

**Mylène Hardy**

*Ambassade de France en Chine  
et Laboratoire des sciences de l'information et des systèmes (LSIS),  
Université d'Aix-Marseille*

**Hailong Liu**

*Université du Peuple de Chine, Pékin*

## **LA TRADUCTION DES SCIENCES DE LA COMMUNICATION EN CHINE : LE CONCEPT DE « CHUANBOXUE »**

Les sciences humaines et sociales s'enrichissent au contact les unes des autres et au contact des sphères culturelles dans lesquelles elles se développent. En Chine, les sciences de la communication, *chuanboxue*, sont une discipline jeune qui a évolué avec les apports de concepts « importés » de l'étranger et traduits par des chercheurs chinois. La traduction est en effet au cœur de la naissance des sciences de la « communication » en Chine, faisant de cette discipline un élément important et le reflet du mouvement social et politique d'ouverture de la Chine à partir des années 1980 et surtout des années 1990. La traduction n'est

cependant pas affaire d'importation, mais bien de co-construction. Les concepts traduits d'une autre culture sont reconstruits dans un nouveau champ social, qui comporte de nouveaux enjeux. Il s'agit donc de décrire l'organisation du champ énonciatif où circulent les concepts et d'examiner qui est titulaire du discours et en reçoit le gain social (Foucault, 1969). L'institutionnalisation des concepts est le fruit d'une lutte de pouvoir autour de leurs enjeux symboliques. L'emploi de certains termes dans la naissance des sciences de la communication en Chine illustre bien ces enjeux.

C'est l'évolution de tout un ensemble sémantique qui sera examinée en analysant les concepts de *chuanboxue* (communication), de *xinwenxue* (journalisme), de *xuanchuan* (propagande), de *shouzhong* (récepteur, public, audience) et de *meijie/meiti* (médias) à partir des implications à la fois de la traduction de l'anglais d'Amérique et de l'influence conceptuelle du chinois dans son contexte socio-historique. Pour ce faire, nous nous appuyons sur les analyses internes des chercheurs chinois à partir d'un examen de la littérature existante et d'entretiens menés avec eux par le second auteur du présent article. Le choix des concepts s'est effectué à travers les débats qu'ils ont engendrés autour de la problématique de «l'hélice de la communication», pour reprendre le terme de Dominique Wolton (1997). En effet, ces concepts sont emblématiques de la naissance des sciences de la communication en Chine et sont au centre des débats chinois sur l'existence de «sciences chinoises de la communication». Importés des États-Unis, ils montrent également l'influence de la recherche américaine sur la recherche chinoise.

## Rappel historique

Comme le rappelle Yves Winkin (2004), les sciences de la communication sont nées aux États-Unis d'une double tendance: le point de vue du journalisme d'une part, les approches rhétoriques d'autre part. Dans les années 1930, les départements de journalisme s'intéressent d'abord à la professionnalisation de leurs étudiants en se penchant sur les questions d'éducation, puis se structurent autour de la recherche à travers les études quantitatives sur les médias de masse. La Chine a connu une évolution semblable, à ceci près qu'elle n'est partie que du journalisme et non pas de la rhétorique: cela a contribué à la configuration actuelle particulière des

sciences de la communication en Chine, qui vient de ce dialogue entre des concepts venus des États-Unis et un système socio-politique déjà existant.

Au début des années 1950, les concepts issus des recherches américaines en communication de masse sont introduits en Chine à travers une publication interne de la section de journalisme de l'université Fudan, à Shanghai. Cependant les conditions politiques de l'époque engendrent une brusque interruption, et il faut attendre une vingtaine d'années pour que réapparaissent ces concepts à la fin des années 1970, époque de l'ouverture de la Chine (Long, 2000). Un des professeurs de l'université Fudan qui avait déjà introduit les concepts dans les années 1950 publie en juillet 1978, dans une autre revue interne de la section de journalisme de son université, deux articles présentant la communication de masse américaine, qui vont avoir un grand impact sur les spécialistes de la discipline. Le fait que l'on passe d'une vision centrée sur l'émetteur à une approche fondée sur le récepteur à travers le concept d'audience (*shouzhong*) stimule la réflexion chinoise et fait évoluer la discipline d'une matière professionnelle fondée sur l'écriture d'un contenu à une matière scientifique, fondée sur une approche relevant des sciences sociales (Duan, 2006).

En 1982, la première étude scientifique utilisant les méthodes quantitatives est menée par la section de journalisme de l'Académie des Sciences sociales de Chine pour étudier le public des différents médias de Pékin. Cette étude a institutionnalisé et fortement influencé la suite des recherches en communication en Chine, qui a commencé à se structurer en discipline la même année. Cependant, le débat sur la communication ne se limitait pas à la sphère académique. La communication était alors classée comme «journalisme de la classe bourgeoise»: en 1983, elle était encore appelée «pollution de l'esprit», jusqu'à sa critique sévère en 1989 sous l'appellation «ennemi de classe» (Ruan,

2005 ; Long, 2000). À ce moment-là, les événements de Tiananmen conduisirent à une nouvelle interruption de la discipline, jusqu'en 1992. À la fin des années 1990, la nouvelle discipline a été officiellement reconnue par l'État et certaines universités ont obtenu le droit de délivrer des grades de mastère et de doctorat.

## **La communication face au journalisme**

À l'arrivée de la « communication », il existait dans les universités chinoises des sections de journalisme, qui, rattachées aux études littéraires, avaient une vocation professionnalisante vers le monde de l'édition. Ces sections étaient appelées *xinwen xi*, de *xinwen*, journalisme, et *xi*, département. Les chercheurs chinois s'accordent à dire que le concept de « sciences de la communication », introduit en 1978 sous la forme de *chuanboxue*, a très vite déstabilisé le système conceptuel du journalisme. Le terme de *chuanbo xue*, composé de *chuanbo*, transmettre, et du suffixe *-xue* correspondant au suffixe latin « -logie » et véhiculant l'idée d'une science (*kexue*), correspond à la perspective américaine de la communication de masse.

Selon H.L. Liu (2006), qui a effectué une étude sur les premières traductions d'ouvrages américains en Chine au début des années 1980, les ouvrages américains spécifiant dans leur titre qu'ils traitent de la communication de masse voient l'expression *mass communication* traduite par *chuanboxue*. Le terme choisi, *chuanbo*, porte en lui-même l'idée de communication de masse à simple sens : il se compose des caractères *chuan*, transmettre, et *bo*, diffuser (semer, à l'origine), un caractère que l'on retrouve dans les termes relatifs à la diffusion médiatique, notamment la radio-diffusion

(*guangbo*). Outre cette association entre communication et communication de masse dans le terme *chuanbo*, la traduction de ces ouvrages américains fait que « les méthodes de recherche empiriques en communication » utilisées dans ces ouvrages sont comprises comme étant « les méthodes de recherche en communication » (Liu, 2006). Ainsi, l'arrivée du concept de « communication » en Chine a uniquement véhiculé l'idée de communication de masse étudiée de manière quantitative.

À son choc avec l'existant (le concept de *xinwen*), le terme de *chuanboxue* a entraîné une revalorisation disciplinaire générale : en effet, le terme traduisait tout l'éventail conceptuel de la communication de masse américaine qui était déjà structuré en champ, avec une réflexion théorique et des méthodes de recherche associées. Il séduisait les chercheurs par son apparente neutralité et scientificité face aux études sur le journalisme. L'étude de 1982 qui est considérée comme la première étude sur la « communication » en Chine a été reconnue comme telle parce qu'elle utilisait des méthodes de recherche définies comme normes scientifiques dans les recherches américaines. Un premier choc entre les deux concepts fit que l'on adjoignit le suffixe *-xue* aussi au concept de *xinwen*, journalisme, afin d'en faire une science. Le but était, pour ceux qui dominaient le champ du journalisme à l'époque, de contrer l'ascension du concept de communication qui, s'il était seul reconnu comme science, aurait gagné l'adhésion des chercheurs.

Dans les années 1990 et encore aujourd'hui, le débat fait rage entre les chercheurs chinois pour savoir si oui ou non, il existe une différence entre *xinwenxue* et *chuanboxue*, et si oui ou non, le journalisme aussi est une science et si le concept de *xinwen* peut être dénommé *xinwenxue*. Pour la plupart des chercheurs, le concept de *chuanbo*, communication, est plus large et englobe celui de *xinwen*, journalisme, et il fait référence à des méthodes de recherche scientifiques. Finalement, la

discipline qui a résulté de l'introduction des approches communicationnelles en Chine, et qui a été reconnue comme telle par l'État, s'est appelée à partir de 1992 *xinwen chuanboxue*, mot-à-mot «sciences de la communication journalistique». Plaçant la communication sous la tutelle du journalisme, elle a pu être institutionnalisée en discipline de premier rang, ce qui a permis aux universités de créer des départements de communication.

Cette discipline se centre essentiellement sur le journalisme et la communication médiatique, et n'a quasiment pas évolué, encore aujourd'hui, vers d'autres formes de communication, interpersonnelle par exemple. Il faut d'ailleurs noter qu'il n'existait pas, en Chine, une tradition comme celle des études rhétoriques qui a permis aux États-Unis de rapprocher la communication des études linguistiques. De fait, le nom de la discipline en Chine (*xinwen chuanboxue*) indique une forme hybride, propre au pays. La littérature chinoise regorge de débats sur le problème des spécificités d'une science chinoise de la communication, à travers divers termes: communication aux caractéristiques chinoises (*you zhongguo tese de chuanboxue*); sinisation de la communication (*chuanbo zhongguohua*); sciences chinoises de la communication (*zhongguo chuanboxue*); de même, reprenant un terme de la littérature américaine, indigénéisation des sciences de la communication (*chuanboxue de bentuhua*).

## La communication face à la propagande

En réalité, le débat sur la «spécificité chinoise» est à replacer dans son contexte politique. La classification de la communication était en effet l'objet de

luttres symboliques de la part des différentes instances énonciatives. Comme on l'a vu, la communication a longtemps été critiquée, même après son installation comme concept en Chine. Le système conceptuel de la «communication» a «pris d'assaut» le «journalisme», qui recouvrait en fait l'univers de la propagande (Long, 2005). On est passé d'une conception basée sur l'émetteur à une approche basée sur le récepteur, recouvrant les concepts d'«audience» (*shouzhong*), d'effet (*xiaoguo*), de médias (*meijie*) et d'opinion publique (*yulun*). Un exemple de cette évolution conceptuelle est celle des médias. Non seulement les *xinwen jigou*, institutions d'information (de journalisme), ont commencé à être appelées *xinwen meijie* (médias d'information) ou *chuanbo meijie* (médias de communication), mais la fonction des médias elle-même a été touchée. D'«instruments du combat des classes» (*jieji touzheng de gongju*), ils sont devenus «des instruments de communication de l'information» (*chuanbo xinxi de gongju*): autrement dit, la fonction première était devenue, non plus le combat politique, mais la transmission de l'information. Même si le combat politique demeurait, cette fonction comme les autres devait obéir à la fonction première de transmission de l'information.

Les chercheurs chinois qui avaient introduit le concept américain de «communication» avaient conscience des implications que le concept entraînait sur le plan politique. Leur stratégie était de rester en apparence à l'intérieur du point de vue dominant afin de mieux le combattre, comme le montre le titre d'un des deux articles de 1978 du professeur de Fudan introduisant la communication de masse en Chine: *Meiguo zichan jieji xinwenxue: gongzhong chuanboxue* («Le journalisme de la classe bourgeoise américaine: la communication de masse»).

La nouvelle conception de la communication a engendré nombre de résistances. À l'époque où la communication était encore classée comme bourgeoise,

dans les années 1980 et surtout après 1989, certains chercheurs arguaient qu'il ne fallait pas parler de sciences de la communication (*chuanboxue*), mais de sciences de la propagande (*xuanchuanxue*), auxquelles était rattaché le journalisme (Wu, 1989). Par ailleurs, même lorsque le terme *chuanbo* n'était pas mis en cause, dans les débats sur l'aspect « chinois » des sciences de la communication, l'appellation des sciences de la communication chinoises comme « ayant des caractéristiques chinoises » (*zhongguo tese*) montrait la politisation du débat, cette appellation renvoyant à la particularité politique et économique de la Chine de l'époque. Elle apparaît d'ailleurs de manière visible dans les années 1980, par exemple dans le titre du second colloque sur la communication en 1986 : *Jianli you zhongguo tese de chuanboxue* (« Construire une communication aux caractéristiques chinoises »), alors que dans les années 1990, l'on commence à parler de *bentuhua*, d'indigénéisation (Liao, 2003), ce qui indique un positionnement plus culturel (Liu, 2008).

Ainsi, l'arrivée de nouveaux termes à travers la traduction n'a pas engendré une révolution conceptuelle immédiate. Ces nouveaux termes ont été l'objet de luttes énonciatives. Les chercheurs de l'époque ont utilisé la traduction de concepts venus des États-Unis pour lutter contre l'approche propagandiste de l'information en cours à l'époque. Les détenteurs des discours dominants ont eu recours à plusieurs stratégies énonciatives pour limiter l'introduction de ces nouveaux concepts : en dénigrant la théorie de manière ouverte, ou en encadrant les termes dans d'anciens discours, pour leur faire recouvrir des concepts qui de fait appartenaient toujours à l'approche propagandiste. Liu (2006, 2007 et 2008) a montré que le concept d'« audience » (*shouzhong*, composé de *shou*, récepteur, et de *zhong*, la foule), qui a selon les analyses d'autres chercheurs révolutionné la recherche et fait passer l'approche du journalisme et de la propagande vers la communication, n'était

en fait pas aussi présent que cela dans les réflexions des années 1980 : ce qui a été analysé comme des enquêtes sur les *shouzhong* n'étaient en fait que des enquêtes sur les masses lectrices des journaux ou autres organes du Parti. La réflexion sur le public et l'« opinion publique » en arrière-plan de ces enquêtes n'était pas cette réflexion immédiatement nouvelle et révolutionnant le monde du journalisme : l'on restait toujours dans le même système de pensée, malgré les changements terminologiques de surface.

Le concept même de « communication » a connu plusieurs traductions concurrentes, qui sont révélatrices des luttes symboliques entre les titulaires des différents discours. Dans son article de 1957, le professeur qui avait introduit le premier les concepts liés à la communication de masse avait traduit par *qunzhong sixiang jiaotong*, autrement dit la communication (*jiaotong*) de la pensée (*sixiang*) des masses (*qunzhong*)<sup>1</sup> (Liao, 1998). Le terme *jiaotong*, à présent, signifie encore « communication », mais seulement dans le sens de trafic logistique (transport routier, ferroviaire, etc.). En 1979, la communication de masse était aussi traduite par *gongzhong tongxun*, le terme *tongxun* indiquant la délivrance d'un message.

## La construction sociale de la communication

La traduction en tant que telle ne peut pas permettre à un concept de s'implanter. Les conditions socio-historiques de la langue cible ainsi que la position des acteurs sociaux déterminent en partie les migrations de concepts. En effet, pourquoi la théorie de Schramm a-t-elle eu tant de succès en Chine, et en a-t-elle toujours, contrairement aux États-Unis où elle est considérée comme dépassée ? Pourquoi les théories critiques, qui

ont fait évoluer le champ de la communication aux États-Unis et dont les traductions ont été publiées en Chine, n'ont pas eu réellement d'effet dans ce pays? Alors que c'est la traduction des ouvrages de Schramm qui a initié le mouvement d'évolution des concepts, celui-ci est devenu en même temps un acteur principal du positionnement de la communication à l'intérieur du cadre du journalisme en Chine (Liu, 2007).

En effet, Schramm est venu en personne en Chine en 1982 donner des conférences qui ont si fortement influencé la communauté de chercheurs que la même année, l'Académie des Sciences sociales de Chine a organisé un colloque sur la recherche occidentale en communication. Mais dans ses conférences, Schramm a choisi la stratégie d'entrer dans le jeu chinois existant pour promouvoir la communication en Chine: il a insisté sur les liens étroits unissant communication et journalisme, ce qui a renforcé ensuite la théorie que la communication était «la deuxième phase de développement du journalisme». Cela a renforcé le recadrage conceptuel des nouveaux termes à l'intérieur du paysage propagandiste déjà existant. Comme le remarquait L.D. Chen dès 1989, beaucoup de nouveaux termes apparaissaient, mais le contenu restait finalement le même.

Le jeu entre communication et journalisme se poursuit toujours. Le fait que le terme *chuanboxue* ait été institutionnalisé n'évacue pas pour autant le système propagandiste. Shi (2006) explique de manière explicite que l'on est passé d'un modèle de *xuanchuan*, «propagande», à un modèle de *chuanbo*, «communication», d'une méthode de diffusion de haut en bas de mobilisation générale à une méthode qui prend en compte les besoins du public (*shouzhong*) à travers une «humanisation» du processus. Mais son analyse est emblématique dans le sens où elle figure dans un ouvrage destiné à expliquer le nouveau rôle des porte-parole du gouvernement. Autrement dit, en 2006, le terme *chuanbo*, «communication», est devenu partie du discours officiel

du gouvernement. Ainsi institutionnalisé, le terme voit son rôle renversé et devient partie à son tour du dispositif de domination. Ce mouvement de renversement du sens initial par lequel le terme avait été introduit en Chine suit le mouvement général de la recherche américaine sur le rapport entre communication et persuasion dès les années 1950. Et il continue aujourd'hui, dans la filiation de l'approche propagandiste. La différence est que, si la dimension fonctionnelle l'emporte, la dimension normative a pris une place plus importante et est revendiquée par de plus en plus d'acteurs.

## Conclusion

La discipline de la communication est une construction sociale culturellement et historiquement fondée, qui est née de la négociation entre d'anciens et de nouveaux termes, associés à des instances énonciatives plus ou moins dominantes. La naissance des sciences de la communication est, en Chine, étroitement liée à la traduction d'ouvrages américains. La traduction est un processus qui s'accompagne de processus de (re)structuration du champ social. Cette restructuration n'est pas seulement la recomposition des acteurs sociaux à partir de nouveaux termes et concepts importés, mais tout autant la recomposition des nouveaux concepts à partir des positions dominantes de certains des acteurs. La traduction permet une rencontre qui perturbe le système de la culture cible. Les différents actants de ce système – termes langagiers, concepts, discours encadrants et acteurs sociaux – se recombinent alors progressivement pour former un nouvel ordre local qui continue d'évoluer. En effet, le nouvel équilibre trouvé par le système n'est jamais que provisoire, ce qui fait que les changements conceptuels sont toujours des superpositions plutôt que des successions.

En Chine, le concept de communication poursuit son mouvement d'institutionnalisation, puisque le gouvernement central chinois a depuis peu instauré des porte-parole dans chaque organe du gouvernement et non plus dans le seul ministère de l'Information. Au niveau académique, le travail de l'Université de Communication de Chine (anciennement, Institut de Radio-télédiffusion), qui, conduite par son président francophone, traduit en chinois de nombreux auteurs français (Mattelard, Miège, Mucchielli principale-

ment), ouvre d'intéressantes pistes de recherche à venir sur l'introduction en Chine des approches françaises. Par ailleurs, il conviendrait d'examiner de manière plus approfondie ces phénomènes de traduction vers le chinois qui sont bien plus complexes que ce que notre article a pu montrer. Il resterait notamment à étudier le rôle des traductions issues des chercheurs de Hong-Kong et Taiwan, qui de par leurs contacts étroits avec la communauté internationale, introduisent de nombreux concepts étrangers en Chine continentale.

#### NOTE

1. Nous n'examinons pas ici les différentes traductions du concept de «masse(s)» (*qunzhong, gongzhong, gonggong* face à *dazhong*), qui reflètent également des affrontements conceptuels.

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

CHEN, L.D., «Xinwenxue: cong chuantong yishi dao xiandai yishi», in *Zhongguo shehui kexueyuan xinwen yanjiusuo, Xinwenxue yanjiu 10 nian: 1978-1988*, Pékin, Renmin Chubanshe, 1989.

DUAN, J.S., «Chuanboxue jiaoxue de “re” yu “nan”», *Guoji xinwenjie*, n° 5, 2006.

FOUCAULT, M., *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 1969.

LIAO, S.Q., «Woguo 20nian lai chuanboxue yanjiu de huigu», *Xinwen Daxue*, n° 4, 1998.

LIAO, S.Q., «20 shiji 90 niandai de zhongguo dalu chuanboxue yanjiu», *Fudan Xuebao (shehui kexue ban)*, n° 1, 2003, p. 124-129.

LIU, H.L., «Bei jingyan de zhongjie he bei zhongjie de jingyan – cong chuanbo lilun jiaocai de yijie kan chuanboxue zai zhongguo», *Guoji xinwenjie*, n° 5, 2006.

LIU, H.L., «“chuanboxue” yinjiang de “shizongzhe”: cong 1978 nian – 1989 nian cipan xuepai de yijie kan zhongguo zaoqi de chuanboxue gainian», *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, n° 4, 2007.

LIU, H.L., «Cong shouzhong yanjiu kan “chuanboxue bentuhua” huayu», *Guoji xinwenjie*, n° 7, 2008.

LONG, Y., «Chuanboxue zai zhongguo de 20 nian», *Xiandai Chuanbo*, n° 3, 2000.

RUAN, Z.X., «Chuanboxue de fazhan qushi, xueke jiaoyu yu jiuye wenti», *Xinan Minzu Daxue Xuebao (Renwen sheke ban)*, vol. 26, n° 4, 2005.

SHI, A.B., «Xinwen fabu jizhi de lilunhua yu zhuanhua», in WANG, X.M., LI, X.G., *Zhengfu faxinren 15 jiang*, Tsinghua Daxue Chubanshe, 2006, p. 219-234

WINKIN, Y., «De quelques origines américaines des sciences de la communication», *Hermès*, n° 38, Paris, CNRS Éditions, 2004, p. 103-110.

WOLTON, D., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.

WU, L.X., «Xinwen yulunjie de zuoyong ling ren shensi», *Renmin zhengxie bao*, 18 juillet 1989.