématographique, qui avait lui aussi évidemment un conflit d'intérêts. Berlusconi était ainsi légitimé par le comportement de ses adversaires.

En parcourant l'histoire de la démocratie italienne, nous avons déjà amorcé un jugement pessimiste sur la possibilité qu'elle puisse réussir à correspondre complètement aux standards du modèle du consensus démocratique du ch.2 (liberté et pluralisme dans l'information des intellectuels de base et possibilité d'une conversation démocratique entre ceux-ci et les citoyens communs).

On pourrait peut-être penser que, en ce qui concerne la société italienne de l'époque du suffrage universelle masculin (à partir de 1912 jusqu'au fascisme), le modèle pourrait être considéré valable du moins pour la population masculine (sur cette époque, cf. ch.3, §.2). Mais on a vu que le niveau scolaire était le plus bas de l'Europe centre-occidentale (en excluant la péninsule ibérique) et que les citoyens communs souvent ne comprenaient que le dialecte ; que la distance sociale entre ceux-ci et les intellectuels de base était trop grande pour supposer un dialogue habituel et diffusé dans tous les milieux ; et que cette distance s'accroissait encore davantage dans le Sud.

En outre, les études supérieures étaient un des rares instruments d'ascension sociale à disposition dans une société en grande partie rigide et arriérée (cette situation restera en quelque sorte permanente en Italie même après, malgré le développement industriel). Mais le surplus de licenciés, qui ne trouvaient pas de travail adéquat à leurs attentes, se transformait en une pépinière d'intellectuels d'opposition, qui cherchaient, il est vrai, de pratiquer la conversation démocratique, mais le faisaient très souvent en-dehors du parlementarisme et du réformisme.

Après la chute du fascisme, les niveaux moyens d'instruction se sont améliorés, ainsi que les revenus moyens. L'isolement des campagnes ou le provincialisme des petites villes sont en partie dépassés par l'émigration dans plusieurs grands centres industriels. Mais la conversation démocratique paraît comme divisée en compartiments étanches à cause de la guerre froide. La librairie, libérée du contrôle fasciste, tend quand même à l'oligopole. Les plus grands journaux (parmi ceux qui ne sont pas de parti) sont colonisés par les grandes industries, tandis que la Rai est contrôlée par la Démocratie Chrétienne (sur cette période, cf. ch.3, §.3.1-3.3).

Ce sont les années soixante, avec la détente et le Concile Vatican II, qui instaurent un climat de dialogue. On peut dire que la société se rapproche des standards sous de nombreux points de vue : le niveau moyen de l'instruction a crû remarquablement, les diplômés et les licenciés ont augmenté de façon remarquable, la télé a appris à parler italien aux citoyens de toutes les aires géographiques et de toutes les classes sociales, le dialogue, quoique encore difficile, est devenu possible entre les positions idéologiques principales (ch.3, §.3.4).

Mais la contestation étudiante, les mouvements ouvriers, sociaux et féministes, et, plus tard, le terrorisme, empêchent de nouveau le dialogue entre certains secteurs de la population (ch.3, §.4). Il faut dire que, pendant une certaine période, le langage et mêmes quelques uns des concepts de 68

avaient conquis les médias, et en particulier le cinéma populaire (certes, c'était aussi le look des contestataires qui avait plu et qui s'était répandu). Les peurs suscitées par le terrorisme ne pouvaient pas effacer les idées de libération personnelle que le mouvement avait propagé, ni les pratiques de libération qu'il avait encouragé. Les victoires « laïques » des deux référendums sur le divorce et sur l'avortement (cf. ch.4, §. 4) montrent que le coup de bélier de 68 avait été efficace, mais que son efficacité ne concernait pas le domaine politique ou la dimension communautaire, mais le domaine de la vie privée et de la sexualité.

Donc, pendant les années quatre-vingt, il n'y pas de nouveau rideau de fer idéologique qui sépare les héritiers de 68 des pro-occidentaux. Nous avons vu que ces prétendus héritiers n'ont pas une idéologie rigide, mais plutôt un engagement communautaire et universaliste (paix, environnement, lutte contre les mafias, etc.), et d'autre part l'opinion dominante ne veut pas se montrer intolérante et rétrograde. La séparation entre les deux Italie, dont j'ai parlé au ch. 6 et ailleurs, est surtout psychologique et culturelle, liée à des attitudes, à des coutumes, à des valeurs.

Même s'ils ont renoncé aux doctrines précédentes, les jeunes qui militent dans les mouvements et les associations dont nous avons parlé sont semblables aux « nouveaux anciens » d'Eurisko (cf. ch.5, §.9): ee ils ne sont pas des bons clients pour les publicitaires, ils parlent d'austérité, de limitation de la consommation, ils ne sont pas intéressés de façon prioritaire au look, ou bien, comme les « effervescents » ont des goûts peu conformistes et peu prévisibles.

Mais on ne peut pas dire qu'il existe une opinion dominante constituée seulement par des citoyens tendanciellement néo-libéraux, pro-capitalistes et néo-conservateurs, qui désirent seulement isoler et éloigner ceux qui sont différents. La position qui s'est répandue le plus, est plutôt simplement celle des « apoti » (cf. ch.2 §.7), de ceux qui « n'avalent pas » du tout ni les utopies ni les grands projets .

Au cours du ch. 5 nous avons examiné des divers types d'« apoti » : les adolescents « indifférents » d'Eurisko, les téléspectateurs « blasés » (selon Pozzato), les fans désabusés d'*Amici* (« ce programme essaye de m'abuser, mais je m'amuse quand même »), etc. Et enfin au ch.6, nous avons parlé aussi des journaux télévisés ironiques d'Antonio Ricci, où l'on ne croit même pas à soi-même, car « tout est spectacle et rien n'est vérité ».

La néo-télévision est arrivée au moment où les vieilles organisations politiques et syndicales et les vieilles appartenances entraient en crise. Elle s'est insérée dans cette crise en renforçant l'« apotismo » et le « qualunquismo » (cf.ch.4, §.5.1) qui existaient déjà depuis longtemps dans la tradition italienne. Pendant la même période, *le manque de confiance dans l'autorité positive des adultes -y compris les enseignants- a augmenté* (cela résulte de plusieurs indices examinés dans le ch.5). Il est difficile de comprendre jusqu'à quel

point la néo-télévision en est responsable, mais la publicité qui vise à développer l'autonomie des plus jeunes en est probablement un facteur important, avec les autres précédemment identifiés. Quelle que soit la mesure de l'efficacité réelle de ce facteur, il ne peut certes pas bien s'accorder avec une démarche éducationnelle, dans laquelle la responsabilité centrale appartient encore aux parents.

Donc, malgré la fin des luttes et des rébellions, la transmission de l'héritage culturel des générations précédentes est en difficulté, tant du côté des parents que de celui des enseignants. D'autre part la conversation démocratique ne fonctionne plus pleinement, entre autre à cause de la naissance d'une nouvelle appartenance tendanciellement séparée -le *leghe*-, et de l'importance croissante de la télé dans la conversation, aux dépenses des intellectuels de base (ch. 4, §. 3 et 7, ch.6, §.4-7).

Enfin, pour plusieurs raisons, on en arrive à la conclusion que, pendant les années quatre-vingt, une fois de plus, la démocratie italienne s'est éloignée des standards du consensus du ch.2, surtout à cause de l'inefficacité de la conversation démocratique. On trouve des indices de la difficulté de la communication entre les adultes -et notamment les enseignants- et les jeunes -notamment ceux qui seront électeurs la première fois en 1994 et 1995- dans beaucoup d'enquêtes dont je parle dans le ch.5 : les Rapporti IARD (sur la confiance dans les enseignants), l'Osservatorio Teen Agers d'Eurisko (sur la confiance dans les adultes), les recherches sur l'offre télévisuelle pour les enfants (D'Amato) et les différentes analyses des programmes pour les adolescents (qui nous montrent un agenda de valeurs différent de celui des adultes), etc.

Dans la période après 1994, la présence continue de Berlusconi en politique, l'engagement direct de ses journaux télévisés et son influence même à la Rai (la direction du j-t de Rai 2 a été assignée par les gouvernements de centre-gauche à un journaliste proche de lui, selon les règles du « lotissement »<sup>766</sup>) ont encore empiré la situation de l'information. Ainsi, l'approximation de la réalité au modèle devient encore moindre.

\* \* \*

À son tour la néo-télévision a donné aussi des nouvelles opportunités de participation politique à certains sujets. On a parlé du vote féminin et en particulier des ménagères, où Forza Italia était en avance (ch.6). Dans ce cas la néo-télévision a joué un rôle de libération – à sa façon. Dans la recherche qualitative de Paolo Mancini (Mancini 1991) sur l'écoute familiale des journaux télévisés, on remarque que dans les familles de bas niveau socio-

---

<sup>766</sup> Cf. Mancini 2009, p.126.

culturel d'aires de culture traditionnelle, c'est le mari qui a le rôle de commentateur du journal télévisé et c'est lui qui utilise les nouvelles politiques en tant que sources de conversation des hommes au bar ou au travail<sup>767</sup>. La femme ménagère est encore exclue de la conversation démocratique. C'est la néo-télévision donc qui a vraisemblablement libéré certaines femmes de l'autorité du mari en se présentant comme succédané de la véritable conversation démocratique.

Mais €—il est différent chez les jeunes : le pourcentage des jeunes qui a voté Forza Italia ne s'éloigne pas trop de la moyenne nationale. Selon le sondage de Calvi vu dans le ch. 6, ils ont plutôt voté pour les postfascistes d'Alleanza Nazionale et pour la Lega (cela est confirmé par ailleurs par la différence de votes pour la droite entre la Camera -la Chambre- à laquelle on vote après 18 ans, et le Sénat, où les électeurs doivent être âgés de 25 ans au moins). Ces deux partis sont les plus éloignés, à l'intérieur du choix disponible, de la tradition constitutionnelle (libérale démocratique mais aussi unitaire) et des trois grandes cultures politiques qui l'ont engendrée, la catholique démocrate, la socialo-communiste et la libérale-conservatrice. Fininvest a donc prêté sa voix et son écran à ceux qui étaient en marge de l'opinion publique. Mais ils y étaient aussi parce tant les intellectuels traditionnels, antifascistes et unitaires, que le monde des mouvements, internationalistes et universalistes, les refusaient.

D'autre part, si ces différents groupes d'intellectuels de base sont d'accord à refuser dans sa totalité la coalition berlusconienne, pendant cette période, évidemment, les courants des personnes cultivées qui s'éloignent de plus en plus des traditions sont en train d'augmenter : le vote pour la droite postfasciste qui soutient Berlusconi contient un pourcentage de jeunes diplômés et licenciés supérieurs à la moyenne. On a parlé aussi des conseillers commerciaux, fiscaux, etc., proches de la Lega : dans ce cas la conversation démocratique certes existe, mais la démocratie n'a pas la sens qu'on pourrait imaginer<sup>768</sup>.

\* \* \*

J'ai répété que le vote de 1994 s'explique en premier lieu par l'histoire politique, par le caractère et les humeurs des italiens et par la capacité de Berlusconi de les interpréter.

---

<sup>767</sup> Cf. Mancini 1991, p. 34-36 et passim.

<sup>768</sup> La Lega repousse en théorie le racisme et toute forme de discrimination. En connaissant seulement la culture explicite de la Lega, on pouvait imaginer, au moins dans les premières années de son développement, qu'elle refusait l'unité de l'État italien sur la base d'une vision largement démocratique. Mais le Nord, « honnête et grand travailleur », dans la culture implicite de la Lega ne prête pas trop d'attention aux règles, ni constitutionnelles ni légales, comme on le voit dans les œuvres citées aux ch. 4, §.3. Parmi ces auteurs, Dematteo a été aussi victime du machisme de ses hôtes leghisti.

Par contre, à mon avis, les référendums de 1995 sont l'indice le plus évident de la faiblesse de la conversation démocratique entre « télévisés » et gutenberguiens par rapport à ses succédanés des talk shows et même par rapport à la *conversation face-à-face centrée sur l'information télévisée* (sur l'importance de cette communication, cf., outre les enquêtes qualitatives de Mancini 1991, celles de Casetti 1995, ch. 5, §.8.5). En effet, le citoyen commun avait atteint en 1994-1995 un taux relativement haut de scolarisation (bien que toujours plus bas que dans les autres pays avancés, il avait beaucoup augmenté par rapport au passé). Néanmoins, comme on le sait, il restait en moyenne lié au monde de la télé et était étranger à celui de la presse. En outre il devait affronter dans ces référendums des problèmes légaux, constitutionnels et éducationnels qui exigeaient des connaissances complexes. La conversation démocratique en ce cas aurait dû jouer un rôle important.

Les intellectuels de base des grandes associations liés à l'idée d'une démocratie sociale, dont j'ai parlé dans le ch. 6 (§.6 et 7), n'ont pas su communiquer aux autres citoyens l'urgence du problème. Cette communication de base au sein de la société civile, *en théorie*, aurait dû dépasser l'ancienne méfiance antipolitique des italiens. Et les témoignages des personnes qui n'étaient *pas directement intéressées* auraient dû battre celui des vedettes et du propriétaire de Fininvest.

Evidemment, parmi les abstenus beaucoup de facteurs ont joué : la presse, le nombre excessif d'élections et de référendums, le soupçon « apote » que les ennemis de Berlusconi avaient des raisons exclusivement politiques pour l'attaquer, les difficultés de la communication directe dans beaucoup de villes et de quartiers. Quant à l'Internet, on comprend bien qu'avec un emploi de l'ordinateur et du modem sous les 8%, il n'était pas vraiment dans le jeu<sup>769</sup>.

La situation est plus simple pour ceux qui ont voté en faveur de Berlusconi, surtout pour ceux qui avaient voté pour le centre-gauche et pour la Lega (qui était à ce moment-là farouchement contraire à celui-ci), mais aussi pour ceux qui avaient voté pour les partis alliés de Berlusconi<sup>770</sup> : pour eux la conversation télévisuelle des vedettes est plus forte que la conversation démocratique.

Même les électeurs de droite qui ont voté en faveur des télés Fininvest et de la publicité presque illimitée n'ont pas montré une grande rationalité politique. Berlusconi avait désormais légitimé la droite –qui avait une position importante au parlement et dans le « lotissement » : il n'y avait aucune raison de lui laisser tous ses privilèges dans l'information et dans la formation, ainsi que dans l'économie. Mais évidemment beaucoup d'électeurs de droite ont

---

<sup>769</sup> 7 - 8% c'est une estimation de 1999 (cf. ch. 5, §.8.5).

<sup>770</sup> Pour les données concernant les référendums de 1995, cf. ch. 1, §.3 et ch.7, §.



été « naïfs » (ils ont cru aux vedettes), ou bien « rusés » et « complices » (cf. ch. 6).

Néanmoins, le fait qu'un quart de l'électorat soit allé aux bureaux de vote et ait voté contre les privilèges de Berlusconi, est le symptôme qu'il a une hégémonie faible et partielle. D'un certain point de vue, ceci est plus révélateur que le fait que plus tard ce dernier ait perdu deux fois les élections politiques (en 1996 et en 2006). Une partie importante des citoyens italiens, et il ne s'agit pas d'extrémistes ou de désespérés, mais de ceux qui sont proches aux associations et aux mouvements de la société civile, refuse son consensus aux privilèges du propriétaire de Fininvest. C'est cette partie des citoyens qui le *dé légitime* radicalement, qui refuse son mélange « princier » et « patrimonialiste »<sup>771</sup> de public et de privé et ses lois « ad personam »<sup>772</sup>. En effet, ceux qui ont voté seulement pour les principaux partis d'opposition ont voté des sommets politiques qui ne s'étaient pas engagés dans la campagne référendaire et qui plus tard auraient légitimé Berlusconi à plusieurs occasions importantes.

#### §.4. L'hégémonie sub-culturelle : « separati in casa »

Si le vote pour l'opposition ne correspond pas à la délégitimation complète de Berlusconi, le vote en sa faveur ne signifie pas une reconnaissance complète de son hégémonie.

Malgré les anathèmes de Bobbio, de Sartori et de beaucoup d'autres intellectuels autorisés, une partie des intellectuels de base (des diplômés et des licenciés) ont voté sans doute pour Berlusconi en 1994<sup>773</sup>. Même sans donner des garanties certaines de démocratie, il représente explicitement les intérêts de certaines couches bourgeoises ou néo-bourgeoises<sup>774</sup>. Mais le vote en tant que tel, ne signifie pas une adhésion culturelle, une légitimation convaincue. S'il a su bien représenter les intérêts de la bourgeoisie, en revanche il ne pouvait pas incarner la culture libérale-bourgeoise traditionnelle, en plus qu'il

---

<sup>771</sup> Sur Berlusconi « prince » et « patrimonialiste » cf. Musso 2003 et Ginsborg 2003.

<sup>772</sup> En fait, la loi Mammì contre laquelle les référendums étaient adressés peut être considéré un faveur à Berlusconi de la part de Craxi et Andreotti, comme on voit en Fiore 1995. Sur la loi Mammì cf. ch. 1, §3.

<sup>773</sup> Le fait que la Lega et Forza Italia sont au fond du classement des diplômés et des licenciés selon le sondage de Calvi, cité au ch.6, n'empêche qu'ils atteignent 25% de l'électorat de Forza Italia et 22,3% de l'électorat de la Lega (mais dans les deux cas surtout grâce aux diplômés). A.N. en revanche atteint 39%.

<sup>774</sup> Sur la « nouvelle bourgeoisie » cf. p.ex. Bonomi, Cacciari, De Rita, 2004.

ne faisait pas partie dès son origine des élites oligopolistiques, qui ont parfois tardé à lui donner leur soutien<sup>775</sup>.

Son hégémonie, d'autre part, n'est pas « verticale », comme on le sait. Elle ne descend pas de la culture universitaire<sup>776</sup>, des maisons d'édition (malgré sa position de propriétaire, d'habitude il a préféré laisser les directions de Mondadori et d'Einaudi libres de suivre leurs politiques culturelles traditionnelles), et des quotidiens de qualité (les journaux conservateurs sont souvent alliés de sa politique, mais ne sont pas proches de sa position culturelle). Dans tous ces milieux, son influence au début était réduite, et n'a augmenté que petit à petit après son succès.

Son hégémonie est donc « horizontale » et « sub-culturelle », fondée sur les ressources de la néo-télévision et de certains magazines populaires, comme on l'a vu dans le ch. 1. L'expression « sub-culturelle », qui est inacceptable si on l'emploie avec une intention d'évaluation, en revanche permet d'indiquer l'idée que la diffusion « horizontale » rencontre certaines limites : la télévision généraliste était sans doute un médium pour tout le monde pendant les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, mais on ne peut pas déduire de l'universalité de son usage la force de pénétration de son agenda dans la formation, dans l'information et dans la conversation face-à-face des différents milieux.

J'ai souligné plusieurs fois que sa force de pénétration éducative dépend en grande partie du niveau socio-culturel et des conditions de l'environnement social et urbain des spectateurs ; mais elle dépend aussi des conditions relationnelles internes de la famille et d'autres facteurs imprévisibles. Il faudrait considérer le niveau culturel tout court, qui dépend beaucoup moins qu'autrefois des facteurs économiques, mais qui est lié vraisemblablement à la force d'une tradition particulière pour les différents individus, à la chance d'avoir fréquenté une bonne école, aux goûts personnels, etc. *Ne pas être* « berlusconiani » serait donc un *style de vie*.

La différence sub-culturelle consiste aussi dans l'attitude différente face aux contenus télévisuels. Cette différence dépend de l'existence historique de plusieurs cultures sociales qui étaient peut-être séparées depuis longtemps, mais qui se découvrent séparées seulement face à la télé, en regardant pour

---

<sup>775</sup> Cf. p.ex. ses rapports difficiles avec Gianni Agnelli, qui n'aurait pas voulu lui laisser trop d'influence sur Confindustria en 2001 (cf. Musso 2003, pp. 89-90).

<sup>776</sup> En 1994 le seul universitaire important qui appuie en manière efficace Forza Italia est Giuliano Urbani, qui deviendra son Ministre de la Culture (sur Urbani comme « intellectuel organique » de Berlusconi, cf. Musso 2003, p. 76).

Quant au célèbre Lucio Colletti, auparavant philosophe marxiste de haut niveau au sein du PCI, plus tard trotskyste et soixante-huitard, à la moitié des années soixante-dix il avait conseillé au PCI de changer son nom et de devenir explicitement social-démocrate ; après il était devenu tenant de Craxi et enfin député de Forza Italia ; mais il n'est pas certes un représentant typique ni du monde universitaire ni de la culture berlusconienne. Par mesurer l'adhésion du monde universitaire à cette culture il suffit de voir le catalogue en ligne de Ideazione, la maison d'édition de son parti.

un instant « les programmes des autres » (« comment peut-on regarder ça ? ») : il y a plusieurs Italie, mais il y aussi plusieurs niches différentes au sein du monde unifié des télévisions généralistes (à mon avis le clivage principal n'est pas celui entre les chaînes de Fininvest et de la Rai, mais plutôt entre leurs programmes ; il faut rappeler en outre que la télévision payante en Italie a commencé à avoir une ampleur importante seulement après 2000).

« Separati in casa » était le nom d'un gag télévisuel célèbre des années quatre-vingt : les « séparés chez eux » étaient les divorcés qui ne réussissaient pas à trouver un autre logement. C'est la condition des italiens qui n'acceptent pas l'hégémonie de Berlusconi et qui regardent avec stupeur ceux qui l'ont peut-être voté. Les paragraphes 3-5 et 6-7 du ch. 6 essaient d'exprimer les deux côtés de cette « séparation chez soi ».

La néo-télévision, née pendant une conjoncture caractérisée par une force particulière du grand capital en Italie et par la dissolution progressive de l'opposition syndicale et de la culture de la gauche traditionnelle, après la fin de la guerre froide, a été une ressource pour la formation de l'hégémonie néolibérale des annonceurs, et pour l'hégémonie personnelle de Berlusconi. Comme nous l'avons vu dans le ch.5, en Italie on est passé au fil du temps d'une position de réserve et de soupçon à l'égard des grands oligopoles et des grandes marques (enquête d'Eurisko en 1976) à une confiance assez large dans le monde de l'entreprise, tandis que certains italiens sont arrivés à s'identifier aux marques et aux vedettes, jusqu'à l'identification politique notamment à Berlusconi.

Beaucoup de boutiquiers, d'artisans et de petits capitalistes, qui devraient redouter les accords de cartel et les protections politiques du grand capital, lui ont accordé leur confiance, ainsi que les travailleurs autonomes ou prétendus tels -les « auto-entrepreneurs » dont j'ai parlé dans le ch. 7 (§.5).

Si la poussée économique de la publicité, causée par le développement de la télé commerciale, a favorisé beaucoup de petites et moyennes entreprises industrielles, il est plus difficile de comprendre pourquoi des petits entrepreneurs commerciaux ont voté Berlusconi, alors qu'il avait acheté les supermarchés Standa, la plus grande chaîne nationale de distribution commerciale, et pourquoi des travailleurs en fait dépendants qui se considèrent « auto-entrepreneurs » en ont fait de même.

J'ai essayé d'esquisser une explication de l'identification aux marques et aussi à Berlusconi (qui se présente comme une marque et comme une vedette) dans le ch. 5 en parlant du glissement symbolique de la petite à la grande entreprise. Il s'agit d'un processus qui rappelle celui de l'*association* d'une marque à certaines images acceptées et gratifiantes, largement pratiqué par la publicité. La culture traditionnelle italienne regarde de façon positive la propriété familiale individuelle, l'esprit d'initiative et l'habileté de présenter sa marchandise dans une petite ambiance de marché, à la Portobello

Road. Les « tivù locali » avant, et, plus tard, les grandes télévisions commerciales ont développé cette ambiance, au point que Casetti affirme que le « pacte du commerce » est devenu fondamental dans le rituel néo-télévisuel. Et ce pacte inclut de plus en plus la promotion des grandes marques.

Mais l'histoire même de la télévision commerciale italienne reproduit ce glissement : elle a commencé comme constellation indéfinie d'entreprises presque familiales pour devenir duopole au fil du temps. Et on peut dire la même chose de l'histoire de Berlusconi, illustrée dans les services photographiques de « Tv, sorrisi e canzoni » (ch.7) : né dans une famille de la petite-bourgeoise, il devient progressivement un grand manager en bâtiment en Lombardie et, plus tard, le manager de Fininvest, le *commanager* (selon l'expression de Musso) par excellence.

## §.5 La conversation démocratique et l'Internet

Ma recherche a essayé de montrer l'importance du concept de conversation démocratique, mais elle ne l'a pu illustrer que de façon indirecte.

Les méthodes des histoires de vie, des entretiens avec des témoins privilégiés et des *focus groups* auraient été évidemment meilleures pour y réussir. Les historiens contemporanéistes qui voudraient encore travailler sur les sujets proposés dans cette thèse ont encore la possibilité de les utiliser, jusqu'à quand la génération de la paléo-télévision sera encore vivante.

Vice-versa, on peut penser qu'avec la diffusion de l'Internet, la conversation démocratique face-à-face est en train de devenir de moins en moins importante. Quant à moi, j'espère surtout qu'elle pourra être de moins en moins axée sur l'agenda télévisuel et cela grâce à l'Internet.

*En Italie après l'an 2000, le Réseau a été largement utilisé par les mouvements « anti-berlusconiani », souvent en-dehors de l'opposition politique officielle. Il sert naturellement tout autant comme moyen d'information spécialisée et d'organisation pour les intellectuels de base de ces mouvements, que comme milieu de « conversation » démocratique élargie.*

En revanche, malgré la forte vocation interactive et collaborative du Réseau, cette recherche suggère certaines précautions à son égard. Nous avons vu que la néo-télévision et, avec elle, l'hégémonie des annonceurs et de Berlusconi ont réussi à progresser mieux au sein d'un pays où la culture guttenbergienne était historiquement plus faible par rapport aux autres pays européens avancés, et où, avant la télévision, c'étaient les magazines illustrés et les journaux sportifs qui dominaient. De même on peut supposer

qu'ensuite une partie du public italien s'adresse à une sorte d'Internet-spectacle.

En fait, les grandes entreprises utilisent Internet tant pour leurs spots, qui sont certes plus faciles à éviter que ceux de la télé, que pour l'illustration et la glorification de leurs marques par le biais de sites spécialisés. En outre, les « grilles » des sites qui vivent de publicités risquent d'être colonisés par les annonceurs comme jadis celles des vieilles télévisions commerciales. Les pages de *gossip* sur les vedettes sont de même très fréquentes.

Mais l'influence possible des marques, des annonceurs et des vedettes dépend naturellement de l'héritage culturel des différents publics. Un public peu alphabétisé qui s'approche de la néo-télévision y réagit de façon fort différente par rapport à un public cultivé et informé, comme le montre le cas italien. La même chose pourrait se produire pour l'Internet, surtout si les marques auront la capacité de s'appuyer sur la télé pour adresser les téléspectateurs à leur sites Internet, comme Fininvest l'a fait pour ses émissions télévisées par le biais de « Tv sorrisi e canzoni ».

Dans le ch. 2 j'ai rappelé certains remèdes que l'on a proposés pour modifier les effets de la néo-télévision (en ce qui concerne l'Italie, sans les mettre en pratique au moment opportun : je rappelle les espaces d'accès autogérés à la télé que les pouvoirs publics ont laissé tomber dans les années quatre-vingt, cf. ch. 2, §.8). Quelques-uns sont valables aussi pour l'Internet, comme la *media education* publique et l'aide publique à l'accès individuel ou coopératif. Dans la perspective élaborée dans le ch.2, le financement de ces interventions devrait avoir comme source une taxation de la publicité très progressive, proportionnellement au chiffre d'affaires de l'annonceur. Cette idée, indépendamment du médium, vise aussi à la protection de la concurrence par rapport aux oligopoles et à la limitation du *privilege de parole* des grands capitalistes dans la sphère publique.

## BIBLIOGRAPHIE

AA.VV.

1989, *Bambini e TV*, Rai, Radiotelevisione italiana, Servizio opinioni, indagini qualitative, Rome.

AA.VV.

1990, *Dieci anni di televisione sotto il segno di Berlusconi*, dans "Problemi dell'informazione", 1990, n.4,

AA.VV.,

1996, *L'ha detto la TV - e allora? Relazioni presentate al Convegno tenuto a Torino nel 1995*, Edizioni del Gruppo Abele, Turin.

AA.VV.,

2005, *Il senso del tempo: indagine sui giovani e la storia al passaggio nel nuovo millennio*, Liceo economico Q. Sella, Turin

ABIGNENTE, Giovanni, DINACCI, Angela

1990, *Identikit del pre-adolescente*, Liguori, Naples.

ADORNO, Theodor, POPPER, Karl, DAHRENDORF, Ralf, HABERMAS, Jürgen, ALBERT, Hans, PILOT, Harald

1979, *De Vienne à Francfort: La querelle allemande des sciences sociales*, Ed. Complexe, Bruxelles.

ALBERONI, Francesco,

1968, *Statu nascenti : studi sui processi collettivi*, Il Mulino, Bologne.

ALBERONI, Francesco, FERRAROTTI, Franco, CALVARUSO Claudio,

1986, *I giovani verso il duemila*, E.G.A., Turin.

AMERIO, Piero, BOGGI CAVALLO, Pina, PALMONARI, Augusto, POMBENI, Maria Luisa,

1990, *Gruppi di adolescenti e processi di socializzazione*, Il Mulino, Bologne.

APEL, Karl Otto,

2010, *Transformation de la philosophie*. Éditions du Cerf, Paris.

ARDIGÒ, Achille,

1987, *La partecipazione negata : soggetti e programmi dell'accesso*, ERI, Turin

AROLDI, Piermarco, COLOMBO, Fausto (directeurs)

2004, *Le età della Tv : indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milan.

BAKHTINE, Mikhail,

1982, *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*, Gallimard, Paris.

BARBAGLI, Marzio

1974, *Disoccupazione intellettuale e sistema scolastico in Italia*, Il Mulino, Bologne.

BARBAGLI, Marzio, SARACENO, Chiara (directeurs)

1997, *Lo stato delle famiglie in Italia*, Il Mulino, Bologna.

- BARNOUW, Eric  
1982, *Tube of Plenty : the Evolution of American Television*, Oxford University Press, Oxford.
- BARBER, Benjamin,  
2007, *Consumed. How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults and Swallow Citizens Whole*, W.W. Norton & Co., New York- London.
- BARCA, Flavia, NOVELLA, Patrizia,  
1996, *Tv locali in Italia: organizzazione e programmi*, ERI, Rome.
- BARTOLOMEI, Alessandta, BERNABEI, Paola,  
1983, *L'emittenza privata in Italia dal 1956 a oggi*, ERI, Turin.
- BAUMAN, Zygmunt,  
2000, *Liquid Modernity*, Polity Press and Blackwell Publishers, Oxford.  
2001, *The individualized Society*, Polity Press, Cambridge.  
2006, *Liquid Fear*, Polity Press, Cambridge.  
2007, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge.
- BERGER, Brigitte, et BERGER Peter,  
1983, *The war over the family: capturing the middle ground*, Anchor Press-Doubleday, Garden City, NY.
- BERTOLINI, Piero, MASSA, Riccardo (directeurs),  
1976, *I bambini e la tv : la prima ricerca sull'esperienza televisiva dai 3 ai 6 anni*, Feltrinelli, Milan.
- BERTOLINI, Piero, MANINI, Milena, dir.,  
1988, *I figli della tv*, La nuova Italia, Florence.
- BOBBIO, Norberto, BOSETTI, Giancarlo, VATTIMO, Gianni  
1994, *La sinistra nell'era del karaoke*, Reset, Milan.
- BOBBIO, Luigi, CIAFALONI, Francesco, ORTOLEVA, Peppino, ROSSANDA, Rossana, SOLMI, Renato,  
1987, *Cinque lezioni sul '68*, Dossier de RS. Supplément au n°.34 de "Rossoscuola"
- BOLASCO, Sergio, GIULIANO, Luca, GALLI DE' PARATESI, Nora,  
2006, *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*, Manifestolibri, Rome.
- BONI, Federico,  
2008, *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Meltemi, Rome.
- BONOMI, Aldo, RULLANI, Enzo,  
2006, *Il capitalismo personale*, Einaudi, Turin.
- BONOMI, Aldo, CACCIARI, Massimo, DE RITA, Giuseppe,  
2004, *Che fine ha fatto la borghesia? Dialogo sulla nuova classe dirigente in Italia*, Einaudi, Turin.
- BONTEMPELLI, Massimo,  
2008, *Il sessantotto: un anno ancora da capire*, CUEC, Cagliari.
- BOSETTI, Giancarlo  
1995, *Stampa-Melassa, né élite né massa*, en SALERNO, Andrea (directeur), *Giornali in trappola*, Reset, Milan.

BRAVO, Gian Mario (directeur)  
1989, *I cassintegrati FIAT. Gli uomini, la storia, gli ambienti, le fonti documentarie*, Tirrenia Stampatori, Turin.

BRUNETTA, Gian Piero  
2001, *Storia del cinema italiano*, quatrième volume: *Dal miracolo economico agli anni 90*, Editori Riuniti, Rome.  
2003, *Guida alla storia del cinema italiano : 1905-2003*, Einaudi, Turin.

BRUNI, Francesco,  
2010, *Italia: vita e avventure di un'idea*, Il Mulino, Bologne.

BUZZI, Carlo, CAVALLI, Alessandro, DE LILLO, Antonio, directeurs.  
2002, *Giovani del nuovo secolo: quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologne.

BUZZI, Carlo, ONGARI, Barbara,  
1989, *Non rompiamogli le favole. Una ricerca su bambini pubblicità e TV*, COOP, s.l.

CALVI, Gabriele,  
1977, *Valori e stili di vita degli italiani. Indagine psicografica nazionale 1976*, Isedi, Milan.  
1986, *Indagine sociale italiana. Rapporto 1986*, Angeli, Milan  
1993, *Signori, si cambia. Rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e sugli stili di vita in Italia*. Bridge, Milan.

CALVI, Gabriele (directeur),  
1987, *Indagine sociale italiana. Rapporto 1986*, Franco Angeli, Milan.

CALVI, Gabriele, VANNUCCI, Andrea,  
1995, *L'elettore sconosciuto: analisi socioculturale e segmentazione degli orientamenti politici nel 1994*, Il Mulino, Bologne.

CALVI, Gabriele, LUCCHI, Remo, directeurs,  
sd, *Un nuovo modello di consumo per lo sviluppo del paese e del mercato : Sinottica, Rapporto annuale 1992*, RAI-radiotelevisione italiana, sl (document photocopié présent dans la bibliothèque Rai de Rome)

CANDELORO, Giorgio,  
1977, *Storia dell'Italia contemporanea: Volume sesto: lo sviluppo del capitalismo e del movimento operaio 1871-1896*, Feltrinelli, Milan.

CAPRETTINI, Gian Paolo,  
1994, *Totem e tivù. Cronache dell'immaginario televisivo*, Marsilio, Venise  
2004, *Tutta colpa della tivù*, Donzelli, Rome.

CARTOSIO, Bruno,  
1998, *L'autunno degli Stati Uniti. Neoliberismo e declino sociale da Reagan a Clinton*, Shake Edizioni, Milan.

CASETTI, Francesco,  
1988, *Tra me e te: strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*; Edizioni Rai, Turin.  
CASETTI, Francesco, dir.,  
1995, *L'ospite fisso: televisione mass media nelle famiglie italiane*, Edizioni San Paolo, Ciniello Balsamo (Milan).



- CASSETTI, Francesco, ODIN, Roger (directeurs)  
1990, *De la paléo à la néo-télévision*, « Communications », n°51, Paris
- CASICCIA, Alessandro,  
2011, *I paradossi della società competitiva*, Mimesis, Milan-Udine.
- CASTELLS, Manuel,  
2001, *Internet Galaxy*, Oxford University Press, Oxford.
- CASTRONOVO, Valerio,  
1970, *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Laterza, Bari.
- CAVALLI, Alessandro, directeur,  
1984, *Giovani oggi : Indagine IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologne.  
1992, *Insegnare oggi, prima indagine IARD sulle condizioni di vita e di lavoro nella scuola italiana*, Il Mulino, Bologne.
- CAVALLI, Alessandro, DE LILLO, Antonio, directeurs,  
1988, *Giovani anni 80 : secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologne.  
1993, *Giovani anni 90: terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologne.
- CAVALLI, Alessandro, GALLAND, Olivier (directeurs)  
1993, *L'allongement de la jeunesse*, Actes Sud, Arles; Observatoire du changement social en Europe Occidentale, Poitiers.
- CERI, Paolo,  
2011, *Gli italiani spiegati da Berlusconi*, Laterza, Rome-Bari.
- CHIESA, Giulietto,  
2006, *Prima della tempesta*, Nottetempo, Rome.
- CHIMENTI, Anna,  
2000, *Informazione televisione. La libertà vigilata*. Laterza, Rome-Bari.
- CHOMSKY, Noam, HERMAN, Edward S.,  
1998, *Manufacturing Consent. Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, New York.
- CORTELAZZO, Michele A., directeur,  
1979, *Il linguaggio dei movimenti di contestazione*, Me/di Sviluppo, Milan - Giunti Marzocco, Florence.
- COSTA, Antonio, GRIGNAFFINI, Giovanna, QUARESIMA, Leonardo,  
1985, *Lo spettacolo degli italiani: strategie di immagine e identità nazionale nella scelta televisiva*, ERI, Turin.
- CRAINZ, Guido,  
2009, *Autobiografia di una repubblica. Le radici dell'Italia attuale*. Donzelli, Rome.
- CRAPIS, Giandomenico,  
2006, *Televisione e politica negli anni novanta. Cronaca e storia 1990-2000*, Meltemi, Rome.
- D'AMATO, Marina

- 1988, *Per gioco, per amore, per forza*, RAI, Turin.
- 1989 *Lo schermo incantato : trent'anni di televisione per ragazzi*, Editori Riuniti, Rome
- 1993, *Infanzia e pregiudizio : i bambini come li vediamo*, ERI, Turin.
- 1997, *Bambini e tv*, Il saggiautore, Milan.
- 1999, *I teleroi: i personaggi, le storie, i miti della tv dei ragazzi*, Editori Riuniti, Rome.
- 2007, *Telefantasie: nuovi paradigmi dell'immaginario*, Franco Angeli, Milan.
- D'AMICO, Nicola,  
2010, *Storia e storie della scuola italiana: dalle origini ai giorni nostri*, Zanichelli, Bologne
- D'ANNA, Stefano, MONCALVO, Gigi,  
1994, *Berlusconi in concert*, Otziun, Londres (mais: Pezzini, Viareggio).
- DE BARTOLOMEIS, Francesco  
1969, *La ricerca come antipedagogia*, Feltrinelli, Milan.
- DE CERTEAU, Michel,  
1994, *La prise de parole et autres écrits politiques*, Seuil, Paris.
- DAGENAIS, Daniel,  
2000, *La fin de la famille moderne : la signification des transformations contemporaines de la famille*, Presse Universitaires de Rennes, Rennes.
- DELLA PORTA, Donatella,  
1996, *Movimenti collettivi e sistema politico in Italia 1960-1995*, Laterza, Rome-Bari.
- DE LUNA, Giovanni,  
2004, *La passione e la ragione. Il mestiere dello storico contemporaneo*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milan.
- DE LUNA, Giovanni, directeur,  
1994, *Figli di un benessere minore*, La Nuova Italia, Florence
- DEMATTEO, Lynda,  
2007, *L'idiotie en politique: subversion et néo-populisme en Italie*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme : CNRS éd., Paris  
2011, *L'idiota in politica: antropologia della Lega Nord*, Feltrinelli, Milan.
- DE MAURO, Tullio,  
1970, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Laterza, Bari.
- DEMICHELIS Lelio, LEGHISSA, Giovanni (directeurs)  
2008, *Biopolitiche del lavoro*, Mimesi, Milan-Udine.
- de SOLA POOL, Ithiel  
1983, *Technologies of freedom*, Belknap, Cambridge, [Mass.]
- DIAMANTI, Ilvo,  
1993, *Geografia, storia e sociologia di un nuovo soggetto politico*, Donzelli, Rome.
- DIAMANTI, Ilvo, LAZAR, Marc,  
1997, *Politique à l'italienne*, PUF, Paris.
- DI NUCCI, Loreto, GALLI DELLA LOGGIA, Ernesto, dir.  
2003, *Due nazioni : legittimazione e delegittimazione nella storia dell'Italia contemporanea*, Il mulino, Bologne.

- DOXA,  
1969, *Questi, i giovani*, Shell italiana, Gênes.
- ECO, Umberto,  
1964, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milan.  
1995, *Diario minimo*, Bompiani, Milan.
- EISENSTEIN, Elizabeth,  
1990, *The printing revolution in early modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
- EMANUELLI, Massimo,  
2004, *50 anni di storia della televisione attraverso i settimanali*, Greco e Greco, Milan.
- EURISKO,  
1992, *Osservatorio teen agers*, RAI Radiotelevisione Italiana, s.l.
- FALABRINO, Gianluigi,  
2001, *Effimera e bella. Storia della pubblicità italiana: Venezia 1691 – Roma 2001*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (Milan).
- FANCHI, Mariagrazia,  
2002, *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Franco Angeli, Milan.
- FANCHI, Mariagrazia, (directeur),  
2001, *La famiglia in televisione. La famiglia con la televisione. Le nuove forme del consumo televisivo in famiglia*, Rai-Eri, Rome.
- FARINOTTI, Pino,  
1985, *I maghi del canale*. [sous-titre sur la couverture: *Il romanzo di Berlusconi e delle TV private italiane*], Rizzoli, Milan.
- FENATI, Barbara, RIZZA, Nora,  
1992, *Palinsesti e programmi tra televisione privata e pubblica in Italia*, in SILJ, Alessandro, dir., 1992.
- FERRARI Giorgio,  
1990, *Il padrone del diavolo*, Camunia, Milan.
- FERRAROTTI, Franco,  
1997, *La perfezione del nulla*, Laterza, Rome-Bari.
- FIORI, Giuseppe,  
1995, *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest*, Garzanti, Milan.
- FORGACS, David,  
1990, *Italian culture in the industrial era, 1880-1980 : cultural industries, politics, and the public*, Manchester University Press, Manchester-New York.  
2000, *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, nouvelle édition augmentée, Il Mulino, Bologne.
- FRACASSI, Claudio, GAMBINO, Michele,  
1994, *Berlusconi. Una biografia non autorizzata. La vita, le amicizie, gli affari*. Libera Informazione Editrice, Rome.

FRONTORI, Laura, (directeur),  
1992, *Adolescenza e oggetti. I consumi: ostacoli o alleati della crescita?* Raffaello Cortina Editore, Milan.

GALLI, Giorgio,  
*Il bipartitismo imperfetto: comunisti e democristiani in Italia*, Il Mulino, Bologne,

GALLI DELLA LOGGIA (directeur),  
1980, *Il trionfo del privato*, Laterza, Rome-Bari.

GALLINO, Luciano,  
2005. *L'impresa irresponsabile*, Einaudi, Turin  
2006, *La scomparsa dell'Italia industriale*, Einaudi, Turin.  
2007, *Italia in frantumi*, Laterza, Rome-Bari.

GARELLI, Franco,  
1984, *La generazione della vita quotidiana : i giovani in una società differenziata*, Il Mulino, Bologne.

GARIN, Eugenio  
1966, *Cronache di filosofia italiana \1900-1943. In appendice: Quindici anni dopo \1945-1960*, 2 voll., Laterza, Bari.

GASPERONI Giancarlo,  
1996, *Diplomati e istruiti: rendimento scolastico e istruzione secondaria superiore*, Il Mulino, Bologne

GEORGE, Susan,  
2007, *La pensée enchaînée: comment les droites laïque et religieuse se sont emparées de l'Amérique*, Fayard, Paris.

GERVASONI, Marco  
2010, *Storia degli anni ottanta. Quando eravamo moderni*, Marsilio, Vénise

GESUALDI, Francesco,  
1999, *Manuale per un consumo responsabile : dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Feltrinelli, Milan.

GIANI GALLINO, Tilde,  
1977, *Il complesso di Laio: i rapporti familiari nei disegni dei ragazzi*, Einaudi, Torino  
2000, *Famiglie 2000 : scene di gruppo con interni*, Einaudi, Torino

GINSBORG, Paul,  
1990, *A history of contemporary Italy: society and politics, 1943-88*, Penguin, Harmondsworth.  
1996, *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi* (2ème édition), Einaudi, Turin.  
2003, *Berlusconi : ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Einaudi, Turin.  
2004, *Silvio Berlusconi: television, power and patrimony*, Verso, London (version anglaise de Ginsborg, 2003).  
2007, *L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato*, Einaudi, Turin.

GINSBORG, Paul (directeur),  
1994, *Stato dell'Italia: il bilancio politico, economico, sociale e culturale di un paese che cambia. 180 contributi inediti scritti da più di cento specialisti*, Il Saggiatore-Bruno Mondadori, Milan

GOZZINI, Giovanni,

2011, *La mutazione individualista: gli italiani e la televisione 1954-2011*, Laterza, Rome-Bari.

GRAFF, Harvey,

1987, *The Legaci of Litteracy. Continuities and Contradictions in Western Culture and Society*, Indiana University Press, Bloomington –Indianapolis.

1989, *Storia dell'alfabetizzazione occidentale: III. Tra presente e futuro*, Boulogne, il Mulino.

GRAMSCI, Antonio,

1971-a, *La costruzione del partito comunista, 1923-1926*, Einaudi, Turin.

1971-b, *Letteratura e vita nazionale*, Editori Riuniti, Rome.

GRASSO, Aldo,

2004, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milan.

GRASSO, Aldo (directeur),

1996, *Enciclopedia della televisione Garzanti*, Garzanti, Milan.

GROSSMAN, Lawrence K.,

1995, *Electronic republic : reshaping democracy in the information age*, Viking, New York

GUARINO, Mario,

2004, *Poteri segreti e criminalità: l'intreccio inconfessabile tra 'ndrangheta, massoneria e apparati dello Stato*, Dedalo, Bari.

HABERMAS, Jürgen,

1978, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris (édition allemande : 1962).

1978, *Raison et légitimité : problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Payot, Paris.

1985 *Après Marx*, Fayard, Paris.

1987, *Théorie de l'agir communicationnel. Tome 1 : Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, Fayard, Paris.

1988, *Le discours philosophique de la modernité : douze conférences*, Gallimard, Paris.

1993, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, deuxième édition avec nouveau Préface, Payot, Paris (traduit de la deuxième édition allemande de 1990).

1999-1, *De l'éthique de la discussion*, Flammarion, Paris.

1999-2, *Morale et communication*, Flammarion, Paris.

HALL, Stuart,

1973 *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies. The University of Birmingham, s.l.

HARVEY, David,

2005, *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, Oxford.

HIRSCHMAN, Albert O.,

1970, *Exit, voice and loyalty : responses to decline in firms, organizations, and states*, Harvard university press, Cambridge, Mass.

HOBSBAWM, Eric,

1994, *Age of extremes : the short twentieth century*, Michael Joseph, London.

KANT, Immanuel,

2000, *Sur l'expression courante "il se peut que ce soit juste en théorie, mais en pratique cela ne vaut rien"*, Vrin, Paris.

KELSEN, Hans

2004, *La démocratie : sa nature, sa valeur*, Dalloz, Paris.

LACLAU, Ernesto, MOUFFE, Chantal,

2001, *Hegemony and Socialist Strategy. Toward a Radical Democratic Politics (Second Edition)*, Verso, London-New York.

LANARO, Silvio

1992, *Storia dell'Italia repubblicana : dalla fine della guerra agli anni novanta*, Marsilio, Venise.

LASCH, Christopher,

2006, *La culture du narcissisme: la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Flammarion, Paris.

2007, *La révolte des élites et la trahison de la démocratie*, Flammarion, Paris.

2008, *Le moi assiégé : essai sur l'érosion de la personnalité*, Climats, Paris.

LAZARFELD, Paul, KATZ, Elihu,

1955, *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*, Free press, Glencoe, Ill.

LE BRUN, Jean-Paul (directeur),

2005, *Les désarrois nouveaux du sujet. Prolongements théorico clinique du Monde sans limite*, érès, Ramonville-Saint Agne.

LIVI, Antonio (directeur)

1991, *I ragazzi e la televisione : problemi e proposte di difesa sociale dei minori*, Società Editrice Dante Alighieri, Rome.

LIVOLSI, Marino (directeur),

1987, *E comprano felici e contenti : pubblicità e consumi nell'Italia che cambia*, Edizioni de Il Sole 24 Ore, Milan.

MAMMARELLA, Giuseppe,

1976, *Il Partito Comunista Italiano 1945/1975*, Vallecchi, Florence.

1992, *La prima Repubblica dalla fondazione al declino*, Laterza, Roma-Bari.

MANCINI, Paolo

1996, *Manuale di comunicazione politica*, Laterza, Rome-Bari

2009, *Elogio della lottizzazione : la via italiana al pluralismo*, Laterza, Rome-Bari.

MARLETTI, Carlo A.

2010, *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*. Il Mulino, Bologna

MARSHALL, Thomas Humphrey

1976, *Cittadinanza e classe sociale*, Utet, Turin.

2002, *Cittadinanza e classe sociale*, Laterza, Rome.

MARSHALL, Thomas Humphrey, BOTTOMORE, Tom

1992, *Citizenship and social class*, Pluto Press, London-Concord, Mass.

MARTINI, Paolo,

1985a, *La tv dimezzata: il palinsesto delle reti private in Italia (1981-1985)*, en "Comunicazione di massa", janvier-avril 1985.

1985b, *Tv sorrisi e milioni : l'avventurosa storia dei divi e della televisione italiana*, Grandi Edizioni Italiane, Milan.

- MASTROCOLA, Paola  
2004, *La scuola raccontata al mio cane*, Ugo Guanda, Parme
- MASTROPAOLO, Alfio,  
2000, *Antipolitica : all'origine della crisi italiana*, L'ancora del mediterraneo, S. L. (imprimé à Naples)  
2005, *La mucca pazza della democrazia: nuove destre, populismo, antipolitica*, Bollati Borin-ghieri, Turin.
- MELMAN, Charles  
2002, *L'homme sans gravité. Entretiens avec Jean-Pierre Lebrun*, Denoël. Paris.
- MENDUNI, Enrico.  
1994, *La radio nell'era della tv*, Il Mulino, Bologne.  
2002, *Televisione e società italiana, 1975-2000*. Bompiani, Milan.
- MEYROWITZ, Joshua,  
1985, *No sense of place : the impact of electronic media on social behavior*, Oxford university press, New York/Oxford.
- MIÈGE, Bernard,  
2010, *L'èspace public contemporain*, PUG, Grenoble.
- MONTELEONE, Franco,  
2006, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*. Marsilio, Vénise.
- MORCELLINI, Mario,  
1999, *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Rome.
- MORCELLINI, Mario, directeur,  
1986, *Lo spettacolo del consumo : televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Franco Angeli, Milan.  
1989, *La TV dell'abbondanza. Strategie di palinsesto e percorsi del consumo*, en « Sociologia e ricerca sociale », 1989, n° 30.  
1995, *Elezioni di tv. Televisioni e pubblico nella campagna elettorale '94*, Costa & Nolan, Gê-ne.  
2000, *Il mediaevo : TV e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Rome.
- MURIALDI, Paolo,  
1986, *Storia del giornalismo italiano: dalle prime gazzette ai telegiornali*, Gutenberg 2000, Tu-rin.
- MUSSO, Pierre,  
2003, *Berlusconi, Le nouveau prince*, Éditions de l'Aube, s.l.  
2008, *Le sarkoberlusconisme*, Éditions de l'Aube, s.l.
- MUSSO, Pierre, PINEAU, Guy,  
1990, *L'Italie et sa télévision*, INA- Champ Vallon, Paris.
- NACCI, Michela,  
2009, *Storia culturale della repubblica*, Pearson Paravia Bruno Mondadori, Milan
- NOVELLI, Edoardo  
1995, *Dalla tv di partito al partito della tv : televisione e politica in Italia 1960-1995*, La Nuova Italia, Scandicci (Florence).

2006, *La turbopolitica: sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia, 1945-2005*, Rizzoli, Milan

NOZICK, Robert,  
1974, *Anarchy, state, and utopia*, Basil Blackwell, Oxford.

OLIVERIO FERRARIS, Anna,  
1992, *Crescere: genitori e figli di fronte al cambiamento*; Raffaello Cortina Editore, Milan.  
1994, *Insegnare la tv*, Valore Scuola, Rome.  
1995, *TV per un figlio*, Laterza, Rome-Bari  
1997, *Grammatica televisiva: pro e contro la tv*, Raffaello Cortina Editore, Milan.

OLIVERIO FERRARIS, Anna, OLIVERIO, Albertina,  
2011, *A piedi nudi nel verde: giocare per imparare a vivere*, Giunti, Florence.

OLIVERIO FERRARIS, Anna, BELLACICCO, Domenico, COSTABILE, Angela, SASSO, Salvatore,  
2009, *Introduzione alla psicologia dello sviluppo*, Laterza, Rome-Bari

ORTOLEVA, Peppino,  
1995, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*. Giunti, Firenze.  
1998, *I movimenti del '68 in Europa e in America*, Editori Riuniti, Rome.

NOVELLI, Enrico  
2006, *Sessant'anni di comunicazione politica e di scena pubblica in Italia*, Rizzoli, Milan.

PALIDDA, Salvatore,  
2000, *Polizia postmoderna : etnografia del nuovo controllo sociale*, Feltrinelli, Milan.

PANARARI, Massimiliano,  
2010, *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Turin.

PASQUINO, Gianfranco,  
2011, *La rivoluzione promessa : lettura della Costituzione italiana*, Bruno Mondatori, Milan.

PASSERINI, Luisa,  
1988, *Autoritratto di gruppo*, Giunti, Firenze.

PELLIZZETTI, Pierfranco,  
2009, *Fenomenologia di Berlusconi*, Manifestolibri, Rome.

PILATI, Antonio,  
1987, *Il nuovo sistema dei media. Come cambia la comunicazione negli anni ottanta*, Edizioni di Comunità, Milan.  
2003, *Il legame spezzato : cittadini e politica : 30 anni d'illusioni perdute*, Ideazione, Rome.

PITTERI, Daniele,  
2002, *La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra ad oggi*, Laterza, Rome-Bari.

POLO, Gabriele, SABATINI, Claudio,  
2000, *Restaurazione italiana. FIAT, la sconfitta operaia dell'autunno 1980. Alle origini della controrivoluzione liberista*, Manifesto libri, Rome

POPPER, Karl,  
1994, *Cattiva maestra televisione*, Reset, Milan.



POSTMAN, Neil

1979, *Teaching as a Conservative Activity*, Dell, New York.

1982, *The Disappearance of Childhood*, Delacorte press, New York.

1986, *Amusing Ourselves to Death : Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York

POZZATO, Maria Pia,

1992, *Dal "gentile pubblico" all'auditel: quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*, Eri-Rai, Turin.

PUGGELLI, Francesca Romana,

2002, *Spot generation : i bambini e la pubblicità*, Franco Angeli, Milan.

PUTNAM, Robert

1993, *Making democracy work : civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press, Princeton, N. J.

2000, *Bowling Alone : the Collapse and Revival of American Community*, Touchstone – Simon & Schuster, New York.

RECALCATI, Massimo

2007, *Lo psicanalista e la città. L'inconscio e il discorso del capitalista*, Manifestolibri, Rome.

2010, *L'uomo senza inconscio: figure della nuova clinica psicoanalitica*, Raffaello Cortina Editore, Milan.

REMONDINO, Ennio,

2004, *Senza regole. Gli imperi televisivi all'assalto dell'Europa*, Editori Riuniti.

REPETTO, Federico,

1981, *Postcapitalismo? Ricostruzione di un concetto-limite della teoria marxiana dei modi di produzione*. Tirrenia Stampatori, Turin.

RICCI, Antonio,

2007, *Striscia la tivù : Segreti e bugie della televisione italiana*, Einaudi, Turin.

RICOLFI, Luca,

1994, *Elezioni e mass media. Quanti voti ha spostato la Tv*, "Il Mulino, n° 6 de 1994, Bologna.

RICOLFI, Luca, SCIOLLA, Loredana,

1980, *Senza padri ne maestri : inchiesta sugli orientamenti politici e culturali degli studenti*, De Donato, Bari.

RITZER, Gorge,

1999, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks - London - New Delhi.

RIZZA, Nora,

1980, *Perché è inceppata l'arma dell'accesso*, en "Comunicazione di massa", janvier-avril 1980.

1989, *Costruire palinsesti: modalità logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, ERI, Turin.

ROSITI, Franco

2001, *Sulle virtù pubbliche: cultura, costume, ceti dirigenti, democrazia*, Bollati Boringhieri, Turin

- RUGGERI, Giovanni, GUARINO, Mario,  
1987, *Berlusconi. Inchiesta sul signor tv*, Editori Riuniti, Rome.  
1994, *Berlusconi. Inchiesta sul signor tv*, (2ème édition augmentée) Kaos edizioni, Milan.
- RUSCONI, Gian Enrico,  
1993, *Se cessiamo di essere una nazione*, Il Mulino, Bologna.
- RUSSO, Lucio,  
1998, *Segmenti e bastoncini: dove sta andando la scuola?* Feltrinelli, Milan.
- SANTARELLI, Enzo,  
1996, *Storia critica della repubblica: l'Italia dal 1945 al 1994*, Feltrinelli, Milan
- SANTONI RUGIU, Antonio  
2007, *La lunga storia della scuola secondaria*, Carocci, Rome
- SARTORI, Giovanni,  
1997, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Laterza, Rome-Bari.
- SCALFARI Eugenio,  
1994, *E' una destra senza legge*, "La Repubblica", 2 mars 1994.
- SCARPATI, Rosario, directeur,  
1973, *La condizione giovanile in Italia*, Franco Angeli, Milan.
- SCIOLLA, Loredana,  
1997, *Italiani: stereotipi di casa nostra*. Il Mulino, Bologne.
- SCIOLLA, Loredana, et NEGRI, Nicola, directeur,  
1996, *Il paese dei paradossi: le basi sociali della politica in Italia*, La Nuova Italia Scientifica, Rome.
- SCOPPOLA, Pietro  
1997 (2ème édition), *La Repubblica dei partiti : evoluzione e crisi di un sistema politico 1945-1996*, Il Mulino, Bologna.
- SCOTTO DI LUZIO, Adolfo,  
2007, *La scuola degli italiani*, Il Mulino, Bologne.
- SCUOLA DI BARBIANA,  
1967, *Lettera a una professoressa*, Libreria Editrice Fiorentina, Florence.
- SEMERARO, Angelo,  
1998, *Il sistema scolastico italiana: profilo storico*, Carocci, Rome.
- SENNETT, Richard,  
1980, *Authority*, Knopf, New York.  
1986, *The fall of public man*, Faber and Faber, London - Boston  
2006, *The culture of the new capitalism*, Yale U.P., New York.
- SILJ, Alessandro (directeur),  
1992, *La nuova televisione in Europa*, 4 volumes, Gruppo Fininvest, Milan.
- STATERA, Gianni  
1986, *La politica spettacolo : politici e mass media nell'era dell'immagine*, Mondadori, Milan.  
1994, *Il volto seduttivo del potere. Berlusconi, i media, il consenso*, SEAM, Rome.

STATERA, Gianni, BENTIVEGNA, Sara, MORCELLINI, Mario,  
1989, *Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzazione infantile*, ERI, Rome.

STATERA, Gianni, MORCELLINI, Mario,  
1989, *Socializzazione: il fine giustifica i "mezzi"*, dans "Sociologia e ricerca sociale", n° 29, année X, 1989.

TARROW, David,  
1990, *Democrazia e disordine: movimenti di protesta e politica in Italia. 1965-1975*, Laterza, Rome-Bari.

THOMPSON, John B.  
1995, *The Media and Modernity. A social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge

TRANFAGLIA, Nicola,  
2010, *Populismo autoritario*, B.C. Dalai editore, Milan.

TULLIO-ALTAN, Carlo,  
1972 (en réalité SD), *Personalità giovanile e rapporto interpersonale*, Isvet, S.L.  
1974, *I valori difficili, inchiesta sulle tendenze ideologiche e politiche dei giovani in Italia*, Bompiani, Milano  
1986, *La nostra Italia: arretratezza socioculturale, trasformismo e ribellismo dall'Unità ad oggi*, Feltrinelli, Milan.

TULLIO-ALTAN, Carlo, MARRADI, Alberto, 1976  
*Valori, classi sociali, scelte politiche. Indagine sulla gioventù degli anni settanta*. Bompiani, Milano

UNESCO.  
1981, *La jeunesse dans les années 80*, Les Presses de l'UNESCO.

VELTRONI, Walter,  
2011, *L'inizio del buio*, Rizzoli, Milan.

VENEZIANI, Massimo,  
2006, *Controinformazione: stampa alternativa e giornalismo d'inchiesta dagli anni sessanta a oggi*, Castelvecchi, Rome.