

Média & Mobilité : une approche critique du placemaking

Intégration de l'espace foucaldien au média-non-centrisme

Mémoire réalisé par
Guillaume De Becker

Promoteur(s)
Sébastien Fevry

Année académique 2016-2017
Master [60] en information et communication

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	3
2. Moores, une phénoménologie sociale ?	5
2.1 Média-non-centrisme	5
2.2 Créer, doubler et arpenter un lieu	9
2.3 Approche phénoménologique	12
2.4 Mobilité sociale	14
2.5 Virage critique	16
3. L'espace foucaldien	18
4. Dialogues Foucault-Moores	23
4.1 Dialogue méthodologique et phénoménologique	23
4.2 Dialogue social	25
5. Conclusion	27
6. Bibliographie	29

1. Introduction

L'utilisation incessante et quotidienne d'outils médiatiques nous amène aujourd'hui à mettre en question leurs influences diverses sur notre société. L'étude de ces médias, aussi appelé *Media Studies*, est par essence considérée comme média-centriste. Dans cette logique, la focalisation se fait avant tout sur les propriétés intrinsèques du médium. En avril 2012, un livre intitulé *Media, Place & Mobility* est publié par Shaun Moores, professeur en communication à l'université de Melbourne. Cet ouvrage influencé par une vague d'auteurs reconnus, semble vouloir faire volte-face au courant principal qui constitue à ce jour l'étude des média... créant ainsi une approche "média non-centriste". Le défi offert par Moores est d'expliquer au mieux notre sentiment d'appartenance aux lieux, le *placemaking*... et ce, au sein d'une société toujours plus mobile. Et ce, en prenant l'outil médiatique comme vecteur de transformation de notre environnement.

L'objectif de ce mémoire est de prolonger le travail de Moores, de l'actualiser par le biais d'une lecture critique et en ajoutant de nouvelles perspectives à l'équation de mobilité médiatique. Cette lecture ira ensuite se compléter à celle de Michel Foucault et sa philosophie de l'espace, son espace foucaldien. Durant l'une de ces conférences, Foucault aborde pour la première fois le concept d'*hétérotopies*. Cette idée qui tente de décrire certains espaces physiques comme des lieux permettant d'héberger les idéaux et les règles adoptées par une société. Ce concept élaboré en 1967 semble aujourd'hui encore pertinent. Plus encore s'il peut s'intégrer à la lecture de Moores. Ces deux mondes de l'étude géographique humaine peuvent-ils se lier ? C'est en se posant cette question qu'est née la question principale de recherche suivante : **"Comment redéfinir le *placemaking* défini par Moores en intégrant la perspective hétérotopique de Foucault ?"**. En procédant à cette interrogation, la problématique du média-centrisme évoquée par Moores peut être abordée de façon plus précise et complète.

Dans un premier temps, ce travail vise une utilité théorique et herméneutique. Le monde médiatique et son rapport à l'homme est sans nul doute un des vecteurs principaux de ce nouveau millénaire. Il en va donc de définir cette relation, de mieux la comprendre. Le fonctionnement d'une société est aujourd'hui en partie caractérisé par son rapport à la mobilité des outils médiatiques. Dans un deuxième temps, le mémoire veut trouver sa pertinence dans l'approche aux *Media Studies*. L'objectif est d'éclaircir de nouvelles théories au sein de cette discipline. Pour l'amener à maturité, il faut la manipuler, la défendre, mais également la critiquer. C'est exactement le ton que Moores cherchait à atteindre et il en sera de même pour ce mémoire.

La méthode abordée est donc également comparable à celle adoptée dans *Media, Place & Mobility*. Le mémoire se concentrera sur une lecture pertinente et dirigée. Pour cela, plusieurs nouveaux auteurs viendront s'ajouter au travail d'analyse de Moores. Ensuite, il s'agira de comparer les lectures et de répondre à la question de recherche par une analyse critique de la position de chaque auteur, mais avant tout celle de Moores. La problématique de la mobilité médiatique à beau être récente, il existe de nos jours un grand nombre de sources scientifiques liées à celle-ci.

Dans cette logique, la structure du mémoire sera divisée en trois parties. La première consistera en une rétrospective sur la vision de Shaun Moores. Il s'agira de regrouper les idées centrales et les concepts qu'il a tenté d'actualiser. Pour cela, il sera également nécessaire de revenir aux fondements de ce mouvement de recherche. Ensuite, une seconde partie visera à intégrer au mieux l'hétérotopologie de Foucault à l'étude du Moores. Ceci par une lecture critique et approfondie en la matière, ainsi qu'un double dialogue : d'une part phénoménologique, d'autre part social. Finalement, une conclusion viendra tenter de redéfinir l'approche de Moores d'abord, et ensuite du concept de *placemaking* même au sein de l'usage des médias.

2. Moores, une phénoménologie sociale ?

2.1 Média-non-centrisme

À première vue, l'utilisation de ce terme "média-non-centrisme" au sein des études des médias peut paraître paradoxale. Le fait de décentrer l'objet de l'étude lui-même peut sembler absurde. Pour mieux comprendre le sens de cette approche, il faut d'abord imaginer les études de médias comme étant soutenue par deux aspects principaux : l'environnement matériel et immatériel. Le premier, décrit le monde socio-culturel qui nous entoure, tandis que le second ira se focaliser sur l'essence même du média et l'information qu'il est capable de mettre en mouvement. Un média-centriste choisira de se concentrer sur l'environnement immatériel, parfois appelé paysage électronique. Un média-non-centriste voudra au contraire mettre en valeur l'équilibre et la relation qui existe entre ces deux environnements. Il veut mettre en exergue le mouvement physique et prendre en compte la mobilité de l'homme dans son environnement social.¹

"[...] the emphasis has recently fallen almost exclusively on the virtual dimension (the movement of information) to the neglect of the analysis of the corresponding movements of objects, commodities, and persons."

(Morley, 2009, p. 114)

Les influences qu'ils exercent l'un sur l'autre forment une relation bidirectionnelle. Chaque environnement dépend de l'autre, il est donc contre-productif de n'en centraliser qu'un seul... au risque de complètement les dissocier.

La composante purement sociale est fort présente. Quand David Morley aborde le sujet du média-non-centrisme, il n'hésite pas à citer Karl Marx ou encore Friedrich Engels comme inspiration. Morley, est aujourd'hui au centre de cette revendication média-non-centrique. Ensemble avec un petit groupe de scientifique (dont Moores), il mène cette approche sous l'attention de la recherche médiatique. Il est le premier à avoir abordé le

sujet avec tant de convictions. En 2009, il publie *For a materialist, non-media-centric media studies*.^{2 3}

“My argument is that we need a new paradigm for the discipline, which attends more closely to its material as well as its symbolic dimensions.”

(Morley, 2009, p. 114)

Ce travail déterminera les bases de l’approche média-non-centriste, bien qu’auparavant d’autres auteurs scientifiques ont adopté une démarche similaire. Arjun Appadurai par exemple, qui en 1996 évoquait la liaison entre mediascapes, ethnoscapas et autres. Tous ces espaces qui viennent se rencontrer et s’influencer. Ce non-centrisme est un concept qui aujourd’hui possède sa place dans le paysage scientifique et offre une vision alternative à l’analyse médiatique.⁴

Avant d’aborder le travail spécifique de Moores, il faut se concentrer sur la définition apportée au terme vague du “média” dans ses écrits. Dès son premier chapitre dans *Media, Place & Mobility* (2012) il évoque le terme de “média électronique”.⁵

“[...] a range of electronic media (radio, television, telephone and computer) and engaging in various forms of technologically mediated communication.”

(Moores, 2012, p. 10)

¹ MORLEY (David). *For a Materialist: Non-Media-centric Media Studies*, dans *Television and New Media*, 2009, vol. 10, nr. 1, pp. 114- 116.

² Idem.

³ KRAJINA (Zlatan), MOORES (Shaun) & MORLEY (David). *Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation*, dans *European Journal of Cultural Studies*, 2014, vol. 17, nr. 6, pp. 682-700.

⁴ APPADURAI (ARJUN). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996, 248 p.

⁵ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

Par ce choix de perception, il veut mettre en évidence le média comme un outil physique ayant une utilité presque au quotidien. L'accent est donc volontairement axé sur l'aspect matériel du média. Il pense d'abord aux dispositifs comme la radio, la télévision, le téléphone ou encore un ordinateur. Par soucis de cohérence, ce mémoire évoquera donc cet ensemble médiatique comme *dispositifs médiatiques*. Au fil de son explication, Moores ne viendra pas apporter de définition plus claire. D'une part, cela pose des problèmes empiriques, qui peuvent faire remettre en question l'ouvrage de Moores. D'autre part, cela nous indique encore une fois l'idée de Moores que le média ne gagne pas à recevoir une pleine focalisation. Le média-non-centrisme ne semble pas vouloir définir le "média", mais plutôt ce qui l'entoure.⁶

Shaun Moores adhère donc complètement à cette alternative et la revendique tout aussi bien que Morley tout au long de son ouvrage. Il est donc important de saisir la conception propre à Moores de l'approche média-non-centrique par le biais de sa critique sur la démarche dite "traditionnelle".⁷

"A common misconception [...] is [...] that media studies are simply about 'studying media'. They are not, [...] Instead, it is necessary to appreciate the complex ways in which media of communication are bound up with wider institutional, technological and political processes in the modern world."

(Moores 2005, p. 3)

Cette critique vise tout particulièrement la vision de Joshua Meyrowitz. Dans son livre *No Sense of Place*, il défend la culture du *sans-lieu*. Il indique que l'évolution des médias au cours du temps a modifié le paradigme social. Avant l'explosion des médias de masses, chacun connaissait sa place, son lieu (ex. la femme connaissait les lieux de rangements de la maison, l'enfant son air de jeu, etc.). La télévision en

⁶ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

⁷ MOORES (Shaun). *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*, Taylor & Francis, London, 2005, 212 p.

particulier aurait rendu cette vision petit à petit obsolète. Pour Meyrowitz, le lieu physique est avant tout un lieu social. Étant donné que cette valeur sociale disparaît par l'influence médiatique, le sens du lieu s'en va également. Nous entrons ainsi dans cette culture du *sans-lieu* où *placeless*.⁸

Pour répondre à cette vision, Moores établit cinq points critiques. Ceux-ci visent avant tout à révéler que la vision de Meyrowitz ne correspond pas à la réalité. Tout d'abord, il estime que Meyrowitz surestime le degré de changement interne au cadre social dans lequel nous vivons. En effet, une évolution est notable entre l'après-guerre et le nouveau siècle, mais elle n'est pas aussi radicale que Meyrowitz voudrait le faire paraître. En parallèle, il sous-estime l'importance de la physicalité d'un lieu.⁹

“The social meaning of a 'prison' [...] has been changed as a result of electronic media of communication. The placement of prisoners in a secure, isolated location once led to both physical and informational separation from society. Today, however, many prisoners share with the larger society the privileges of radio, television, and telephone [...] For better or worse, those prisoners with access to electronic media are no longer completely segregated [...] use of electronic media has led to a redefinition of the nature of 'imprisonment'.”

(Meyrowitz, 1986, pp. 117-18)

Moores trouve étrange qu'un tel exemple puisse soutenir l'argument de Meyrowitz. Selon lui, personne ne choisirait consciemment de vivre en prison, même s'il est vrai qu'aujourd'hui les conditions d'isolements ont changé. Les lieux ont une indéniablement importance physique. Malgré la globalisation, l'effet de communautaire créé par une proximité physique est

⁸ MEYROWITZ (Joshua). *No Sense Of Place*. Oxford University Press, Oxford, 1986, 432 p.

⁹ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

toujours existant. On peut d'ailleurs noter que Meyrowitz lui-même est revenu sur ce point, dans des écrits plus récents.¹⁰

Le point suivant soulève un paradoxe dans la définition du lieu par Meyrowitz, et in extenso la définition d'une culture sans-lieu. Si le lieu est défini par Meyrowitz comme un rôle social ou une interaction physique, le média peut dans son essence également être considéré comme un nouveau lieu. Même si la forme et/ou le sens du lieu change, cela ne veut pas dire qu'il disparaît. De plus, restreindre le lieu à un environnement ou une position sociale ne suffit pas. La conceptualisation est bien plus complexe et repose sur d'autres termes, que Moores a bien l'intention d'intégrer (cf. ci-dessous). Enfin, il reste l'argument de Moores qui résume au mieux sa critique : l'approche est trop média-centrique. Il semble compliqué de vouloir expliquer un changement de paradigme par le simple biais d'une évolution au sein du monde médiatique.¹¹

2.2 Créer, doubler et arpenter un lieu

En réponse à l'approche traditionnelle ici représentée par Meyrowitz, Moores veut reconstruire un cadre théorique viable. Celui-ci permettant d'étudier le média tout en analysant en profondeur un contexte plus large. Pour cela Moores commence par définir le lieu. Pour mieux saisir ce concept, il faut tout d'abord établir une dichotomie entre le lieu et l'espace. Un espace décrit un environnement physique pur et sans attaches. L'espace peut se transformer en lieu dès lors qu'on lui attribue une forme de familiarité et de symboliques.¹²

“For him, the something more to place has to do precisely with matters of dwelling or habitation, because he argues that place is constituted when

¹⁰ MEYROWITZ (Joshua). Medium Theory, dans: CROWLEY (David) & MITCHELL (David), eds. *Communication Theory Today*, Cambridge, Polity Press, 1994, pp. 50-70.

¹¹ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

¹² KENDALL (Lori). *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online*. University of California Press, Berkeley, 2002, 309 p.

locations are routinely lived-in and when what he calls a 'habit field' or a 'field of care'.”

(Moores, 2012, p. 27)

Cette transformation est ce qu’on appellera le *placemaking*. Cette dichotomie est avant tout inspirée par le travail de Yi-Fu Tuan. Moores se rapproche ici du courant phénoménologique, qui sera abordé plus en détails dans la prochaine section.¹³

Ce jeu d’influence évoqué par Moores, mène également à l’approche entre stratégie et tactique définie par De Certeau. L’espace sert de stratégie, il agrège un certain nombre de codes et de règles prédéfinies à respecter. L’implication d’un individu à l’espace représentera une forme de tactique, une approche propre. La personne devra s’adapter à son environnement en prenant compte de la stratégie préétablie, mais elle fera cela en développant sa propre manière d’aborder l’espace donné. Dans ce contexte, l’application tactique mène également au *placemaking*.¹⁴

Partant donc de la définition du *placemaking* de Yi-Fu Tuan et De Certeau, Moores se concentre sur le “dédoubllement de lieux”. Ce que Paddy Scannell nomme le *doubling of places* est un concept rapportant au fait que par le biais de médias, un événement pour avoir lieu dans une réalité double. La diffusion en direct d’un événement sportif par exemple correspond aux critères du *doubling of place*. Ce principe implique donc qu’on puisse considérer un dispositif médiatique comme un lieu. Moores veut remédier à la définition de ce concept. Il tient à l’élever à un niveau social, en posant la question de la nouvelle étiquette sociale lié à certains

¹³ TUAN (Yi-Fu). Space and place: Humanistic Perspective, dans AGNEW (John), LIVINGSTONE (David) & ROGERS (Alisdair), eds. *Human Geography: an Essential Anthology*, MA, Blackwell, 1996, pp. 387-427.

¹⁴ MBOUKOU (Serge). Entre stratégie et tactique: Figures et typologie des usagers de l’espace à partir de Michel de Certeau, dans *Le Portique*, 2015, nr. 35, 17p.

médias. Voici un exemple concret développé par Schegloff et repris par Moores : ¹⁵

“A young woman is talking on the cell phone, apparently to her boyfriend, with whom she is in something of a crisis. Her voice projects in far-from-dulcet tones. Most of the passengers take up a physical and postural stance of busying themselves with other foci of attention (their reading matter, the scene passing by the train's windows, etc.), busy doing 'not overhearing this conversation' [...] except for one passenger. And when the protagonist of this tale has her eyes intersect this fellow-passenger's gaze, she calls out in outraged protest, 'Do you mind?! This is a private conversation!'"

(Schegloff, 2002, pp. 285-286)

Dans cette situation, il est possible de considérer la jeune femme comme double protagoniste. Tout d'abord dans le premier lieu qu'est le wagon du train et ensuite dans la conversation téléphonique avec son ami. Moores veut porter l'attention sur l'image globale de la situation, en considérant le dispositif médiatique comme déclencheur d'une transformation au sein de l'espace. Une transformation qui se traduit par des traits sociaux et des expériences évolutives. En étudiant le sujet sous cet angle, la recherche s'éloigne d'une focalisation trop forte sur le média.¹⁶

L'utilisation de ces dispositifs nous amène également à remettre en question notre spatio-temporalité. Ce qui est aujourd'hui éloigné en distance physique et temporelle, peut devenir atteignable sous certaines conditions. La jeune fille dans le train ne porte que très peu d'attention à son environnement direct. Autour d'elle se forme une bulle qui lui permet de concentrer directement sur les différents avec son ami. Aujourd'hui, l'utilisation de médias relève souvent d'une forme d'isolement. L'utilisateur donne priorité à un lieu éloigné, mais il ne quitte jamais complètement son lieu physique. Ce comportement est parfois purement

¹⁵ SCANNELL (Paddy). *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Blackwell, London, 1996, pp. 144-178.

¹⁶ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

motivé par un désir d'évasion, que Heidegger nomme le "conquest for remoteness". Toutes ces composantes ont à présent créé un shift géographique, une nouvelle perception d'un environnement, une perception "double".¹⁷

La dernière conception à amener pour avoir une vue globale de l'approche de Moores, est la capacité de l'homme à habiter ou à arpenter un lieu. Ce concept provient de ce que l'anthropologue Tim Ingold appelle *the dwelling perspective*. L'idée réfère à une forme appropriation de l'environnement par l'homme. Le fait de passer du temps dans un lieu spécifique, que ce soit de façon stable ou mobile, créera un tissu d'expériences liées au lieu. L'aspect temporel joue ici un rôle primordial, l'individu appréhende les éléments d'un espace un à un. C'est également dans cette partie de l'ouvrage que l'accent est mis sur le côté "paysage" d'un lieu. Par ce concept de paysage, Moores (ainsi qu'Ingold) semble vouloir indiquer les variables d'un espace, ce qui au fil du temps pourra changer. Ce changement est au coeur de la conceptualisation de la *dwelling perspective*. Fondamentalement, ce concept vise à établir un lien incassable et mutuel entre l'homme et les lieux qui lui sont familiers. Cette théorie rejoint également l'usage de tactiques présenté par De Certeau et donc du *placemaking* de Moores.^{18 19 20}

2.3 Approche phénoménologique

Le cadre théorique de Moores revient sans cesse vers l'expérience vécue, le lien entre la vie d'une personne, ses actions, ses choix et l'espace qui l'entoure. En réglant sa vision ainsi, il vise à rendre l'étude des médias plus holistique, plus apte à appréhender les complexités d'une société active. Ce

¹⁷ HEIDEGGER (Martin). *Being and Time*. Blackwell, London, 1962, 425 p.

¹⁸ CAUQUELIN (Anne). *Le site et le paysage*. PUF, Paris, 2002, 194 p.

¹⁹ MBOUKOU (Serge). Entre stratégie et tactique: Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau, dans *Le Portique*, 2015, nr. 35, 17p.

²⁰ INGOLD (Tim). *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Routledge, London, 2000, 480p.

que nous révèlent les choix de concepts de Moores est également un penchant constant pour la philosophie phénoménologique. Il s'inspire d'auteurs tels que Heidegger, Merleau-Ponty, etc. Ce courant a pour but d'analyser l'essence même d'un phénomène, d'une expérience vécue. Moores s'en sert de moteur pour l'approche non-centriste des médias. Ce qui l'intéresse avant tout est de pouvoir caractériser le dispositif médiatique comme un phénomène particulier au sein d'un plus grand ensemble d'expériences.²¹

La phénoménologie la plus représentative pour l'approche de Moores n'est pas dérivée de la philosophie pure, mais elle est appliquée de la même façon que par le sociologue Pierre Bourdieu. Il se trouve que Bourdieu lui-même s'est fortement inspiré de la philosophie de Merleau-Ponty afin d'établir des problèmes empiriques permettant d'étudier le monde social. En effet, cette philosophie en particulier tend à se fondre dans la théorie sociale et pratique. Par les termes de Bourdieu, l'approche phénoménologique prend une dimension fortement sociale : *"The body is in the social world but the social world is in the body"* (Bourdieu, 2000, p. 135). Nous retrouvons dans cette phrase un point essentiel que Moores défend : le rapport constant et mutuel entre l'homme et son environnement. De plus, cette vision fait écho à la critique que Moores fait du média-centrisme et de son manque d'intérêt pour le monde social. Plutôt que d'imaginer un monde où le cadre social est déterminé par des valeurs externes, comme l'évolution des dispositifs médiatiques, Moores préfère appréhender un aller-retour constant entre ces deux modèles. L'influence fonctionne de manière quasiment égale entre elles.²²

C'est dans la même optique que Moores rejette la vision de Marc Augé. Avec sa conceptualisation du non-lieu, Augé veut indiquer une totale perte de sens et de symboliques liés aux lieux (ex. aéroport, un hôpital, etc.). Il explique cette idée par un argument de destruction d'unicité,

²¹ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

²² BOURDIEU (Pierre). *Pascalian Meditations*. Polity Press, Cambridge, 2000, 264 p.

d'homogénéisation toujours plus intense due à une globalisation toujours plus présente. Un lieu ne devient alors qu'un simple espace, qui ne sert qu'à être traversé. Bien qu'Augé ait eu une approche phénoménologique, Moores considère qu'aucune recherche sociologique n'a été faite. En se concentrant plus sur la composante sociale, Moores inverse l'argument de l'aéroport évoqué par Augé. Il imagine que pour une famille de migrants, l'arrivée dans un aéroport peut avoir une signification toute particulière.²³

À cela s'ajoute l'attention que Moores tient à porter au quotidien, à la vie de tous les jours. À plusieurs reprises, il cite une forme de redondance, qui aiderait à transformer l'espace en lieu. Ces actions et mouvements sont propres à chaque individu. En gardant cette idée en tête au long du livre, Moores défend encore une fois une vision phénoménologique plus pratique et sociale, tout comme Bourdieu. Mais pour illustrer cette vision, il incorpore un exemple donné par Michel De Certeau dans son ouvrage *L'invention du quotidien* (1980). Il y parle d'un sentiment très fort qu'il a ressenti en montant au sommet d'une des tours jumelles à New York, un sentiment d'élévation, presque de domination. En analysant son entourage, il se rendait compte que cette impression n'était pas simplement due à la hauteur de l'immeuble, mais bien grâce aux milliers de personnes au sol qui tous les jours circulent au pied du bâtiment. Cette idée de mouvement de mobilité de l'individu formera le dernier point de cette analyse de Moores.²⁴

2.4 Mobilité sociale

L'influence réciproque entre l'homme et l'environnement se base donc sur un principe de dualité. Un espace reste fixe, tandis que l'homme est un être mobile. Pour soutenir cette thèse, Moores fait appel à John Urry, sociologue britannique. Urry part du constat que la sociologie traditionnelle est

²³ AUGÉ (Marc). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, Paris, 1992, 150 p.

²⁴ MBOUKOU (Serge). Entre stratégie et tactique: Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau, dans *Le Portique*, 2015, nr. 35, 17p.

devenue démodée. Elle ne porterait pas assez son attention sur cette nouvelle société sans frontières, issue de la globalisation. Une transition est donc nécessaire vers une sociologie des mobilités. Sa théorie implique une remise en question totale des conséquences du voyage, des transferts d'idéologie, économique, culturels possibles aujourd'hui sur notre façon de vivre. La sociologie des mobilités se concentre sur un caractère de multiplicité. En suivant cette logique et en reprenant les propos de Moores, nous pouvons considérer les dispositifs médiatiques comme source de mobilité sociale.²⁵

Pour élaborer cette idée, un concept de David Morley est pertinent : *dislocation of domesticity*. Si le média est un lieu, alors nous pouvons considérer un smartphone personnel comme une sorte de domicile virtuel. L'impact technologique sur la mobilité sociale est indéniable, l'homme peut transporter une quantité d'informations importante et rester connecter en permanence avec des espaces et des lieux éloignés. Ces espaces médiatiques délocalisent et redéfinissent le sentiment de placemaking et donc d'expériences liés aux espaces physiques. Dans une optique similaire, le fait d'allumer la radio dans sa voiture peut également développer un "chez-soi".²⁶

En analysant les différents points de vue que Moores s'approprie, on peut au final l'observer en train de construire sa vision média non-centriste. Dans la majeure partie de son livre, les médias servent à soutenir son cadre théorique, plutôt que d'en être l'acteur principal. Pourtant, il finit toujours par relier le contexte à l'outil médiatique par le biais d'exemples ou de citations. L'utilisation de cas concrets est essentielle dans le travail de Moores. Il évoque par exemple dans son dernier chapitre une de ses propres études au sujet des migrants de l'est à Londres. Il veut étudier l'expérience de l'arrivée du migrant ainsi que de son adaptation à un nouvel espace. En

²⁵ LARSEN (Jonas) & URRY (John). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE, London, 2002, 296 p.

²⁶ MORLEY (David). For a Materialist: Non-Media-centric Media Studies, dans *Television and New Media*, 2009, vol. 10, nr. 1, pp. 114- 116.

illustrant des situations réelles et quotidiennes, Moores vise à soutenir sa thèse fondamentalement phénoménologique et sociale.²⁷

2.5 Virage critique

La vision établie par Moores connaît son lot de critique. Tout d'abord pour le simple fait de renier les écoles plus traditionnelles. Il s'oppose finalement à des paradigmes déjà bien établis au sein des *Media Studies*, discréditant ainsi certains travaux (comme ceux de Meyrowitz). De ce fait, l'approche média-non-centriste peine encore à s'imposer aux yeux d'auteurs plus conservateurs tel que Thomas Lindlof, Hamid Khan et bien sûr Meyrowitz lui-même. La critique porte essentiellement sur l'approche socio-constructiviste de Moores, qui défend l'étude de l'expérience (souvent sociale) créée par l'objet médiatique. Il se trouve que les *Media Studies* ont pour habitude de suivre un modèle plus structuraliste, voulant ainsi mettre l'accent sur l'objet médiatique élémentaire même et sa relation au système(s) plus large(s) qui gèrent notre société.²⁸

La seconde critique principale est probablement la plus cinglante. Il existe dans le travail de Moores un réel manque de données empiriques. Il semble, pour beaucoup, impossible de savoir comme réellement se positionner en tant que média-non-centriste après la lecture du livre. Il en va de même pour les autres auteurs similaires tel que David Morley. C'est très certainement cet élément qui manque encore à cette nouvelle approche de l'étude des médias. Pour pouvoir s'immiscer comme rival de certaines écoles plus traditionnelles comme celle de la *medium theory*, qui ironiquement souffre parfois de la même critique.²⁹

²⁷ MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

²⁸ BAUWENS (Jo Renate), *Mediasociology*, cours académique 2014-2015, Vrije Universiteit Brussel.

²⁹ MEYROWITZ (Joshua). Medium Theory, dans: CROWLEY (David) & MITCHELL (David), eds. *Communication Theory Today*, Cambridge, Polity Press, 1994, pp. 50-70.

Une dernière critique vise le réel intérêt du terme média-non-centrisme, qui s'apparente fortement à la sociologie des médias. Il s'agirait donc plutôt d'une branche sociologique que d'une alternative au sein des *Media Studies*. Malgré tout le média-non-centrisme voue à se détacher d'une certaine façon de la sociologie pure. Ceci, en accordant moins d'importance à l'influence économique ou politique. La sociologie des médias tend à se concentrer sur le contenu véhiculé, ce qui n'est pas le cas chez le média-non-centriste. Son approche ira se focaliser sur l'utilisation même du matériel médiatique au sein d'un environnement précis.

3. L'espace foucaldien

L'effort de Shaun Moores permet d'élargir considérablement notre compréhension du médium en tant que lieu, et ainsi percevoir un intérêt dans l'approche "non-centrée". Le cadre établi par Moores est multidisciplinaire et large, ce qui rend ces limites parfois floues. Afin de mieux dessiner les contours de cet appareil théorique, il est possible d'y intégrer la vision hétérotopique du Michel Foucault, qui ne figure dans aucune des références citées par Moores. Dans un premier temps, il faut affirmer la pertinence de cet échange, comprendre pourquoi le dialogue n'est pas impossible. Ensuite, il nous faut revenir aux principes fondamentaux de l'hétérotopologie, tout en les situant dans une optique neuve et actuelle. Finalement, des comparaisons seront faites afin d'observer l'approche phénoménologique et sociale de Moores, qui tendent à s'éloigner sur certains points de celles de Foucault.

Tout d'abord, il semble nécessaire de situer l'hétérotopie. L'étymologie provenant du grec nous réfère au lieu ("topos") et au l'autre ("hétéro"), le lieu autre. C'est Foucault lui-même qui forma ce concept en 1967 afin de définir ce qui pour lui correspondait à une location physique de l'utopie. Selon lui, l'humain découpe son espace en lieux divers, où il pourra vivre et travailler. Un lieu qui par son fonctionnement et sa structure ne sera plus neutre aux yeux de l'individu. Il apprivoisera ainsi des lieux spécifiques et délimités par l'espace et le temps. Par ce discours, le caractère subversif de Foucault ressort. Il définit l'hétérotopie comme un *contre-espace*, qui n'a pas lieu d'être dans un premier temps. Il pense par exemple au fond du jardin ou le grenier pour un enfant. La fonction du lieu est revisitée, réassemblée. L'analyse de notre espace de vie doit se faire par le biais de son récit.³⁰

"Il faut cependant remarquer que l'espace qui apparaît aujourd'hui à l'horizon de nos soucis, de notre théorie, de nos systèmes n'est pas une innovation; l'espace lui-même, dans l'expérience occidentale, a une

histoire, et il n'est pas possible de méconnaître cet 'entrecroisement fatal du temps avec l'espace.' ”

(Foucault, 1967, p. 46)

Le processus de construction hétérotopique offre un parallèle au *placemaking* de Moores. Lui aussi mets l’accent sur la symbolique et sur un contexte plus large, presque détaché du sujet en question. Ceci pousse à se poser la question suivante : “Foucault est-il également adepte de la vision non-centriste ?”. Bien qu’on ne puisse pas considérer Foucault comme ancien membre des *Media Studies*, nous pouvons nous intéresser à son travail sur les *dispositifs*. Par ce concept, Foucault veut étudier les rapports de force dans la société, en passant par des prismes sociaux (une idéologie, un discours, ...). Dans ce sens, les médias de masses peuvent exercer cette force que Foucault tient à identifier. En faisant cela, il prend en compte chaque aspect de la société et contextualise fortement ces propos. Encore une fois, Foucault argumente qu’on ne vit pas dans un monde de lieux neutres et blancs, au contraire. Ainsi, il rejette tout comme Moores une vision d’une culture du *non-lieu*. En partant sur ces bases, il semble clair qu’un dialogue est bien possible entre ces deux auteurs.³¹

L’étude des hétérotopies n’est pas dénuée de principe. Durant ces conférences, Foucault énumère cinq principes universels de l’hétérotopie. Dans certaines littératures, ils sont au nombre de six, car il est vrai que le dernier principe peut encore être sous-divisé. Dans le cadre de mon analyse, je me tiendrais aux dires de Foucault dans *Le corps utopique, les hétérotopies* (2014), et ferait référence à cinq principes. Chacun de ces principes sera intégré au travail de Moores et par extension au *Media Studies*. Permettant ainsi d’évaluer les concordances et les différences.³²

³⁰ FOUCAULT (Michel). *Le corps utopique, les hétérotopies*. Lignes, Paris, 2014, 61 p.

³¹ AUGÉ (Marc). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, Paris, 1992, 150 p.

³² FOUCAULT (Michel). *Le corps utopique, les hétérotopies*. Lignes, Paris, 2014, 61 p.

Le tout premier principe estime que chaque société constitue des hétérotopies. Ces hétérotopies peuvent cependant varier selon la société, et même au sein d'une même société, souvent en suivant les évolutions de la société même. Cette variance est au cœur du principe. Aucune hétérotopie ne reste constante ou figée dans le temps. Le rapport de l'homme à son environnement est ici similaire à celui décrit dans la phénoménologie de Moores. Foucault prend comme exemple ce qu'il appelle les hétérotopies déviantes, qui sont constituées afin d'héberger l'humanité divergente, hors des normes. Il pense à la prison, la maison de retraite ou encore les cliniques psychiatriques. Ces lieux ont des significations propres à leur société rattachée. Ce principe démontre pour Foucault la capacité des hétérotopies à catégoriser différentes formes de société.³³

Le second principe nous rapproche encore plus de la perspective médiatique. Il s'agit du fait qu'un lieu hétérotopique peut se résorber ou même disparaître afin de laisser place à une nouvelle forme d'hétérotopie. Foucault évoque à ce moment-là l'arrivée du téléphone, devenant alors le premier média de communication interpersonnel. Cet exemple conforte encore l'idée qu'un dispositif médiatique est à considérer comme un lieu. Le discours sur cette forme de substitution est plus nuancé aux yeux de Moores. Il aura plutôt tendance à revendiquer une évolution constante, mais sans réelle 'perte' de dispositifs médiatique. Le télégramme ne s'est pas effacé pour laisser place au téléphone, il s'est plutôt "transformé". Rien ne se perd, tout se transforme.³⁴

Ensuite, en troisième principe, une hétérotopie juxtapose plusieurs lieux en un. Foucault prend l'exemple du théâtre, qui évoque son lieu réel premier (la salle de théâtre) et lieu illusoire créé par les acteurs de la pièce. Aujourd'hui, nous pouvons aisément faire un parallèle par rapport aux dispositifs médiatique. L'utilisation d'un smartphone connecté par exemple

³³ FOUCAULT (Michel). Des espaces autres, dans *Dits et écrits : tome IV* (1980-1988), Éditions Gallimard, Paris, pp. 752-762.

³⁴ FOUCAULT (Michel). *Le corps utopique, les hétérotopies*. Lignes, Paris, 2014, 61 p.

permet l'expérience d'un lieu double. L'hétérotopie de Foucault implique donc une jeune définition du *doubling of place* de Scannell sur lequel Moores se base énormément. La différence entre les deux visions semble être l'importance donnée à l'interaction entre ces lieux. Moores reconnaît que ces lieux ne sont pas juste disposés les uns à côté des autres, mais qu'il existe bien quelque chose qui les relie et qui les fait interagir. Il veut mettre en avant la transformation d'un espace existant suite à l'intégration de l'espace médiatique. Cette action se traduit avant tout par une transformation dans le contrat sociale. Dans ce sens Moores pousse un agenda plus constructiviste et frôle ainsi la sociologie des médias.³⁵

Le quatrième principe de l'hétérotopie est le lien qu'elle entretient au temps. Foucault parle de rapport avec un découpage précis du temps, l'hétérochronie. Ce rapport fonctionne de façon réciproque. Ce n'est pas le lieu qui définit le temps ou vice-versa, ils se définissent mutuellement. Foucault reprend l'exemple du cimetière, un lieu où le temps ne s'écoule pas. Il voit le musée comme un lieu où le temps s'accumule. Aujourd'hui, nous pouvons ajouter le temps incessant, qui comme un torrent défile devant nos yeux en traversant les médias connectés. Internet est un lieu d'instantanéité, qui semble vouloir entretenir un lien constant avec l'instant présent. Moores fait également référence au rapport temporel, mais plutôt par le biais du quotidien et du paysage (l'évolution interne à l'espace).³⁶

Le principe final est celui de l'isolation des hétérotopies. En effet, ces lieux ont un certain degré d'ouverture et de fermeture. Un lieu hétérotopique n'est que rarement entièrement accessible. Le lieu fermé (ex. une prison) ne s'ouvre que selon une contrainte, le lieu semi-fermé (ex. un hammam pour musulmans) ne s'ouvre que selon certains rites ou tradition. Dans d'autres cas, l'ouverture est totale, mais celle-ci résulte en illusion. L'illusion qu'un lieu remplira sa parfaitement sa fonction, du moins, mieux qu'ailleurs. Là, se trouve également un élément crucial de l'hétérotopie : elle forme une contestation des autres espaces. Si une hétérotopie est

³⁵ FOUCAULT (Michel). Des espaces autres, dans *Dits et écrits : tome IV* (1980-1988), Éditions Gallimard, Paris, pp. 752-762.

³⁶ Idem.

construite, c'est avant tout pour remplir une fonction mieux qu'ailleurs, pour être un lieu utopique parfait. La réalité n'étant pas la même, on parlera donc d'illusion.³⁷

Un exemple actuel de cette ouverture illusoire est l'accès à internet par le dispositif médiatique. Dans un premier temps, la toile nous offre une promesse de connectivité et de savoir immense. Un accès direct à pratiquement tout type de contenu. Pourtant, ce lieu nous enferme aujourd'hui dans une bulle illusoire. L'utilisateur sera contraint malgré lui à passer par certains sites web, certaines plateformes. De plus, une immense et majoritaire partie d'internet ne sera jamais accessible à l'utilisateur. À moins d'être lui-même un initié et de maîtriser certaines spécificités entourant le lieu.³⁸

³⁷ FOUCAULT (Michel). Des espaces autres, dans *Dits et écrits : tome IV* (1980-1988), Éditions Gallimard, Paris, pp. 752-762.

³⁸ KRAJEWSKI (Pascal). Architecture technologique et genèse d'hétérotopies ?, dans *Appareil*, 2013, nr. 11, 16p.

4. Dialogues Foucault-Moores

4.1 Dialogue méthodologique et phénoménologique

Le dialogue entre les deux auteurs ne doit pas seulement prendre place autour de l'unique concept de l'hétérotopie. Il est également nécessaire de comparer l'approche plus globale. Le cadre théorique de Shaun Moores revient sans cesse vers deux éléments : l'approche phénoménologique et sociale. Dans cette première section, il s'agira d'étudier la phénoménologie par Foucault et de voir comment également intégrer celle-ci au travail de Moores. Ensuite, l'approche sociale sera abordée. Cette lecture critique et comparée permet de mieux répondre à notre question de recherche : "Comment redéfinir le *placemaking* défini par Moores en intégrant la perspective hétérotopique de Foucault ?". Nous parlons bien de perspective hétérotopique, pas seulement du concept en soi. Il ne s'agit pas uniquement d'intégrer les principes de ce concept, mais également la vision dans laquelle il s'est construit.

Pour cela, il nous faut revenir sur la méthodologie adoptée par Michel Foucault : l'archéologie du savoir. Cette méthode vise à analyser les structures et l'ensemble de règles imposées inconsciemment la connaissance et les pensées d'une société. De plus, l'analyse voudra se restreindre à une période temporelle précise, visant ainsi à construire une conscience historique. Ainsi, Foucault veut remettre en question l'étude historique et phénoménologique. En effet, selon lui, le chercheur tend à incorporer sa propre perception et ses propres idéaux sur des faits historiques, tordant ainsi une part de réalité. Dans cette étude historique des idées, Foucault critique l'intérêt trop important accordé aux grandes continuités (religions, systèmes politiques, ...).³⁹

“Ces formes préalables de continuité, toutes ces synthèses qu’on ne problématise pas et qu’on laisse valoir de plein droit, il faut donc les tenir en suspens. Non point, certes, les récuser définitivement, mais secouer la quiétude avec laquelle on les accepte ; [...]”

(Foucault, 1969, p. 37)

Comment cette approche peut-elle s’intégrer celle de Moores? Tout d’abord, car Foucault adopte le point de vue archéologique dans l’étude des hétérotopies, et donc du *placemaking*. Il existe une véritable remise en question analytique, visant à mieux contextualiser l’environnement dans sa propre discontinuité. Ensuite, cette méthode de penser permet d’étudier l’interaction par le biais de discours. Sans s’attarder sur le détail du concept, le “discours” foucaldien réfère aux choses dites, à une façon de parler qui illustre le jeu de pouvoir et d’influence d’une société. L’étude de matériel et de symboliques (comme prescrite par David Morley) dépend donc d’un nombre de conditions propres à une période historique, celles-ci sont identifiables dans l’analyse du discours.^{40 41}

Finalement, l’archéologie du savoir soutient une meilleure conscience historique, qui peut être bénéfique à l’écrit de Moores. Nulle part dans *Media, Place & Mobility* il n’y a de remise en question historique. Pourtant, il semble évident qu’une étude des interactions sociales, et des symboliques liées aux médias et leurs espaces, passent aussi par une contextualisation historique objective. Le média-non-centrisme gagnerait à pousser une méthodologie plus historique. De ce fait, l’approche peut s’enrichir et devenir plus viable à long terme. En effet, cela permettra de déjouer

³⁹ FOUCAULT (Michel). *L’archéologie du savoir*, 1969, Éditions Gallimard, Paris, 294 p.

⁴⁰ GUTTING (Gary). *The Cambridge Companion to Foucault*. Cambridge University Press, Cambridge, 231 p.

⁴¹ MORLEY (David). For a Materialist: Non-Media-centric Media Studies, dans *Television and New Media*, 2009, vol. 10, nr. 1, pp. 114- 116.

certaines critiques visant la praticité (empirique principalement) de la vision établie par Morley et Moores.⁴²

4.2 Dialogue social

Foucault aborde dans sa philosophie des sujets et des problématiques sociales. Il est lui-même souvent critiqué pour son approche du constructivisme social, qui par principe veut que notre environnement social se construise au fil du temps sous l'influence d'actions et institutions. Ce courant sociologique est en permanence identifiable dans l'argumentaire de Foucault, également en ce qui concerne l'hétérotopologie.⁴³

Par l'approche constructiviste de Foucault, une grande part de responsabilité est vouée à l'institution. Pour Foucault, l'institution se caractérise par un effet de pouvoir structurel et une durabilité dans l'histoire. Dans ce sens, un hétérotopie (ex. un cimetière) peut très bien illustrer une forme d'institutionnalisation au sein d'une société. Le fait d'avoir un monde de plus en plus institutionnalisé, fait que l'homme est plus dépendant de tradition. C'est bien là que le discours de Foucault et de Moores se retrouvent. Moores défend l'importance des actions au quotidien, de l'influence perçue par le temps sur un individu. La régularité de passage par exemple, renforcera le lien symbolique entre une personne et un espace, créant ainsi un lieu. De ce fait, l'institutionnalisation permet de faciliter le processus de *placemaking* défini par Moores.⁴⁴

Dans le cadre de la mobilité sociale, le dispositif médiatique peut être défini au-delà d'un simple lieu, il se rapproche alors du statut d'institution. Si

⁴² MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

⁴³ FOUCAULT (Michel). *Le corps utopique, les hétérotopies*. Lignes, Paris, 2014, 61 p.

⁴⁴ Idem.

l'approche sociologique est respectée, deux arguments viennent soutenir la thèse du média comme institution. Tout d'abord, l'effet structurel qu'il propose à la société (et les relations sociales qui en découlent) est indéniable. Ensuite, il est aujourd'hui considéré comme stable dans le temps, comme fixe au sein de la construction sociale. Un monde sans médias n'est aujourd'hui plus envisageable. Le dispositif médiatique respecte donc dans l'essence les deux conditions, le rapprochant ainsi du terme de véritable d'institution.

Pourtant, il ne peut pas être déterminé que le discours social de Foucault soit complètement compatible à celui de Moores. Tout d'abord par soucis de modernité, l'approche de Moores reste avant tout une manière pour lui de définir les contours d'une réalité sociale neuve, plus actuelle. La conceptualisation de la mobilité sociale par exemple ne reviendra pas dans les dires de Foucault. Ensuite, il y a l'angle d'opinion : Foucault défend un constructivisme fort, tandis que Moores semble être plus nuancé, plus flexible. Malgré tout, la sociologie foucaldienne permet de prendre du recul, voire de pousser la définition du lieu médiatique jusqu'à celle de l'institution médiatique. Ce qui peut également soulever la question du "lieu institutionnel" et de la conceptualisation qui peut rapprocher ces termes. Mais ce genre de réflexions mérite plus ample recherche dans un autre écrit.

5. Conclusion

Le média-non-centrisme a encore du chemin à parcourir. Pourtant, une lecture approfondie et critique de son approche permet de se rendre compte qu'elle a sa place au sein des *Media Studies*. Il existe une vraie volonté de la part de personnes telles que Moores et Morley de se différencier au sein du paysage de recherche. Contrairement à ce que certains peuvent penser, ils tiennent également à ne pas tomber sous la sociologie des médias, mais plutôt de mettre l'emphasis sur la symbolique et l'effet déclencheur des dispositifs médiatiques sur l'environnement physique et social. De cette manière, il tente de mieux couvrir certains angles qui à leurs yeux sont mal abordés au sein des *Media Studies* plus traditionnelles.

Pour Moores, l'étude de l'espace et du *placemaking* passe par un discours social et phénoménologique. Bien qu'il aborde une grande quantité d'auteurs, son approche semble encore connaître certaines lacunes. La première se trouve dans la définition du "média" trop vague, mais qui peut coïncider avec un choix conscient, visant à "décentrer" l'angle de recherche sur ce qui entoure le médium. Le discours social et phénoménologique de Moores est déjà mis à l'oeuvre dans les travaux de Michel Foucault. L'intégration du concept d'hétérotopie s'avère être justifié.

Tout d'abord, le concept d'hétérotopie a permis de mieux définir la dualité espace-lieu. En effet, Foucault apporte un soutien pragmatique au concept de *doubling of places* de Scannell, que Moores tient tellement à mettre en avant. De plus, le développement de l'hétérotopie par le biais des cinq principes permet de mieux encadrer la définition du lieu par Moores. L'hétérotopie se mêle à l'approche de Moores sans effort, elle permet de la rendre plus efficace grâce à sa teneur philosophique et sa signification encore pertinente cinquante ans plus tard.

C'est d'ailleurs là que se trouve l'autre élément convaincant qu'apporte Foucault à la lecture de Moores : la conscience historique. Une autre lacune qui vient à être comblée par le dialogue phénoménologique entre les deux auteurs. L'approche d'archéologie du savoir pour laquelle Foucault est

célèbre ajoute une dimension historique à la méthode extrêmement théorique de Moores. L'archéologie du savoir peut également s'étendre et s'intégrer complètement à la philosophie de recherche du média-non-centriste de manière générale. Tout comme Foucault l'avait appliqué au lieu hétérotopique, l'archéologie de lieu est une approche valable pour un média-non-centriste. Dans ce sens, le dialogue de Foucault vers Moores apporte une valeur analytique et méthodologique plus approfondie.

Au final, ce dialogue est nécessaire. Nécessaire, car il fait avancer l'étude des médias dans une direction différente, parfois opposée. L'omniprésence de ce matériel de communication pousse notre société à fonctionner autrement, à évoluer dans un certain sens. Il est du devoir des chercheurs, des auteurs, des professeurs d'explorer de nouvelles voies. Le média-non-centrisme en est une. Bien que balbutiante par moments, cette approche se fonde sur une envie sincère d'observer notre monde d'un oeil nouveau, d'oser abandonner une perception prédéfinie. Il ne faut pas pour autant abandonner certains fondements, des liens doivent être faits vers le passé. Des penseurs comme Foucault ont encore leur mot à dire aujourd'hui, même au sein d'approches neuves. Il faut pouvoir prendre du recul, il faut pouvoir "décentrer" ce qui nous paraît parfois essentiel.

6. Bibliographie

APPADURAI (ARJUN). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996, 248 p.

AUGÉ (Marc). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Seuil, Paris, 1992, 150 p.

BAUWENS (Jo Renate), *Mediasociology*, cours académique 2014-2015, Vrije Universiteit Brussel.

BOURDIEU (Pierre). *Pascalian Meditations*. Polity Press, Cambridge, 2000, 264 p.

CAUQUELIN (Anne). *Le site et le paysage*. PUF, Paris, 2002, 194 p.

FOUCAULT (Michel). Des espaces autres, dans *Dits et écrits : tome IV* (1980-1988), Éditions Gallimard, Paris, pp. 752-762.

FOUCAULT (Michel). *L'archéologie du savoir*, 1969, Éditions Gallimard, Paris, 294 p.

FOUCAULT (Michel). *Le corps utopique, les hétérotopies*. Lignes, Paris, 2014, 61 p.

GUTTING (Gary). *The Cambridge Companion to Foucault*. Cambridge University Press, Cambridge, 231 p.

HEIDEGGER (Martin). *Being and Time*. Blackwell, London, 1962, 425 p.

INGOLD (Tim). *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Routledge, London, 2000, 480 p.

KENDALL (Lori). *Hanging Out in the Virtual Pub: Masculinities and Relationships Online*. University of California Press, Berkeley, 2002, 309 p.

KRAJEWSKI (Pascal). Architecture technologique et genèse d'hétérotopies ?, dans *Appareil*, 2013, nr. 11, 16 p.

KRAJINA (Zlatan), MOORES (Shaun) & MORLEY (David). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation, dans *European Journal of Cultural Studies*, 2014, vol. 17, nr. 6, pp. 682-700.

LARSEN (Jonas) & URRY (John). *The Tourist Gaze 3.0*. SAGE, London, 2002, 296 p.

MEYROWITZ (Joshua). *No Sense Of Place*. Oxford University Press, Oxford, 1986, 432 p.

MEYROWITZ (Joshua). Medium Theory, dans: CROWLEY (David) & MITCHELL (David), eds. *Communication Theory Today*, Cambridge, Polity Press, 1994, pp. 50-70.

MBOUKOU (Serge). Entre stratégie et tactique: Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau, dans *Le Portique*, 2015, nr. 35, 17p.

MOORES (Shaun). *Media Place & Mobility*. Palgrave Macmillan, New York, 2012, 128 p.

MOORES (Shaun). *Media/Theory: Thinking about Media and Communications*, Taylor & Francis, London, 2005, 212 p.

MORLEY (David). For a Materialist: Non-Media-centric Media Studies, dans *Television and New Media*, 2009, vol. 10, nr. 1, pp. 114- 116.

SCANNELL (Paddy). *Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach*. Blackwell, London, 1996, pp. 144-178.

SCHEGLOFF (Emanuel). Beginnings of the Telephone, dans KATZ (James) & AAKHUS (Mark), eds. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, pp. 284-300.

TUAN (Yi-Fu). Space and place: Humanistic Perspective, dans AGNEW (John), LIVINGSTONE (David) & ROGERS (Alisdair), eds. *Human Geography: an Essential Anthology*, MA, Blackwell, 1996, pp. 387-427.

Abstract :

Ce mémoire appréhende une lecture dirigée et critique de l'ouvrage écrit par Shaun Moores en 2012 : *Media, Place & Mobility*. Ce livre a pour sujet l'usage des médias au sein d'un monde mobile et leur effet sur le sentiment d'appartenance à un lieu : le *placemaking*. Dans un premier temps, il sera question d'une analyse de l'ouvrage, mais également de l'approche adoptée par Moores dans son étude : le *média-non-centrisme*. Dans un second temps, il s'agira d'y intégrer un nouveau concept : l'*hétérotopie* de Michel Foucault. En fin de compte, ce mémoire tend à élargir le spectre de la théorie du *média-non-centrisme* en illustrant un dialogue phénoménologique, méthodologique et social entre ces deux auteurs.

Mots clés : *placemaking, hétérotopie, media studies, média-non-centrisme, phénoménologie*

