

Barrat, Jacques (1992) *Géographie économique des médias. Médias et développement. Diversité des Tiers-Mondes*. Paris, Éditions Litec (Coll. « Économie »), 521 p. et 468 p. (ISBN 2-7111-2143-7 et ISBN 2-7111-2144-5)

Yves Laberge

Volume 38, Number 103, 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/022411ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/022411ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (print)

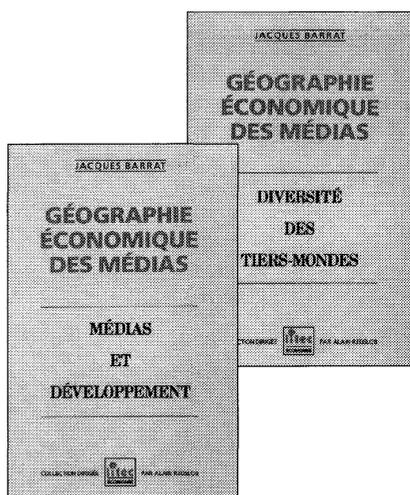
1708-8968 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Laberge, Y. (1994). Review of [Barrat, Jacques (1992) *Géographie économique des médias. Médias et développement. Diversité des Tiers-Mondes*. Paris, Éditions Litec (Coll. « Économie »), 521 p. et 468 p. (ISBN 2-7111-2143-7 et ISBN 2-7111-2144-5)]. *Cahiers de géographie du Québec*, 38(103), 73–74.
<https://doi.org/10.7202/022411ar>

BARRAT, Jacques (1992) *Géographie économique des médias. Médias et développement. Diversité des Tiers-mondes*. Paris, Éditions Litec (Coll. «Économie»), 521 p. et 468 p. (ISBN 2-7111-2143-7 et ISBN 2-7111-2144-5)



Il ne faudrait pas confondre ces deux livres, portant le même titre, ayant le même format, la même maquette de couverture, écrits tous deux par le même auteur et publiés simultanément dans la même collection. Seuls les sous-titres, le prix, le ISBN et le contenu distinguent ces deux ouvrages sans tomaison.

L'auteur aurait pu choisir de tomer ses deux livres mais, en fait, le lecteur pourra appréhender le contenu de chacun d'entre eux de façon autonome, sans ordre particulier. Je suggérerais cependant de débiter par la lecture de l'ouvrage sous-titré *Médias et développement*, pour poursuivre ensuite avec celui ayant pour sous-titre *Diversité des Tiers-mondes*.

Dans la perspective de certains ouvrages collectifs consacrés aux rapports Nord/Sud, selon une perspective issue de la communication culturelle, le livre de Jacques Barrat, sous-titré *Médias et développement*, se range honorablement aux côtés de références comme *De l'usage des médias en temps de crise* (1979) de Michèle et Armand Mattelart ou *Les Télévisions du Monde* (1987) dirigé par Guy Hennebelle, Janine Euvrard et Aruna Vasudev.

Ici, Jacques Barrat affirme d'entrée de jeu que « [...] la géographie des médias se présente en tout premier lieu comme une géographie des inégalités » (p. 1). Il évite les divisions réductionnistes, n'identifiant pas ouvertement les « bons » et les « mauvais » dans chaque pays étudié, ce qui ne l'empêchera pas de dénoncer par exemple les cas de désinformation en Roumanie (p. 339).

L'auteur conclut en reprenant l'idée essentielle du rapport MacBride *Voir multiples. Un seul monde* (1980), à savoir que « [...] le Nord domine le Sud dans tous les domaines de l'information » (p. 471).

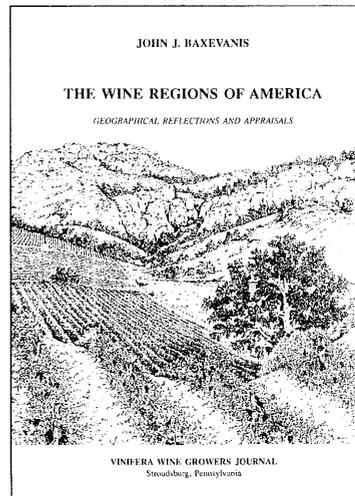
Le livre sous-titré *Diversité des Tiers-mondes* se concentre sur les structures de production médiatisée (presse écrite, radiodiffusion, télévision, cinéma) en Amérique latine, en Afrique et en Asie. La conclusion de l'auteur risque de

provoquer des débats : pour lui, le développement des médias «correspond donc à un processus d'occidentalisation des esprits, des cultures et des comportements» (p. 463).

Tout au long de ces deux livres, le lecteur s'étonnera de l'abondance des statistiques, tableaux, schémas, pour un très grand nombre de pays. Ces chiffres, évidemment de provenances diverses, pourraient alimenter encore d'autres recherches touchant la géopolitique et l'économie des médias.

Yves Laberge
Département des littératures
Université Laval

BAXEVANIS, John J. (1992) *The Wine Regions of America : Geographical Reflections and Appraisals*. Stroudsburg, Vinifera Wine Growers Journal, vi et 386 p. (ISBN 0-922983-51-8)



The Wine Regions of America est un volume publié par le *Vinifera Wine Growers Journal* et écrit par son rédacteur, John J. Baxevanis. Ce dernier est géographe et a déjà publié quelques volumes sur les vins de la France.

Abondamment illustré, le volume est de facture simple dans une reliure encollée avec une couverture souple. Les photographies ressortent parfois mal et le graphisme est souvent fait ou retouché à la main. À cet égard, abstraction faite du contenu, le prix du volume (50 \$ US) est élevé. De plus, la majorité des lecteurs potentiels pourront être bernés par le titre. En effet, le nom *America* ici est restreint aux seuls USA; on n'y trouve pas toute l'Amérique et même pas toute l'Amérique du Nord, puisqu'il y manque le Canada et le Mexique.

Le volume est divisé en neuf chapitres et présente une courte bibliographie, ainsi qu'un index des noms de lieux et de vignobles. Les chapitres sont de longueur très variable (17 à 103 pages) avec de 4 à 81 figures et de 2 à 17 tableaux. Cependant, cette variabilité est justifiée par la nature de la matière de chacun d'entre eux.