

Hervé LE CROSNIER, Internet et numérique

Internet aura largement dominé la scène de la communication à la fin du xx^e siècle, au point de devenir le réseau de base capable d'agglomérer tous les médias et de reprendre pour son compte tous les messages sur la communication qui ont eu cours au fil du siècle, en les sublimant dans un même ensemble de mythes. La courte histoire de l'Internet nous oblige à passer en quelques années de la réflexion sur la technique, les méthodes collaboratives d'élaboration des normes et protocoles, à une approche plus géopolitique. Au Nouvel ordre mondial de la communication de la fin des années 1970 succède le Sommet mondial sur la société de l'information, qui doit reposer les questions de l'impact social et économique des technologies. Une phase de concentration aiguë des acteurs conduit à une nouvelle forme de conglomerats industriels ayant une forte composante idéologique. Toutefois, on ne saurait comprendre l'engouement des internautes sans mesurer les changements culturels, les nouvelles relations sociales et pratiques collectives que le réseau rend possibles. Nous devons quitter les rivages des mythes autant que ceux de la technophobie pour comprendre les nouveaux rapports de force, les nouvelles formes d'oppression et les nouveaux moyens de libération qui sont rendus possibles par l'existence de ce réseau de communication.

Mots-clés: Internet, numérique, politique de la communication, biens communs, cyberspace, pratiques culturelles, vectorialisme.

The Internet and digital communication

Since the Internet took centre stage in the field of communication in the late 20th century, it has become the network with the greatest capacity to compile all the different media and thereby take over all the messages concerning communication that have prevailed over the years, sublimating them into a single mythology. Over the Internet's short history, we have had to move, in the space of a few years, from reflections on techniques and collaborative methods for developing norms and protocols to a more geopolitical approach. After the New World Order in communication that prevailed from the late 1970s came the World Summit on the Information Society, which would again raise questions on the social and economic impacts of digital technologies. In its wake came a wave of intensive concentration of economic players that brought in a new type of industrial conglomerate with a significant ideological component. However, the Internet's tremendous popularity cannot be fully understood without an appraisal of the cultural changes and the new social relationships and collective patterns that the Internet makes possible. If we want to understand the new balance of powers, the new forms of oppression and the new means of liberation afforded by the existence of Internet communication, we now need to move away from the rocky shores of myth and technophobia.

Keywords: Internet, digital technologies, politics of communication, commons, cyberspace, cultural practices, vectorialism.

Jan BAETENS, Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse

Dans cet article, on se propose d'interroger la notion de « médium », dont l'interprétation souvent étriquée joue un rôle certain dans la perception négative des recherches en communication. Pour faire contrepoids aux lectures purement technologiques du médium, l'article met en avant les approches anthropologiques (comme dans les études culturelles) et historiques (comme dans les recherches en média-archéologie).

Mots-clés: médium, études culturelles, archéologie des médias, déterminisme technologique, McLuhan, Zielinski.

“The medium” is not soluble in “the mass media”

In this article, we investigate the idea of the “medium”, whose often narrow interpretation has undoubtedly played a role in the negative perceptions of research on communication. In an attempt to correct the bias towards purely technological interpretations of “the medium”, this article shifts the emphasis to anthropological (as in cultural studies) and historical (as in media archaeology) approaches.

Keywords: *medium, cultural studies, archaeology of the media, technological determinism, McLuhan, Zielinski.*

Christine LETEINTURIER, Les journalistes face à la communication

Le groupe des journalistes français est construit autour de l'application du statut de mars 1935 et du décret de janvier 1936 qui définissent l'activité professionnelle et créent les conditions du professionnalisme journalistique. Dans ce cadre, s'est affirmée une volonté très forte de distinguer le journalisme des diverses composantes du secteur de la communication dans une logique d'opposition entre la valeur citoyenne de l'information d'actualité et la dimension marchande de la communication.

Mots-clés: journaliste professionnel, professionnels de la communication, concurrence, différenciation, journalisme en ligne, journalisme de communication.

Journalists and communication

When a group of French journalists was formed around the March 1935 statute and the January 1936 Decree, which define journalism as a profession and set out the conditions under which it is exercised, a firm resolve emerged to maintain the distinction between journalism and the various other components of the communication sector, following the logic of the difference between the value of topical information to citizens and the commercial dimension of communication.

Keywords: *professional journalist, communication professionals, competition, differentiation, online journalism, journalism for corporate communication.*

Thierry PAQUOT, Le présentoir des revues

Les revues ne sont ni des magazines ni des quotidiens. Elles contribuent à enrichir la culture, à la diffuser et à la discuter. Ces trois objectifs permettent une première classification entre : les revues qui nourrissent une discipline, pour la conforter dans son milieu intellectuel, généralement académique ; les revues politiques et idéologiques, qui provoquent des débats ou y participent ; et les revues, plutôt inclassables, qui sont liées à une personnalité, ou à plusieurs, et à leurs complices et défendent une certaine conception de la pensée, de la critique et de la création littéraire et artistique. Ces trois « types », nécessairement simplifiés ici, cohabitent depuis la fin du XIX^e siècle et subissent régulièrement des tempêtes, endommageant leur embarcation et décourageant leur équipage, au point parfois de couler...

Mots-clés: revues, disciplines, idéologie, création artistique.

The magazine stand

Magazines and journals are not newspapers or weeklies. Their role is to broaden, to disseminate and to discuss cultural issues. These three purposes provide a basis for an initial classification, between magazines that nourish a discipline and enhance its presence within its - usually academic - intellectual community; magazines on politics and ideology that raise or take part in debates; and others, less easily classified, that revolve around one or more personalities and their circles and defend a certain idea of thought, criticism and literary or artistic creation. These three "types", obviously simplified here, have coexisted since the late 19th century and are regularly hit by storms that damage their vessels and discourage their crew, sometimes even sinking them for good...

Keywords: journals, disciplines, ideology, artistic creation.

Hedwig WAGNER, L'eupéanisation des NTIC

Cet article revient sur les technologies de communication mondiales dans les structures européennes: du développement des satellites et de l'aérospatiale jusqu'à l'Internet en orbite terrestre et le phénomène associé de convergence des médias. À la complexité technologique due à la convergence des médias (fusion technique et fonctionnelle des réseaux de téléphone et d'Internet, des ordinateurs et des téléphones portables par le biais de réseaux mondiaux de télécommunication assistés par satellites), s'ajoute la possibilité technique d'utiliser la communication par satellites différemment à des fins militaires, économiques et de télécommunication. Des hypothèses systémiques et historiques sur des médias guideront l'analyse de cette combinaison de technologie, d'institutions et de politique, et elles seront interprétées en adoptant une approche critique (de l'idéologie).

Mots-clés: NTIC, Europe, convergence des médias.

NICT deployment in European institutions

This article focuses on global communication technologies in the context of EU institutions, from satellite and aerospace development to low Earth-orbiting Internet satellites and the associated phenomenon of media convergence. The technological complexities that stem from their convergence (technical and functional merging of telecommunications networks, computers and mobile phones through global satellite networks) are compounded by the technical feasibility of using satellite communication in different ways for military, economic and telecommunications purposes. Hypotheses based on systems and historical approaches were used to guide our combined analysis of the technological, institutional and political dimensions, with the results interpreted through an (ideologically) critical approach.

Keywords: NICT, Europe, media convergence.

Marc LITS, L'espace public, concept fondateur de la communication

Le concept d'espace public tel que défini par Habermas en 1961 est un des éléments centraux des théories de l'information et de la communication autour duquel de nombreux débats se sont développés et ont contribué à fonder les assises théoriques de cette discipline. Le concept a été abondamment discuté, dans la place excessive qu'il accorderait à l'argumentation ou la trop faible prise en compte des médias dans le dispositif social mis en place dans les sociétés dites postmodernes. Mais les nouvelles formes participatives qui émergent à travers les réseaux sociaux doivent être l'occasion de réinventer un concept qui reste toujours opératoire.

Mots-clés: espace public, Habermas, opinion publique, argumentation, représentation.

The public sphere as the founding concept of communication

The concept of the public sphere as defined by Habermas in 1961 is one of the core components of information and communication theory, around which a great deal of debate has developed and helped to lay the theoretical foundations of the discipline. The concept has been much discussed, with regard to its exaggeration of the role of argumentation or the inadequate consideration given to the social system that has become established in our so-called post-modern societies. But the new participatory patterns emerging through social networks should be seen as an opportunity to reinvent a concept that has lost none of its relevance.

Keywords: *public sphere, Habermas, public opinion, argumentation, representation.*

Vincent RUBIO, Permanence et métamorphoses de la foule

Si la figure de la foule rythme le XIX^e siècle et marque durablement le champ de la communication politique par la crainte qu'elle inspire, c'est le glissement vers le public qui ouvre le siècle suivant. La foule est alors dispersée en une multitude d'individus physiquement séparés mais «liés» mentalement. Cette atomisation de la «foule originelle» – celle avec laquelle s'installe la modernité politique – annonce l'avènement de l'opinion publique et peut être vue comme l'un des caractères saillants du XX^e siècle. Toutefois, l'explosion d'Internet et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, qui inscrivent pourtant la communication dans la distance entre communicateurs, offrent désormais à la foule de nouvelles opportunités de se réunir et, sous diverses formes, de réinvestir l'espace public (flashmobs, apéros géants, mais également mouvement des indignés ou encore Printemps arabe, etc.). Ce retour des foules interroge la communication en son devenir, aussi bien dans sa dimension politique qu'en tant que fondement du lien social.

Mots-clés: foule, public, masse, Internet, opinion publique.

Permanence and metamorphosis of the “crowd”

Throughout the 19th century, the crowd was a prevailing image, inspiring fears that left an indelible mark on the idea of political communication. The early 20th century, however, saw the “crowd” image shift to that of the “public”. Crowds became scattered into a multitude of individuals who were physically separate but mentally “connected”. The atomisation of the “original” crowd - through which modern politics became established - paved the way for the advent of public opinion and may be considered as one of the most salient characteristics of the 20th century. Today, however, the explosion of the Internet and the development of new information and communication technologies - despite the fact that they have made the very distance between communicators an inherent component of communication - now offer new opportunities for crowds to gather and take over the public sphere in different ways (flashmobs and mega drinks parties, but also through movements like the Indignados or the Arab Spring). The return of the “crowd” raises questions as to the future of communication, not only as regards its political dimension but also as the foundation of social ties.

Keywords: *crowd, public, masses, Internet, public opinion.*

Nicole D'ALMEIDA, L'opinion publique

L'apparition du terme d'opinion publique au XVIII^e siècle ouvre une réflexion conjointement menée sur la question de la démocratie puis des médias. Cet article qui rappelle les grandes étapes du processus, analyse également les dérives auxquelles conduit cette pensée, notamment son confinement dans la question des sondages et de leur place dans nos sociétés.

Mots-clés: modernité, jugement, publics et audiences.

Public opinion

The emergence of the idea of public opinion in the 18th century opened up joint debates, about democracy first and then on the media. This article traces the main phases in the process and also analyses the avenues into which the topic has been deflected, especially its confinement to the issue of opinion polls and the place they occupy in our societies.

Keywords: *modernity, judgement, audiences.*

Véronique NAHOUM-GRAPPE, Le paradoxe du féminisme ambiant

Il s'agit de penser l'histoire du féminisme en tant que mouvement social, culturel et politique, du point de vue de *l'ethnologie*. Ses avancées au cours du xx^e siècle sont exceptionnelles, liées aux progrès général de la démocratisation des sociétés et à l'émergence d'une classe moyenne relativement aisée consommatrice de biens et d'échanges de communications. Petit à petit, les libertés des femmes se sont accrues dans tous les domaines : voter, travailler, hériter, entrer en politique, dans une carrière sportive ou dans l'armée, avoir accès aux savoirs, à la maîtrise de ses choix sexuels, conjugaux et à celle de sa fécondité. Dans le même temps, les productions d'images collectives mettent en scène le corps féminin comme l'un de ses objets privilégiés, tant dans les publicités que dans les productions culturelles de grande consommation. Quant au droit, elle est de plus en plus « comme » lui ; quand aux images, les figures de la féminité les plus stéréotypées triomphent sur les écrans hantés par la présence permanente de la *Belle Femme*, dans la publicité par exemple. Pour l'ethnologue, la question du féminisme ne peut éluder celle du *féminin*.

Mots-clés: *féminisme, féminin, images, droits de l'homme.*

The paradox of contemporary feminism

Our aim here is to bring an ethnological perspective to the history of feminism as a social, cultural and political movement. The remarkable achievements of feminism in the 20th century were linked to overall progress in democratising society and the emergence of a relatively affluent middle class of consumers, of both goods and communication. Little by little, women's freedoms expanded into all walks of life: voting, working, inheritance, political activity, sports, army careers, access to knowledge and control over their sexual, marriage and child-bearing choices. At the same time, however, the production of collective imagery put the spotlight on the female body as one of its preferred objects, whether in advertising or in mass-marketed cultural offerings. In law, "she" increasingly resembles "he", but in images, the most stereotypical representations of femaleness reign supreme on every screen, where the shadow of the Belle Femme is ever-present. To an ethnologist, the question of feminism cannot evade the question of femaleness.

Keywords: *feminism, female, images, human rights.*

Arnaud BENEDETTI, Figures d'une mal-aimée: la com

Les métiers de la communication ont connu ces cinquante dernières années un développement sans précédent – toutes les organisations, y compris les plus fermées, s'ouvrant à ce que l'on appelle aujourd'hui la com. Pour autant, cette montée en puissance s'accompagne d'une critique, voire parfois d'un mépris affiché pour ces activités, entre autres de la part des professionnels de la presse qui y voient une entreprise d'occultation de la réalité. Explorant les paradoxes dont ces métiers sont porteurs, rappelant aussi leur genèse historique, cette contribution analyse les relations communication/information en esquissant les raisons du malentendu, voire du déclassement, qui accompagnent, tout au moins dans les représentations, les professionnels de la com.

Mots-clés: com, communication, information, propagande, médias, publicité, altérité.

Corporate communication, the great unloved

In the last fifty years, the communication professions have seen an unprecedented boom – every organisation, even the most discreet, now has to have its own corporate communication. But this irresistible rise comes with a good deal of criticism, and even scorn for the activities undertaken, including from press professionals who see it as a means for obscuring reality. This paper explores the inherent paradoxes of these professions, tracing their history and analysing the relationships between communication and information to draw out the reasons for the misunderstanding, and even the decline in status - at least in representations - that affect communication professionals.

Keywords: corporate communication, communication, information, propaganda, media, advertising, otherness.

Dominique DESJEUX, La communication dans le champ de la consommation

La communication publicitaire s'est mise en place depuis les années 1850 avec le lancement des grands magasins. Depuis les années 1980, le marketing a déplacé la communication qui était centrée sur les produits vers une communication symbolique centrée sur la marque. C'est ce passage de l'informatif au symbolique, de l'importance donnée au sens plus qu'au vrai, qui explique pour une part la perte de confiance dans la communication publicitaire, ce qui va en s'accroissant depuis 2008 au moment où le pouvoir d'achat des Français baisse. Le marketing est donc au final beaucoup moins manipulateur que ne le pensent les militants anti-publicité qui prennent pour argent comptant les promesses émises par les publicitaires dont la communication semble échouer dans 40 à 60 % des cas.

Mots-clés: publicité, marketing, cadrage, consommateur, marge de manœuvre, transsubstantiation publicitaire, marque.

Communication and consumerism

Advertising first became established as a communication activity in the 1850s, with the advent of the first department stores. Since the 1980s, marketing has shifted the focus of communication from the product to the symbolic power of the brand. It is this shift from information to symbol, where meaningfulness is more important than reality, that accounts, in part, for the loss of confidence in advertising that has intensified since 2008, when purchasing power in France began to decline. Marketing thus appears to be far less manipulative than the anti-advertising activists believe, since the adverts designed by communication professionals appear to fail in 40 to 60 % of cases.

Keywords: advertising, marketing, framing, consumer, room for manoeuvre, transsubstantiation in advertising, brand.

Jacques PERRIAULT, Un projet poétique et social oublié: la littérature illettrée

Lors des deux guerres mondiales au xx^e siècle, deux mouvements intellectuels, littéraires et artistiques sont apparus qui partagent un trait commun : la mise en question de la langue estimée largement responsable des deux conflits, parce qu'usée. Le mouvement dada surgit pendant la Première guerre mondiale et le lettrisme pendant la Seconde. Ils remettent en cause tout l'appareillage linguistique, prônent le retour aux fondamentaux que sont les phonèmes et expérimentent d'autres termes et d'autres modes d'expression, dans lesquels graphismes et sonorités jouent un rôle essentiel. De très nombreux artistes et écrivains ont milité dans ces mouvements qui eurent une influence considérable, quoique passablement oubliée aujourd'hui, dans la littérature, la chanson, la peinture.

Mots-clés: mouvement dada, lettrisme, fou littéraire, pacifisme, usure de la langue, hypergraphisme, race transhumaine, métapoésie, littérature potentielle, texte algorithmique.

Illiterate literature, a forgotten project for poetry and society

In the 20th century, during the two World Wars, two intellectual, literary and artistic movements emerged, with one common characteristic: both raised the question of worn-out language as largely responsible for war. The Dadaist movement appeared during the first World War, and the Lettrists during the second. Both called the entire linguistic apparatus into question and advocated a return to the fundamentals, i.e. phonemes, experimenting with other terms and means of expression in which graphics and sounds had an essential role. A great many artists and writers joined these movements and exerted considerable influence – largely forgotten today – on literature, painting and song.

Keywords: Dadaists, Lettrists, fou littéraire, pacifism, worn-out language, hypergraphics, transhuman race, metapoetry, potential literature, algorithmic text.

Brigitte CHAPELAIN, La communication, dimension long-temps oubliée de la littérature

Une dimension communicationnelle a toujours été présente dans les créations et les activités littéraires. La médiatisation de la littérature, la reconnaissance d'une littérature médiatique, l'intermédialité et maintenant le transmedia storytelling en sont des exemples. La littérature numérique offre des expériences d'écriture et de lecture innovantes qui enrichissent la relation de la technique à la littérature et les interactions entre celle-ci et la communication. Les nouvelles médiatisations du littéraire interrogent conjointement les deux domaines. Quatre notions clés peuvent être particulièrement mises en avant: la redocu-

mentarisation, les communautés littéraires, la controverse littéraire et l'ethos numérique.

Mots-clés: littérature, littérature numérique, littérature médiatique, médiation littéraire, redocumentarisation, communautés littéraires, controverse littéraire, ethos numérique de l'écrivain.

Communication, a long-forgotten aspect of literature

Communication has always been a dimension in literary activities and creation, as exemplified by media coverage of literature, the recognition of media-driven literature, inter-media production and today's transmedia storytelling. Digital literature offers new ways of experiencing reading and writing that are bringing new dimensions to the relationship between technology and literature, and to the interactions between literature and communication. The new patterns of literature in the media raise questions on both of these aspects. Four key points emerge: redocumentarisation, literary communities, literary controversies and the digital ethos.

Keywords: literature, digital literature, media-driven literature, literary mediation, redocumentarisation, literary communities, literary controversies, digital ethos in writing.

Monique VEAUTE, L'art contemporain, ou comment communiquer le chaos

La tentative de prendre en otage le créateur, de le rendre complice d'une société qui le consommerait comme un produit, confondant communication et publicité, déclenche une réaction paradoxale dans les formes et la communications de l'art contemporain.

Mots-clés: Warhol, collectionneur, publicité, provocation.

Contemporary art, or how to communicate chaos

The attempt that society makes to take artists hostage, to make them complicit in its bid to consume them like any other product and thus confuse advertising with communication, has triggered paradoxical reactions in the forms and communication of contemporary art.

Keywords: Warhol, collector, advertising, provocation.

Hervé ZÉNOUDA, Musique et communication au xx^e siècle

Le xx^e siècle a vu se transformer en profondeur les conditions de production, de diffusion et de réception du sonore. Indiscutablement, la captation du son par les techniques d'enregistrement et sa diffusion par la duplication d'un support de stockage ou la transmission par ondes hertziennes ont été des facteurs déterminants de ces profondes mutations. Dans une approche médiologique, et après avoir brossé un bref historique des bouleversements techniques concernant le son, nous nous pencherons sur deux conséquences importantes de cette suite ininterrompue d'innovations technologiques : le rapport mouvant du son à l'image et l'hybridation esthétique généralisée.

Mots-clés: enregistrement sonore, phonographe, microsillon, CD audio, MP3, médiologie, vidéo clip, hybridation esthétique, Lady Gaga, Die-Antwoord, Brian Eno.

Music and communication in the 20th century

The 20th century saw profound changes in the conditions in which sound is produced, broadcast and heard. Undeniably, the new techniques for recording sounds and broadcasting them by duplication on a storage medium or by wireless transmission were determining factors in these radical changes. Taking a mediological approach, and after a brief historical outline of the far-reaching changes in sound technology, we look into two important

consequences of this continuous process of technological innovation: the shifting relationship between sound and image and the all-encompassing hybridisation of aesthetics.

Keywords: sound recording, phonograph, LP record, audio CD, MP3, mediology, video clip, aesthetic hybridisation, Lady Gaga, Die-Antwoord, Brian Eno.

Hedwig WAGNER, Le cinéma au xx^e siècle, une approche communicationnelle

Cet article saisit le cinéma dans une approche communicationnelle et l'inscrit dans un cadre à plusieurs tensions : l'esthétique du film, le média de masse et la société tout comme l'art cinématographique, le support technique et des investissements économiques tout comme l'histoire esthétique du cinéma, l'histoire sociologique du cinéma et l'histoire de la technique. Ainsi, le cinéma révèle une histoire des théories de la communication au xx^e siècle, en tension entre corps social communautaire et réception individuelle, entre enregistrement de la réalité et mise en scène artistique, entre corporel et cognitif.

Mots-clés: cinéma, esthétique du film, média de masse, sociologie du cinéma, technique du cinéma, réception.

20th century cinema: a communicational approach

This article explores the cinema from the perspective of communication, thus placing it within a web of different tensions between the aesthetics of film, mass media, society and the art of cinematography, technical input, financial investment and the aesthetic, sociological and technical history of the cinema. This approach to the cinema reveals a history of 20th century communication theory and the tensions between social communities and individual reception, between the recording of reality and artistic representations, and between the material and the cognitive.

Keywords: *cinema, film aesthetics, mass media, sociology of the cinema, cinema techniques, reception.*

Stéphane VIAL, *Le design, un acte de communication ?*

Communication et design sont tous deux des phénomènes du xx^e siècle. Cette concomitance a-t-elle un sens ? En quoi l'acte de design peut-il être considéré comme un acte de communication et, réciproquement, en quoi l'acte de communication peut-il être un acte de design ? Quels sont les points de rencontre entre design et communication ? L'article traite cette question en trois temps : d'abord, on montre que, dans le contexte de la société de consommation, le design constitue une arme de communication massive, en tant que corrélat originaire du marketing ; ensuite, on montre comment le design contribue à l'incommunication consommationnelle à l'heure de l'inflation sémantique des produits, des images et des discours ; enfin, partant des évolutions les plus récentes dans la discipline, on montre comment le design contemporain tente de renouer avec une logique communicationnelle plus complexe et plus juste.

Mots-clés: design, communication, consommation, incommunication, tournant sémantique.

Design as an act of communication

Communication and design are both 20th century phenomena - but is this coincidence meaningful? How might an act of design be an act of communication, and how, conversely, might an act of communication be an act of design? What are the points of intersection between design and communication? This article looks into the question from three angles: first, we show that in a consumer society, design, as the original correlate of marketing, is a weapon of mass communication; secondly, we show how design contributes to un-communication on consumer goods at a time when semantic inflation is the order of the day where products,

images and discourse are concerned; finally, drawing on the most recent advances in the discipline, we show how contemporary design is attempting to return to a more complex, and more truthful, approach to communication.

Keywords: *design, communication, consumerism, un-communication, semantic turning point.*

Jean-Hugues BARTHÉLÉMY, *Simondon ou le symptôme d'une époque. Chronique d'une redécouverte*

L'œuvre du philosophe français Gilbert Simondon (1924-1989) fait désormais l'objet d'une progressive découverte internationale, après avoir été redécouverte depuis les années 2000 par les philosophes et les scientifiques français. Pourtant, cette réception différée fut et reste pour une grande part une réception détournée, Deleuze y jouant un rôle majeur. La présente chronique se propose de resituer, même brièvement, l'effort théorique déployé en son temps – entre 1954 et 1968 essentiellement – par Simondon, afin de mieux comprendre ensuite les mésaventures persistantes de sa réception. Au final, le destin de cette œuvre difficile apparaîtra bien comme l'un des symptômes les plus criants du déficit de pensée de notre époque, qui est en effet celle du partage simpliste et stérile entre des vues tendanciellement scientistes et des vues tendanciellement relativistes, aussi éloignées les unes que les autres des véritables enjeux de l'articulation nécessaire entre ontologie et technologie à laquelle Simondon tentait de nous introduire il y a déjà un demi-siècle.

Mots-clés: Deleuze, encyclopédisme génétique, information, relativisme tendanciel, scientisme élargi, Simondon.

Rediscovering Simondon as the symptom of an age

The work of the French philosopher Gilbert Simondon (1924-1989) is gradually being discovered internationally, after its rediscovery in the last decade by French philosophers and scientists. Yet

its long-delayed reception has largely been diverted, with Deleuze playing a major role. This article chronicles, albeit briefly, the theoretical efforts that Simondon deployed - mainly from 1954 to 1968 - to gain a clearer insight into the reasons for the persistent misfortunes attending the reception of his work. Ultimately, the fate of his difficult oeuvre clearly emerges as one of the most blatant symptoms of the deficient thinking typical of our times, in which the hallmark is a sterile and simplistic division between views shaped by their underlying scientism and views shaped by their underlying relativism - both equally far removed from the real issues that arise from the need to relate ontology and technology: a need that Simondon was already attempting to show half a century ago.

Keywords: Deleuze, genetic encyclopaedism, information, underlying relativism, enlarged scientism, Simondon.

Edward J. ARNOLD, Fraude et mauvaises pratiques dans les publications scientifiques

L'article présente plusieurs expériences qui montrent que les conférences scientifiques les plus prestigieuses, les meilleures revues et les plus grands éditeurs scientifiques ne sont pas à l'abri des fraudes et des manipulations à une grande échelle. La multiplication des fraudes scientifiques s'explique d'abord par la place prise par les indices bibliométriques dans l'évaluation

des chercheurs et des laboratoires. Les mauvaises pratiques et la fraude sont les sous-produits non désirés mais logiques d'un système où l'on compte les publications sans les lire et où le facteur d'impact (H-index) dispense de s'interroger sur la portée des recherches. Il existe des outils efficaces pour la détection de la fraude et il est urgent de changer la manière dont est évalué le travail des universitaires.

Mots-clés: bibliométrie, H-index, publications scientifiques, fraudes scientifiques, évaluation de la recherche.

Fraud and malpractice in scientific publishing

This article presents several experiments that show that the most prestigious scientific conferences, the best journals and the most reputable scientific publishers are not immune to fraud and large scale interference. A major reason for the growing number of cases of scientific fraud can be found in the importance given to bibliometric indices in the evaluation of scholars and research centres. Malpractice and fraud are the undesired but logical side-effects of a system that merely counts the number of publications without reading them, and where the H-index has become a substitute for assessments of the value of research. Efficient tools exist to detect fraud, and changing the way academic research is evaluated has become a matter of urgency.

Keywords: bibliometrics, H-Index, scientific publications, scientific fraud, evaluation of publications/research.