

Daniel Dayan[§]

Les mystères de la réception

Ethnologues, missionnaires, ventriloques

L'identité du groupe repose, pour une part non négligeable, sur des stratégies d'exclusion. Quand ce groupe est un public, ces stratégies se traduisent de façon spécifique. Il s'agit, en effet, moins d'exclusion que de résistance à l'inclusion. On marque une curieuse impatience devant la culture des autres lorsque ces autres vous menacent de vous englober dans un « nous » dont vous ne voulez pas. Comme « les odeurs et les bruits » de voisins par trop différents, la télévision représente l'irruption d'une culture dérangeante dans un espace d'intimité. Elle provoque un rejet proche du racisme de voisinage : le poste de télévision, comme la cage d'escalier, constitue un espace de cohabitation... et, comme la cage d'escalier, il suscite des fantasmes de contamination, des craintes focalisées sur l'impureté des mélanges : mélanges de cultures, mélanges de genres, mélanges de publics.

Si le spectre de cette contamination tente d'être exorcisé dans des émissions à l'intitulé significatif (« Bouillon de culture »), il n'en reste pas moins qu'une ségrégation se produit entre deux grands types de public, ségrégation particulièrement visible dans les émissions de plateau où ces publics sont exhibés. Dans certaines émissions, les participants sont équipés d'un « micro-cravate », discrètement glissé au revers de leur veston. D'autres émissions se construisent sur les périples d'un micro brandi, délicatement tenu ou fermement agrippé, circulant comme un saint Graal entre les participants. Dans les émissions à « micro-cravate », la parole est autorisée en

[§] Daniel Dayan est chercheur au Laboratoire Communication et politique du C.N.R.S. Il vient de publier, en collaboration avec Elihu Kaiz, *Media Events: the Live Broadcasting of History* (Cambridge, Harvard U.P., 1992)

permanence. Elle constitue un droit indiscutable, droit dont les participants sont censés faire bon usage. Dans les émissions à micro brandi, la parole est concédée, toujours sur le point d'être retirée. Elle ne constitue pas un droit, mais un privilège passager, une concession, une marque de bienveillance. La parole dont il s'agit ici est en effet la parole des « barbares », de ceux que l'institution scolaire n'a pas formés à s'exprimer en public ou à respecter leur tour de parole. Le recul des premières et le progrès des secondes suggère que la guerre sourde que se livrent les différents publics est sur le point d'être gagnée .

Une « institution d'ambition universaliste » est monopolisée par des publics populaires dont elle devient progressivement le « miroir », provoquant ainsi le ressentiment des groupes dépossédés, provoquant aussi un rejet de la cohabitation.

Dans un phénomène qui reproduit celui de la désaffection américaine pour les centres urbains, désaffection traduite par une fuite éperdue vers les banlieues, l'institution télévisuelle explose, se voit soumise à un processus de démembrement menant aux « ghettos » culturels redoutés par Dominique Wolton¹. Un « drame social » qui dure depuis près d'un demi siècle est en train de se résoudre, et de se résoudre par un schisme. Le « grand clivage » souligné par Adorno entre une véritable culture de la modernité et celle que proposent les industries culturelles se répète au sein même de celles-ci. L'enjeu de la modernité ayant perdu de sa centralité¹, reste l'affrontement entre le public qui garde le monopole de l'institution scolaire et les autres, en fonction desquels il se définit.

Devant le problème posé par l'existence de ces autres publics, de nombreux discours sur la télévision ne font qu'exprimer un sentiment de dépossession. Leur ton imprécatoire explique en partie leur succès. Ce sont les versions théoriques d'une querelle de cage d'escalier. Il existe cependant d'autres approches moins liées au souci de protéger ou de marquer un territoire. Ces approches tentent de proposer une médiation entre culture dominante et publics populaires. Elles se partagent en deux courants. L'un est marqué par une sensibilité ethnologue l'autre par une ambition pédagogique.

¹ La notion de « ghetto culturel » renvoie au phddoyer pour une télévision généraliste proposé par Dominique Wolton, *Éloge du grandpublic: une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990. La télévision comme « miroir » est analysée par Eric Macé dans « La télévision du pauvre. Sociologie du public participant », *Hermès*, n° 11, 1992 (sous presse).

Au nom d'une universalité de principe, le discours pédagogique nie la différence des publics. Les pédagogues n'ont pas le mauvais goût de s'en prendre aux publics populaires. Ils s'en prennent aux responsables de leur déréliction, définissant par là même les spectateurs comme sans défense, passifs, en quête de protecteurs. Ces « protecteurs » vont alors s'affronter aux producteurs de culture populaire par-dessus la tête du public, dans un combat manichéen, marqué par un réquisitoire contre les fausses croyances. Il s'agit de sauver les spectateurs de leur indignité, mais au prix d'une conversion et d'une abjuration de leurs goûts. Le modèle proposé pour la résolution du schisme, c'est « l'assimilation ». Condamnant les abominations du pluralisme, l'exhortation des pédagogues établit qu'en dehors d'une conception normative de la culture, il n'y a point de salut. Quant aux publics, ils n'existent qu'en apparence. « Ce sont autant de fictions produites par le discours de l'industrie, autant de brebis discursivement constituées et provisoirement égarées. Les pédagogues se comportent ici comme des missionnaires et, en tant que tels, ils ne s'intéressent pas à la réception. Peu leur importent, en effet, les détails du culte, du moment que celui-ci s'adresse à des idoles.

Par contraste avec une telle approche, les études de réception qui, elles, partent du principe de l'existence de publics ne se contentent pas de parler « du » public ou « au nom du » public. Elles tentent de faire entendre sa voix car elles sont liées à un double projet. Projet de connaissance de la culture des autres; projet de reconnaissance, de la légitimité ou de la validité de cette culture. Etudier la réception, c'est entrer dans l'intimité de ces autres et envisager que les univers de signification qui y sont élaborés puissent d'être caractérisés autrement qu'en termes d'aliénation ou de déficit. L'enjeu des études de réception est d'instaurer entre les cultures propres à différents types de publics le type de communication que les anthropologues tentent de susciter entre cultures éloignées. La culture qui est celle des critiques et des chercheurs est-elle alors capable de dépasser son texto-centrisme, sa propension didactique ? Est-elle capable, comme les cultures européennes ont su le faire face à celles qui leur paraissaient le plus étrangères, de communiquer avec ce qui lui est extérieur, même au prix d'un ébranlement réflexif de ses fondements ?

Un tel projet - qui se traduit par l'existence même de l'ethnologie - semble maintenant prendre le pas sur celui des missionnaires. La recherche sur la réception constitue ainsi l'un des premiers terrains d'une ethnologie « rapprochée ». Cela ne la met pas au-dessus de toute critique. Comme l'ethnologie « lointaine », l'ethnologie « rapprochée », est

pourvoyeuse de mythes, susceptible d'idéaliser son objet, de produire une vision idyllique des publics populaires, de procéder sur eux aux retouches embellissantes"qui contribuèrent à discréditer de trop fameuses recherches sur Samoa. Au purgatoire des ethnographes, John Fiske rejoindra d'être un jour Margaret Mead. Face au public de télévision, il y a des missionnaires, il y a des ethnologues, mais, pour reprendre les termes mêmes de Fiske, il y a aussi des bardes².

Cet article part de la volonté de comprendre et de reconstituer la démarche de ceux qui son ici désignés comme des « ethnologues ». Soucieux de donner la parole au public, ceux-ci reconnaissent tout autant la multiplicité -de! formes que peut prendre cette parole que le: limites d'une telle pluralité. Cette position nuancée les amène à se dissocier à la fois des théoriciens qui déplorent les effets homogénéisants liés à une toute-puissance supposée des programmes: et de celles qui, posant en principe l'immunité du récepteur à tout effet induit par les médias proclament la diversité infinie des interprétations. Concrètement, il aborde deux questions.

La première est celle de la production du sens par les téléspectateurs. Le problème est ici: d'évaluer les apports des nombreux travaux où ont tenté d'explorer l'espace mystérieux que s'étend entre texte et lecteur. Pour rendre compte de leur succès - ou de leur échec -, il n'est pas inutile de fouiller dans les bagages - conceptuels, idéologiques, méthodologiques - des explorateurs.

La seconde est celle de la production ou de la constitution de ces publics eux-mêmes. Ces publics existent-ils ailleurs que dans la tête - ou dans les écrits - des chercheurs ? S'ils existent, de tels publics sont-ils au courant de leur propre existence ? Entre ceux qui croient au public et ceux qui n'y croient pas s'instaure ici un débat dont il est facile de résumer l'enjeu: en donnant la parole au public, les études sur la réception font-elles autre chose que de la ventriloquie ?

² John Fiske, j. Hartley, - Bardic Television », in Reading Television, Londres, Methuen, 1978.

Les bagages des explorateurs

Le modèle texte-lecteur

Proposer un discours sur les médias sans rien savoir du sens que prennent les émissions pour leurs spectateurs, c'est se priver du maillon essentiel des processus qui mènent à leurs « effets ». C'est aussi croire qu'il est possible d'étudier des organisations médiatiques en faisant abstraction de leur finalité. Paradoxalement, la recherche les médias s'est évertuée à contourner le principe de ses objets en désarticulant le processus dont elle devait rendre compte et en se subdivisant en travaux spécialisés portant, par exemple, sur les configurations économiques des médias; sur l'univers professionnel des journalistes, des producteurs et des animateurs ; sur les effets des médias. Quelle que soit l'importance de ces études, le moment de la communication ou, tout au moins, celui de la transmission d'un sens est laissé entre parenthèses.

La sémiologie des années soixante-soixantedix semble annoncer la fin de la parenthèse. Le moment de la transmission du sens est enfin appelé à sortir de la boîte noire où il avait été provisoirement consigné, puis tout à fait oublié. Force est de constater que l'annonce n'est pas suivie d'effets. Les travaux de sémiologie se tournent vers la description formelle des textes proposés par les médias. Ils étudient les stratégies de signification manifestées par ces textes, mais non pas le sort que leur réservent leurs destinataires. Lorsque certains s'intéressent aux récepteurs, c'est pour analyser la position d'un récepteur idéal, d'un récepteur en quelque sorte déductible du texte dont il serait l'image en creux, et se contenter de cette analyse. Du seul texte, on entend ainsi déduire la nature de sa réception par ses spectateurs en décrivant ceux-ci comme figés, sans recours, par le jeu des codes et par celui des rôles qu'impose telle ou telle structure d'énonciation. Sitôt sortie de sa boîte noire, la problématique de la transmission du sens fait l'objet d'un retour à l'envoyeur. Elle est replacée à l'intérieur du texte, le problème du destinataire n'étant plus que celui des signes qui le représentent.

La question de la réception des significations proposées par les programmes revient cependant à l'ordre du jour à la fin des années soixante-dix, avec l'apparition d'un

spectateur de chair et d'os. Les études sur la réception mettent un terme au règne exclusif du lector in fabula pour analyser les relations concrètes entre les textes diffusés par la télévision et les significations qu'en dégagent effectivement les téléspectateurs. L'analyse sémiologique représente ici une ressource majeure, mais les textes sont désormais rapportés au. contexte de leur rencontre avec leurs usagers.

Un pont est jeté entre la proposition médiatique que constituent les « textes » (conçus ici au sens large comme des ensembles discrets de signes régis par des lois discursives, quelle que soit la nature du matériau signifiant) et les processus interprétatifs mis en oeuvre, de son côté, par le public. Combinant analyse textuelle et recherche empirique, sémiologie et sociologie du public, théorie littéraire et sciences sociales, la recherche sur la réception se donne un objet qui n'est ni la psychologie du spectateur individuel, ni la cohérence structurale du texte, mais la nature de la relation entre texte et lecteur. Ainsi se constitue ce qu'il est maintenant convenu de désigner comme le « modèle texte lecteur ». Ce modèle peut être résumé en quelques propositions³.

1. Le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du texte. la réception n'est pas l'absorption passive de significations pré construites, mais le lieu d'une production de sens. L'ambition de l'analyse textuelle - déduire la lecture (et le lecteur) du seul texte - est donc rejetée.
2. Ce rejet passe par l'abandon de tout modèle d'interprétation privilégiant le savoir de l'analyste. Dès lors que la recherche sur la réception se réclame d'une approche empirique, il faut reconnaître que les structures du texte ne sont que virtuelles tant que des lecteurs ou des spectateurs ne viennent pas les activer. Le savoir sur un texte, si raffiné soit-il, ne permet pas de prédire l'interprétation qu'il recevra.
3. En rupture avec: une conception linéaire de la communication³ le principe qui veut que les codes qui président à la production des messages soient

³ Sonia Livingstone, - The Text-reader Model of the Television. Audicince », article présenté au colloque - Public et Réception », Paris, Centre Georges-Pompidou, 1989. Sur le modèle « texte-lecteur », voir aussi Mauro Wolf, - Analyse textuelle et recherche en communications: une convergence problématique », Hermès, n° cité.

nécessairement ceux mis en oeuvre au moment de la réception est également rejeté. Dès lors que l'on reconnaît la diversité des contextes où la réception s'effectue et la pluralité des codes en circulation à l'intérieur d'un même ensemble linguistique et culturel, il n'y a plus de raisons pour qu'un message soit automatiquement décodé comme il a été encodé. La coïncidence du décodage et de l'encodage peut être sociologiquement dominante, mais elle n'est théoriquement qu'un cas de figure possible⁴.

4. Les études de réception renvoient à une image active du spectateur. Le spectateur peut, non seulement retirer du texte des satisfactions inattendues pour l'analyste, mais il peut aussi résister à la pression idéologique exercée par le texte, rejeter ou subvertir les significations qu'il lui propose. La latitude interprétative laissée au spectateur est liée à la relative polysémie des textes diffusés, polysémie qui les rend difficilement réductibles à la seule présence d'un message.
5. On passe ainsi d'un récepteur passif et muet à un récepteur non seulement actif, mais fortement socialisé⁵. La réception se construit dans un contexte caractérisé par l'existence de communautés d'interprétation. A travers le fonctionnement de ces communautés, l'inscription sociale des spectateurs devient déterminante. Elle se traduit par l'existence de ressources culturelles partagées, dont la nature déterminera celle de la lecture.
6. La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public. Ce sont ces significations, et non pas le texte même, et encore moins les intentions des auteurs, qui servent de points de départ aux chaînes causales menant aux différentes sortes d'effets attribués à la télévision. Ce qui peut être doté d'effets, ce n'est pas le texte conçu, ou le texte produit, ou le texte diffusé, mais le texte effectivement reçu.

⁴ Stuart Hall, - Encoding, Decoding , in S. Hall et alii, Culture, Media, Language, Londres, Hutchinson, 1980.

⁵ S. Rodolphe Ghiglione, - Psychologie et réception », Hermès, n' cité.

On voit alors que le modèle texte-lecteur permet de poser d'une façon nouvelle le problème de l'influence exercée par les médias. Ce pouvoir semble échapper aux textes diffusés pour devenir celui des récepteurs, apparemment émancipés d'une influence qu'ils peuvent filtrer par leur capacité de résistance, d'interprétation et de réinterprétation.

Mais la question de l'influence exercée par les médias ne disparaît pas pour autant. Quelle que soit l'importance de la réception, elle reste tributaire de l'éventail limité des textes offerts à l'interprétation. La réception ne porte en effet que sur les seuls textes diffusés. L'activité de réception est ainsi déterminée par un agenda qui renvoie à la nature de l'offre en matière de programmation. Les meilleurs spectateurs du monde ne peuvent interpréter que les programmes qu'ils peuvent voir. Leur capacité interprétative est par ailleurs soumise à des limites internes. Ces limites sont celles des registres culturels disponibles ou indisponibles aux différentes communautés interprétatives. La réception dépend d'un éventail de ressources culturelles dont le spectateur peut disposer ou ne pas disposer. Le nombre de ces discours, leur disponibilité varient selon les groupes. Face au pouvoir des textes, les ressources interprétatives sont très inégalement distribuées.

Un œcuménisme en trompe-l'œil

Le succès d'une formulation théorique ne l'empêche pas de se heurter à des problèmes et à un malentendu. Les problèmes posés par le modèle texte-lecteur sont ici de deux sortes: ambiguïtés méthodologiques qui constituent autant de bombes à retardement; extrapolations hâtives à partir de résultats partiels, débouchant sur de nouvelles mythologies. Quant au malentendu, c'est celui qui porte sur la façon dont ce modèle même a été reçu et mobilisé dans le cadre des différents débats où s'affrontent les différents courants de recherche sur la télévision.

L'histoire du « modèle texte-lecteur » est paradoxale. Ce modèle apparaît en effet dans le cadre de recherches qui annoncent la fin d'une parenthèse de trente ans marquée par l'éclipse de l'école de Francfort et dominée par la recherche empirique américaine. Il est néanmoins revendiqué par la sociologie post-lazarsfeldienne, dont il semble conforter les positions. Représente-t-il alors une convergence entre les différents courants ? Son « œcuménisme » apparent vole assez vite en éclats, le désignant en fait comme un champ de bataille, et posant le problème de la réception des études sur la réception.

Enoncé par Stuart Hall, et mis en oeuvre au sein de l'école de Birmingham, le programme d'une exploration des effets idéologiques des médias - domaine « refoulé » par les recherches dominantes en communication - est rendu possible par ce que l'on a appelé l'axe ParisBirmingham. L'apparition d'un tel axe se traduit par l'« appropriation » de certains concepts liés au développement de la sémiologie française. Celle-ci permet de voir, à la suite de Barthes, comment une idéologie dominante se traduit dans la structure des messages, et, à la suite d'Althusser, comment les récepteurs d'un texte sont idéologiquement positionnés par une « interpellation » qui les constitue en sujets⁶. Ce programme ambitieux est mis en application notamment par Charlotte Brunson et David Morley⁷.

La réalisation du programme se traduit cependant par une série de ruptures et de réorientations. Le principe même d'une étude empirique de la réception, l'adoption de procédures visant à étudier le public effectif (entretiens, ethnographies, observations participantes) entraînent une rupture avec le modèle purement textuel des études sémiologiques sur les médias

et, en particulier, avec les recherches formelles menées autour des Cahiers du cinéma ou de la revue anglaise Screen.

Quant aux résultats de ces études empiriques, ils mènent, de leur côté, à une remise en cause de la thèse althusserienne de l'« interpellation ». Le spectateur empirique se révèle plus actif que ne le laissent supposer les hypothèses de départ. Il est capable d'identifier la position où il est interpellé et de se dissocier de cette position, de négocier son rôle aussi bien que le sens des programmes qui lui sont présentés.

Le rejet des thèses althusseriennes ne signifie cependant pas l'abandon d'une étude des dimensions idéologiques de l'activité de réception. Ce programme est reformulé en termes gramsciens. Le discours monolithique de l'idéologie dominante cède ainsi la place aux jeux mouvants d'alliances qui permettent l'emprise hégémonique de certains discours, qui permettent aussi qu'une résistance s'exerce à l'encontre de ces discours.

Une telle évolution est alors revendiquée comme une victoire par les représentants de la recherche empirique. Pour ceux-ci, l'itinéraire des culturelles studies est exemplaire. Les théoriciens critiques ont accepté de soumettre leurs hypothèses à une vérification

⁶ Voir sur ce thème: Stuart Hall « The Rediscovery of Ideology. ne Return of the Repressed in Media Studies », in M. Gurevitch et alii, Culture, Society and the Media, Londres, Methuen, 1982.

⁷ Charlotte Brunson, David Morley, Everyday Televisual : Nationwide, Londres, B.F.I., 1978.

empirique et celles-ci ont été infirmées. D'où l'accueil positif réservé aux études développant le modèle « texte-lecteur » par les tenants des « usages et gratifications ». D'où aussi les attaques virulentes (révisionnisme, trahison) dont elles font l'objet.

Il faut alors tenir compte de la consonance ou de la dissonance entre les résultats obtenus et l'ensemble d'un paradigme. C'est ainsi que, née d'un questionnement de type marxiste, la notion d'une « lecture résistante ou oppositionnelle », capable d'identifier et de rejeter l'idéologie véhiculée par les textes, se trouve, en fait, en harmonie avec les thèses de la sociologie empirique, qui, depuis les « deux étapes du flux des communications », ne cessent d'affirmer l'existence d'un filtrage de l'information proposée par les médias et le rôle primordial d'un contexte de réception fortement socialisé. La sociologie post-lazarsfeldienne n'a pas un grand effort à faire pour adopter le modèle texte-lecteur. Il lui suffit pour cela de reconnaître les limites posées par l'organisation des textes aux « usages » que peut en faire le lecteur et aux « satisfactions » qu'il peut en retirer. Le pas est aisément franchi, et il l'est avec *The Export of Meaning*⁸.

Les chercheurs culturalistes sont alors confrontés à un dilemme: être absorbés par la tradition rivale ou maintenir leur choix de se présenter en théoriciens « critiques ». Il est significatif qu'un clivage se produise entre eux selon une ligne de partage liée à la nature du grand récit sur le public. Certains, comme Fiske, se joignent à la célébration d'un public libre et actif⁹. D'autres, comme Morley ou Ang, dénoncent l'accueil réservé à leurs résultats - accueil qui, selon eux, résulte d'une incompréhension ou d'une mystification - et contestent l'utilisation qui en est faite.

Dérives mythologiques

Ils ne sont effectivement pas les seuls à constater les dérives mythologique,s liées au succès de notions comme celle de « polysémie », celle de « résistance » du spectateur ou celle d'un « public actif ».

La notion de polysémie est empruntée à Barthes. Elle est liée à la reconnaissance de la pluralité des codes à l'œuvre dans un texte, mais elle apparaît dans un contexte où Barthes met en évidence le travail interne par lequel ceux des textes qui se réclament

⁸ Tamar Liebes, Elihu Katz, *The Export of Meaning*, New York, Oxford University Press, 1990.

⁹ John Fiske, *Television Culture*, Londres, Methuen, 1987.

d'un statut de « lisibilité » privilégient un sens dominant en lui accordant un statut « dénotatif ». Extensivement généralisée, la notion de polysémie en vient à caractériser tous les textes, y compris ceux dont Barthes montrait qu'ils la combattent farouchement. Dans une « polysémophilie galopante », tous les programmes télévisés deviennent « ouverts », tous sont susceptibles de se prêter à la pluralité anarchique des lectures. Les contraintes du texte s'évanouissent et, avec: celles-ci, la distinction, pourtant cruciale pour Barthes, entre la riche texture connotative des fictions et le monologisme dénotatif auquel aspire, par exemple, le discours de l'information. Servant avant tout à affirmer la toute-puissance du lecteur face au texte, la « polysémie » ainsi utilisée réussit à neutraliser les acquis de la sémiotique à l'aide de ses propres concepts. Morley rappelle opportunément que, si les textes des médias manifestent un tel type de polysémie, la notion même de « résistance », n'ayant plus de raison d'être, se vide de tout contenu¹⁰.

Mais la notion de « résistance » est même transformée en dogme. Face aux émissions d'information dont les enjeux explicitement idéologiques se traduisent par le privilège donné à une « lecture préférentielle » des événements présentés, Morley constate que les lectures préférentielles, bien qu'elles soient généralement adoptées, par les spectateurs, devenant ainsi « dominantes », ne le sont pas toujours.

Les spectateurs peuvent aussi procéder à une « lecture négociée » (en contestant certains aspects de la présentation qui leur est offerte), à une « critique du silence » (en récusant globalement l'intérêt de cette présentation) et enfin à une « lecture oppositionnelle » (en rejetant les prémisses de cette présentation). Les lectures oppositionnelles sont donc présentées dans un contexte où elles sont fortement minoritaires. Elles se voient néanmoins arrachées à leur rareté statistique pour devenir des signes de ralliement¹¹.

Un même sort échoit au thème de l'« appropriation » chez Michel de Certeau. Celui-ci souligne que le fait d'« assimiler » ne signifie pas nécessairement devenir semblable à ce qu'on absorbe, mais signifie aussi « le rendre semblable à ce qu'on est, le faire sien, se l'approprier ou se le réapproprier »¹². Cette revendication d'un espace de création laissé aux dominés, auxquels il reste l'apanage de bricoler les significations des produits culturels sur lesquels ils n'ont aucune autre prise, est arrachée à un contexte où elle est

¹⁰ 10. David Morley, « Retour sur Nationwide », Hermès n° Cité.

¹¹ David Morley, The « Nationwide » Audience, Londres, B.F.L., 1980, et, « Retour sur Nationwide », art. Cité.

¹² Michel de Certeau, L'Invention du quotidien, Paris, U.G.E., 1980.

présentée comme le dernier recours du faible. De dérisoire, ce bricolage devient triomphal. Le consommateur domine désormais un espace culturel où nul discours ne peut venir à bout de sa résistance.

La mythologisation des études de réception culmine sur le thème du « spectateur actif », antithèse héroïque de l'habituel zombie. On aboutit ainsi à un système binaire où viennent se ranger en deux colonnes les attributs du spectateur. Du « bon » côté, on trouve un spectateur actif, critique, participant. Du côté mauvais, on trouve un spectateur stupide, passif, naïf, apathique. Le spectateur actif et attentif est supposé échapper à l'influence des médias. Le spectateur passif, distrait, est supposé y succomber. Le fait que rien de tel ne soit prouvé - les recherches récentes, dit Livingstone, suggéreraient plutôt le contraire - importe peu ici puisque ne sont pris en compte que les recherches qui peuvent alimenter un récit apparemment inexpugnable¹³. Ce récit n'étant pas près de disparaître, autant le raconter, ce que fait Morley dans un petit conte dont l'heureux dénouement peut apparemment être attribué au rôle providentiel joué par les études de réception: « Chacun sait que, naguère, les publics de télévision étaient des êtres malheureux et passifs. Ces créatures - dont les commentateurs ne font jamais partie - avaient le choix entre l'état légumineux, le statut méprisable de consommateurs, et la catatonisation par l'idéologie bourgeoise... Bien heureusement on découvrit un jour que ce musée des horreurs relevait d'un malentendu. Les supposées victimes de la société de masse se portaient fort bien. Loin être catatoniques, elles étaient au contraire alertes et activement employées à épinglez les connotations furtives, à résister aux séductions de l'hégémonie, et plus généralement à déjouer sur leurs postes les ruses de l'idéologie. Nous pouvons désormais ranger nos mouchoirs. Les consommateurs passifs n'existent plus¹⁴. »

Les romans de la réception ?

Les explorateurs de la réception se révèlent ainsi prisonniers des grands récits sur le public qu'ils emportent dans leurs bagages et qu'ils s'emploient fébrilement à vérifier sur le terrain. « Un camp *prouve*, écrit Elihu Katz, que le public de la télévision est mai

¹³ Sonia Livingstone, Peter Lunt, - Un public actif, un spectateur participant », Hermès, n° cité.

¹⁴ David Morley, c Retour sur Nationwide », art. cité. Sur les dérives subies par les études de réception, voir aussi James Curran, c The New Revisionism in Mass Communications Research: a Reappraisal », European Journal of Communications, vol. 5, n° 2-3, 1990.

informé, indifférent, anomique, aliéné et vulnérable. L'autre camp *prouve* que le spectateur est attentif, informé, intégré dans une communauté d'interprétation, capable d'une relation critique vis-à-vis des médias, susceptible d'influer sur l'opinion publique¹⁵. » Mais les bagages des explorateurs contiennent aussi des méthodologies, et celles-ci vont à leur tour prêter le flanc à la critique. Sont particulièrement visés la notion de « texte », le type d'attention qu'une telle notion présuppose et le statut qu'il faut accorder à la parole des spectateurs.

Les spectateurs regardent-ils des programmes spécifiques, ou « de » la télévision ? Et s'ils regardent des programmes spécifiques, comment les regardent-ils ? Peut-on dire qu'il existe encore des « textes » discrets que l'on suivrait dans une relation semblable à celle que la culture d'élite préconise vis-à-vis des oeuvres ? Il en existe certainement, mais constituent-ils la règle ou l'exception ? Ne peut-on pas plutôt parler du flux des émissions¹⁶, d'une tresse de textes individuels, pris dans un texte plus vaste qui est celui de la grille de programmation ? Doit-on, de plus, ignorer que, face au « supertexte » que constitue la grille des programmes, les spectateurs organisent en zappant l'itinéraire capricieux de leur propre programmation¹⁷ ? Cet itinéraire qui relève moins de l'œuvre que de la dérive des situationnistes ou de la visite dans un grand magasin est-il le véritable « texte » à étudier ?

À l'incertitude sur la nature du texte répond un questionnement sur le type d'attention qu'il suscite. Il arrive, certes, que la vie s'arrête, pour permettre à l'ensemble d'une population et aux communautés qui la constituent d'accorder une attention sans partage à un programme donné. Mais la relation aux programmes est le plus souvent caractérisée par une attention partagée. Les spectateurs voient un bout de programme, changent de chaîne, répondent au téléphone, continuent à suivre les images en parlant, suivent la bande sonore de la pièce à côté, etc.

Ce type d'attention fait l'objet de critiques virulentes et inconsciemment sexistes (hors du monde du travail, la possibilité d'une attention concentrée se révèle, en effet, un

¹⁵ Elihu Katz, - Worigine d'un paradigme: le programme de Gabriel Tarde, pour la Recherche en Communication », Hermès, n* cfté.

¹⁶ Raymond Williams « Programming, Distribution and Flow », in Television, Technology and Cultural Form, New York, Schocken Books, 1974.

¹⁷ Nick Browne, « The Political Economy of the Television (super) Text », in H. Newcomb, Television, the Critical View, New York. Oxford University Press, 1984, « An Evening of Television » (Actes de l'Annenberg Scholars Conference), Los Angeles, 1987.

privilège masculin)¹⁸. Face à de telles critiques, il est intéressant que Benjamin, dès les années trente, suggère la légitimité d'une attention flottante. La perception de l'architecture, dit-il, n'est pas incompatible avec un état de distraction¹⁹. L'expérience qu'elle procure relève moins de l'attention que de l'habitude. En demandant aux spectateurs de réagir à des programmes spécifiques, constitués en « textes », les études de réception ne risquent-elles pas alors de susciter à leur égard une intensité d'attention que sans elles ils n'auraient jamais reçue ? Les chercheurs ne risquent-ils pas aussi, en demandant aux spectateurs de verbaliser leurs réactions, de se livrer à une démarche non seulement inhabituelle (par la dignité qu'elle accorde aux sujets interrogés), mais inévitablement artificielle ?

Donner la parole au public, c'est choisir de rendre visible une activité souterraine. Mais certains processus se prêtent difficilement à la verbalisation, car ils sont souvent inaccessibles aux sujets. L'octroi de la parole présuppose un public réflexif²⁰. Or, si réflexif que soit le public, il existe des niveaux - celui des procès cognitifs, par exemple - qui échappent à cette réflexivité. S'en tenir à la parole, c'est s'en tenir à ce que le public veut (ou peut exprimer). En posant la légitimité de la parole des spectateurs, on amène ceux-ci à rendre explicites, dans un discours semi-public, des réactions qui, souvent, ne sont ni discursives ni argumentées; on les pousse à adopter un rôle, à procéder à une « présentation de soi », marquée selon les cas par la complaisance ou par le défi. Bien que ce problème soit surmontable²¹, la situation d'entretien risque constamment d'infléchir les énoncés qu'elle permet de capter. La reconnaissance d'un tel problème se traduit par la généralisation des approches qui, dans un style ethnographique, reposent sur l'observation participante du fonctionnement de communautés d'interprétation. Outre les problèmes épineux posés par la généralisation de leurs résultats, de tels remèdes se révèlent souvent pires que le mal, dans la mesure où (à partir de critères bons ou mauvais) les limites de la communauté sont généralement définies par l'enquêteur. Le palliatif entraîne alors une intervention supplémentaire, intervention susceptible de

¹⁸ Tania Modieski, - *The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work*, in A. Kaplan, *Regarding Television*, Los Angeles, A.F.I., 1983.

¹⁹ Walter Dill Myers, « *L'œuvre d'art à l'Age de la reproduction mécanique*. *Ecrits français*, Paris, Gallimard, 1991.

²⁰ Mauro Wolf, - *L'analyse de la réception et son rôle dans la recherche sur les médias* », *Hermès*, n° cité.

²¹ Sonia Livingstone, *Making Sense of Television*, Londres, Pergamon PrM 1990.

rendre collective une activité qui peut l' être, ou ne l' être pas, ou l' être autrement. On pourrait suggérer que le modèle « texte-lecteur » hésite entre deux références la référence ethnographique, dont il se réclame la référence expérimentale, dont il ne se réclame pas, mais dont il est en fait plus proche. Les difficultés rencontrées seraient alors liées à l'originalité d'un projet ambitieux : celui d'une ethnographie expérimentale. Il n'en reste pas moins que les explorateurs de la réception multiplient les artefacts. Artefact textuel, privilégiant un programme donné. Artefact de public, consistant à proposer l'« ethnographie » d'une communauté constituée sur invitations. Artefact participatif, lié à l'attention intensifiée des membres de cette communauté. En somme, et si l'on tient compte de tous ces artefacts, le modèle « texte-lecteur » consisterait à Odonner la parole à une fiction de public à propos d'une fiction de texte, en inventant une relation fictive entre les deux. Faut-il alors récuser les travaux qu'il a inspirés en les rangeant parmi les constructions romanesques ?

Ceux qui croyaient aux publics et ceux qui n'y croyaient pas

Publics imaginaires

Les industries télévisuelles parlent au public. Les chercheurs de diverses dénominations parlent du public ou en son nom. Les études de réception sont celles qui se rapprochent le plus d'une réponse. du public. Elles laissent parier le public, mais un public qu'elles ont au préalable constitué. Elles sont alors atteintes de plein fouet par la critique de Hartley, critique qui dénonce dans la notion de public une fiction entretenue par ceux qui parlent en son nom, ceux qui l'étudient, ceux qui cherchent à le constituer, ceux qui cherchent à le protéger par des législations. La notion de public est construite de toutes pièces par les discours portés sur lui. Ces discours qui représentent des intérêts distincts peuvent former des alliances plus ou moins passagères, plus ou moins stables. Ainsi les théoriciens critiques et les organismes régulateurs se rejoignent-ils dans la fiction - pédocratique » d'un public éternellement en quête de protection. Ainsi accuse-t-on les recherches empiriques de cautionner l'image d'un public adulte, responsable, et de ce

fait libre de ses choix... Mais, affirme Hartley²², il n'existe pas de groupe social constitué comme le public de tel ou tel programme. Nous faisons partie du public d'une émission donnée, mais nous ne nous définissons pas par notre appartenance à cette audience, quels que soient les qualificatifs dont on l'affuble. Leur statut étant celui de créations discursives, il est absurde de vouloir étudier les publics dans la réalité. Une telle réalité est physiquement invisible, mais observable textuellement et textuellement, seulement. Elle ne relève alors que d'une seule discipline: l'analyse des discours.

En un mot, si les études de réception prétendent étudier un public, elles doivent commencer par l'inventer; si elles prétendent étudier sa parole, elles doivent commencer par la produire, car le public n'est pas plus doué de parole que des allégories classiques telles que la liberté ou l'égalité. Le public n'est pas susceptible de parole, mais seulement de prosopopée.

Hartley a certainement raison de souligner l'aspect insaisissable du public de télévision. La constitution d'un public repose sur des choix individuels, même s'il s'agit ici de dégager les éléments qui déterminent de tels choix. Or, face à la télévision, le choix de se constituer en spectateur et les comportements qu'il entraîne deviennent invisibles. Les publics traditionnels reposent sur le principe d'une agrégation. On se joint à d'autres. On forme un public (avec d'autres). Avec les médias de masse, une telle agrégation devient impossible. Si public il y a, c'est un public «diasporique»²³ un public qui ne semble plus appréhendable en termes d'agrégation physique, mais seulement en termes d'agglomération statistique. Il n'est apparemment plus revendiqué sous la forme d'un «nous», mais posé de l'extérieur comme un «ils» auquel des calculs complexes ou des formulations théoriques confèrent un minimum de stabilité. Les auteurs et les utilisateurs de ces agglomérations en viennent à les confondre avec la réalité de groupements effectifs. S'ils forment un public, les individus concernés n'en sauraient donc rien. Ils formeraient des publics sans le savoir, comme Monsieur Jourdain fait de la prose. Concrètement, il n'y aurait pas d'expériences où les membres de ces «publics» reconnaîtraient leur appartenance à un même groupe, pas de mythes fondateurs, pas d'histoire partagée, pas de rituels d'appartenance. Les spectateurs n'auraient de commun que les formulations dont ils font l'objet.

²² John Hartley, « Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Picasure », *Textual Practice*, vol. I, n° 2, 1987

²³ Daniel Dayan, Elihu Katz, « Performing Media Events », in J. Curran, T. Smith et P. Wingate, *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*, Londres, Methuen, 1987.

Hartley se fait ici l'avocat du diable. On peut cependant douter que la notion de « public » renseigne uniquement sur la nature des textes où elle circule. Si le public est une « réalité » promue par certains discours en vue de certains intérêts - y compris des intérêts de connaissance- est-ce à dire que le public n'a d'autre réalité que d'être le signifié de ces discours ? N'y-a-t-il vraiment rien d'autre à étudier ? Qu'il n'y ait pas de groupe social constitué comme le public de tel ou tel type de programmes est contredit par les études empiriques qui soulignent que la notion de « grand public » tend en fait à masquer l'existence de publics spécifiques et hétérogènes²⁴. Les émissions que ces publics spécifiques regardent tendent à se ressembler entre elles. Les lectures qu'ils en proposent tendent également à se rejoindre. Comment, en effet, expliquer - sans tenir compte de l'existence d'un public - que les interprétations proposées par leurs lectrices des romans d'amour de la série « Harlequin » se révèlent aberrantes par rapport à la lecture de ces mêmes textes par des chercheurs, mais manifestent néanmoins une évidente homogénéité thématique²⁵ ? Comment expliquer que les émissions anglaises de débats avec le public soient majoritairement perçues par leurs spectateurs non comme des échanges d'arguments, mais comme des récits épiques: le triomphe d'une parole populaire sur l'autorité illégitime du discours des experts²⁶? Comment, plus généralement, expliquer, sans faire intervenir la notion de public qu'en Algérie la vie s'arrête pour la diffusion de « Dallas » et que des personnages tels que J. R. ou Sue Ellen se transforment en sobriquets, mais que, au Japon, le même programme soit retiré de l'antenne après deux mois de diffusion, devant le désintérêt manifesté par les spectateurs pour une intrigue « inutilement frénétique et construite sur l'exclusion de toute possibilité de solution harmonieuse aux conflits²⁷ » ? S'il existe des « fictions » de public, il existe certainement aussi des publics identifiables comme tels. Il existe surtout des publics qui se reconnaissent comme tels. Que faire d'une telle reconnaissance? On peut certes la critiquer, y reconnaître la marque d'une aliénation. Mais peut-on tout simplement la récuser? Peut-on dénier aux membres d'un groupe le sentiment de former une collectivité ? Les groupes qui forment un public se manifestent. Ils le font tout

²⁴ Michel Souchon, « L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de télévision », Hermès, n° cité

²⁵ Janice Radway, *Reading the Room: Women, Patriarchy and Popular Culture*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1985.

²⁶ Sonia Livingston, Peter Lunt, « Un public actif, un spectateur participant », *op. cit.*

²⁷ Tamar Liebes, Elihu Katz, *The Export of Meaning*, *op. cit.*

d'abord en sortant de leur dispersion, en se réunissant. Les grandes cérémonies télévisées amènent ainsi leurs spectateurs à sortir de leur éparpillement statistique pour se regrouper physiquement - ou, à défaut, téléphoniquement - en communauté de célébration. Ils se manifestent aussi en prenant position dans l'espace public. On peut ainsi citer les prises de position des spectateurs danois sur l'opportunité d'une diffusion de la série « Dynasty », ou les tentatives par un public donné d'interdire la diffusion d'un texte. (L'affaire Rushdie comme les croisades menées par les fondamentalistes américains offrent d'excellents exemples de publics négativement soudés en non-lecteurs et en nonspectateurs.) Il existe enfin des publics que leur identité flamboyante réussit paradoxalement à rendre invisibles. Les « subcultures » décrites notamment par Hebdige²⁸ se caractérisent par l'émergence de nouveaux groupes sociaux dont les emblèmes et les signes de ralliement sont délibérément empruntés à certains des répertoires de la culture de masse. Punks, mods et rockers illustrent ce phénomène, qui, comme celui des supporters des équipes de football, a moins souvent retenu l'attention des médiologues que celle des criminologues. Il permet pourtant de voir comment les membres d'un public tentent, en arborant certains signes, de convertir une réalité simplement statistique en réalité expérientielle ou communautaire. Le choix d'une identité « punk » implique une attitude de confrontation, d'agression ou de défi. Mais cette dimension renvoie néanmoins à l'éthos « liminal » par lequel, selon Victor Turner, se forment les communautés. Sous le couvert, sarcastique ou guerrier, d'une « liminalité » agonistique, un public se dote d'une identité au moyen de signes d'appartenance, de mythes fondateurs et de rituels célébratoires puisés dans divers registres fictionnels. Si discutables que soient les moyens par lesquels il y parvient, il devient un groupe avéré. La question est alors de savoir s'il n'en va pas de même pour des publics moins visiblement affichés et si plutôt que constituer des abstractions statistiques, ceux-ci ne forment pas, en fait, des milieux observables.

Pour étayer sa thèse sur le statut imaginaire du public, Hartley fait appel à la caractérisation par Benedict Anderson des communautés nationales comme communautés « imaginées » : si la communauté nationale est, comme l'écrit Anderson, une communauté « imaginée », la notion de « public national de télévision » ne l'est pas moins. Ainsi « une construction imaginaire - la communauté nationale - permet-elle d'en inventer une autre ». La comparaison est suggestive. Elle néglige cependant une

²⁸ Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, Londres, Methuen, 1979.

distinction fondamentale. Pour Anderson, la communauté nationale est « imaginée », non « imaginaire ». Le fait qu'elle soit imaginée - qu'elle commence par être une anticipation ou une fiction - ne l'empêche pas de se transformer en réalité, de bénéficier, malgré son caractère d'artefact, d'une « profonde légitimité émotionnelle »²⁹. Le problème posé par Anderson - comme par Hobsbawm et Ranger - est précisément de savoir ce qui fait qu'une fiction datant de moins de deux siècles ait des effets si colossaux sur la réalité, ce qui fait que des constructions, des imaginations, voire des faux puissent devenir de formidables réalités politiques. Le fait que des traditions nationales soient inventées n'empêche pas des communautés réelles de se reconnaître dans ces inventions. Benedict Anderson soutient donc non pas que les communautés nationales soient des fictions, mais qu'elles sont socialement construites et que leur construction passe par des fictions, fictions dont la dissémination et les limites sont, précise-t-il, celles des publics mis en place par l'extension de la presse.

La référence à Anderson ramène ainsi à la question qu'elle était supposée trancher. Elle permet cependant de clarifier quelques points. Le parallèle avec les communautés nationales permet de voir que le statut fictionnel du public ne l'empêche pas d'être aussi une réalité, mais une réalité non statique, une réalité concevable en termes de procès. Se concevoir comme un public se fait en référence à une image de public. Cette image est une fiction. Elle est aussi l'instrument d'un processus par lequel un public devient réel en s'identifiant à un autre imaginé. La notion de public n'est donc pas simplement fictive, mais, ce qui est différent, spéculaire.

En d'autres termes, ce qui fait défaut à l'argument de Hartley, face aux trois fictions de « public » qu'il incrimine - celle des critiques et chercheurs, celle des industries culturelles, celle des organismes de tutelle -, c'est de tenir compte d'une quatrième fiction: celle que construit le public lui-même et par rapport à laquelle il se définit. L'un des objectifs des études de réception est alors de passer à l'étude de cette quatrième fiction: de proposer une ethnographie des modes d'autoreconnaissance des publics.

Publics imaginés

Décrire le phénomène de réception tel qu'il est vécu par les spectateurs ne peut pas se faire sans tenir compte de l'horizon que constituent les publics, ce que Benjamin marque

²⁹ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism*, Londres, Verso, 1983.

dès 1936, lorsqu'il souligne que « les réactions individuelle's (du spectateur) sont prédéterminées par la réaction de masse qu'elles sont sur le point de produire »³⁰. Que ces réactions soient des réactions de masse ou, plus simplement, des réactions collectives importe moins ici que la nécessité d'un dépassement de la dyade texte-lecteur. Un tel dépassement est en cours. Il se produit dans deux directions.

La première est esquissée par Livingstone³¹. Regarder un programme donné, c'est faire partie d'une entité collective. Toute activité de réception renvoie à une négociation identitaire portant sur la nature de cette entité, entité qui détermine l'expérience participative des téléspectateurs. Une telle expérience varie en fonction des genres ou des types d'émission. Si la notion de « genre » repose en effet sur un contrat faisant appel à des caractéristiques formelles (format narratif ou conversationnel, degré d'ouverture ou de fermeture des énoncés), elle fait aussi intervenir des caractéristiques qui ne le sont pas. Ce sont, par exemple, les critères de validité mis en œuvre Gue-t-on l'émission sur son objectivité ou sur son authenticité ?). Ce sont surtout les éléments qui contribuent à construire un « cadre participatif ».

La notion d'un cadre participatif renvoie à l'identité des autres membres du public dont la présence sert de référence à la performance des participants à une émission, ou à l'expérience qu'en retirent ses spectateurs. Ces autres peuvent être réels, mais, dans la situation de réception, leur statut est essentiellement imaginé.

Comment ces participants sont-ils imaginés et quels sont les discours qui peuvent participer à construire leur image ? On peut ici revenir à Hartley et à l'analyse qu'il propose des « fictions » en circulation à propos du public. Mais l'angle d'approche a radicalement changé, dès lors que ce public cesse d'être seulement un public de papier pour devenir un public « mental », un ensemble de représentations grâce auquel le spectateur négocie sa participation à l'émission. L'un des éléments essentiels de la réception consiste alors à accepter ou non la compagnie des « autres » que l'on imagine; à se sentir part d'une image de public que l'on juge acceptable, souhaitable, désirable ou inacceptable, avilissante ; à entrer dans le jeu ou à battre en retraite en zappant. Recevoir une émission, c'est entrer en interaction « parasociale » non seulement avec le

³⁰ Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'âge de la reproduction mécanique », art. cité.

³¹ Sonia Livingstone, Peter Lunt, « Un public actif, un spectateur participant », art. cité. Sur l'influence des genres sur la réception, voir aussi: John Comer, « Genres télévisuels et analyse de la réception », Herès, n° cité.

montré, mais avec le hors-champ ; c'est se reconnaître «convive ». La télévision ne se donne pas à voir. Elle se donne à voir « avec ».

Ien Ang propose une seconde recontextualisation de la dyade « texte-lecteur ». Les programmes diffusés sont non seulement reçus en compagnie de tels ou tels autres imaginés, mais ils ont le statut particulier d'avoir toujours été « déjà reçus » par d'autres. Ainsi l'intérêt des spectateurs hollandais pour « Dallas » est-il accompagné d'un sentiment de transgression lié aux condamnations dont la série américaine a fait l'objet. « Pris entre leur intérêt pour la série et la condamnation officielle de celle-ci, amenés à se justifier de leurs goûts, ils doivent, dans leur interprétation du programme, tenir compte de la contradiction entre leurs propres préférences et les canons de la culture officielle. » Le fait que les spectateurs; de « Dallas » se sentent sous surveillance relève d'un contexte conjoncturel, historique et, de ce fait, mouvant. Un tel contexte peut changer: une fois constitués par *Les Cahiers du cinéma* en « cinéma classique américain », les films de Ford, Hawks ou Huston se prêtent à des lectures qui ne sont plus défensives, ou surplombées par l'épée de Damoclès de la réprobation critique.

Pour rendre compte de ces exemples et de quelques autres, Ien Ang propose la notion de « réception secondaire³²». Rencontrer un texte, c'est s'aventurer dans un espace déjà structuré, se joindre à un public déjà désigné, c'est faire jouer sa propre lecture dans un contexte préalablement balisé. Le récepteur est condamné à recevoir avec chacun des programmes la réception d'autrui. Il faut alors reconnaître que, bien souvent, la réception d'autrui est le seul lien qu'il entretienne avec un programme donné. Il peut ainsi le recevoir sans l'avoir vu, par les références dont il fait l'objet ou par le jeu de renvois intertextuels qui caractérise la « néo-télévision ». Il faut également remarquer que bien des émissions, et en particulier les émissions en direct, consistent essentiellement à offrir le spectacle de leur propre réception, qu'il s'agisse « du va-et-vient de références croisées rapportant les conversations qui ont lieu de par le monde à propos de la guerre du Golfe » ou du public exhibé des émissions de débats ou de jeux; qu'il s'agisse, enfin, des foules participatives qui constituent le contre-champ obligé de toute cérémonie télévisée.

La réception de tout texte présuppose celle qui lui est, qui lui a été ou qui pourrait lui être, réservée par un autre public. Recevoir une émission, c'est aussi entrer en

³² Ien Ang : « Notes sur le public et la réception - (article présenté au colloque « Public et Réception », Paris, Centre Georges-Pontpidou, 1989) et « Pour une ethnographie critique : internationalisation des programmes et problèmes de la réception », *Hermès*, n' cité.

conversation avec un autre public, ce qui confère une dimension supplémentaire à la notion d'un « voir avec ». Être spectateur, c'est faire partie d'un « nous », mais ce « nous » se constitue en s'opposant à des « autres » et aux lectures que ces autres manifestent ou que l'on leur prête.

D'où la gêne qui peut être ressentie lorsque le hasard met, côte à côte et face au même poste de télévision, les représentants de deux communautés d'interprétation : voient-ils la même chose ? Pour les mêmes raisons ? Les autres fantomatiques avec lesquels ils suivent l'émission ne s'interposent-ils pas de toute leur épaisseur de foules imaginaires ? La grande question actuelle des études de réception n'est plus celle - liée à la sémiologie - de l'étude des lectures opérées par les spectateurs, mais celle - plus sociologique - de la constitution des publics: « L'idée que le public représente une entité sociale est tardive », écrit Sorlin³³. « Elle apparaît vers la fin du xix^e siècle, quand la sociologie commence à s'interroger sur la nature de toute formation sociale... Ce que la sociologie soumet à l'historien, c'est la notion d'un réseau se constituant autour du spectacle et incluant les participants dans une série continue d'échanges. Un public est une communauté passagère qui, cependant, a ses règles et ses rites et ne se dissout pas, quand l'occasion de son rassemblement est passée. »

Devenu un objet sérieux au xix^e siècle, le public devient un objet crucial au xx^e, lorsque, loin de se dissoudre, il se stabilise au contraire et se voit même revendiqué comme le fondement de l'entité - apparemment moins volatile - de nation. Cela nous ramène aux thèses de Benedict Anderson puisque, pour l'historien anglais, la nation institutionnalise un public lié à la naissance de l'imprimerie. Elle traduit l'existence d'une communauté née d'une homogénéisation linguistique, du partage d'un cadre de référence temporel - le temps homogène et vide des nouvelles et de la presse et de la mise en place d'un cadre de référence géographique manifesté dans la complémentarité des intrigues spatialement distantes que réunit l'unité (thématique, politique) du roman. Ces trois caractéristiques lient l'émergence de la nation à l'existence d'un public lui-même issu, dans une conception inspirée de Benjamin, de ce qu'il advient du temps, de l'espace et du langage, à l'âge de la reproduction mécanique.

Les études de réception héritent alors d'un problème brûlant, puisqu'il leur échoit de savoir comment se constituent les publics, cette fois-ci à l'âge des transmissions électroniques, et de réfléchir sur les conséquences d'une telle constitution. Elles sont

³³ Pierre Sortin, « Le mirage du public », Revue d'histoire moderne et contemporaine, n° 39, 1992.

amenées à changer d'objectifs et à changer d'échelle. C'est ainsi que le rôle du lecteur n'est plus conçu comme le « simple site d'une articulation entre un texte et un ensemble de références culturelles ou de savoirs sociaux conçus de manière impersonnelle³⁴ ». C'est ainsi, également, que l'ethnographie des publics se dote d'un nouveau programme, dès lors que se met en place, et de façon apparemment irréversible, un système médiatique transnational « Partir de ce qu'il y a de planétaire dans le local, et de local dans le planétaire », et cela, « en rendant visible et lisible, en matérialisant et en illustrant les tactiques fragmentées, invisibles et marginales par lesquels les publics des médias s'approprient symboliquement un monde qu'ils n'ont pas créé »³⁵.

Si voir, c'est « voir avec », une telle appropriation débouche sur l'apparition potentielle de nouvelles identités collectives. Telle est la question posée par un certain nombre d'études récentes et, en particulier, par les recherches sur les grandes cérémonies télévisées dont la diffusion mobilise non seulement la plupart des chaînes du pays où elles sont produites, mais affecte suffisamment de pays pour que l'on puisse parler de « mondovision ». Difficiles à évaluer, les conséquences d'un tel phénomène amènent à prolonger la réflexion d'Anderson.

Que se passe-t-il, en effet, lorsque le sentiment collectif se détache de ses racines ethniques ou nationales pour se déployer sur un territoire inédit ? Que se passe-t-il lorsque apparaît un « nous » qui ne se laisse pas circonscrire à l'intérieur de formations sociales dotées d'une existence institutionnelle³⁶ ? Il revient alors aux études de réception d'identifier ce type de « nous », d'évaluer sa longévité, de reconstituer sa préhistoire et de décrire les processus par lesquels il se construit.

Daniel Dayan.

³⁴ Sonia Livingstone, Peter Lunt, « Un public actif, un spectateur participant », art. cité.

³⁵ Ien Ang, « Pour une ethnographie critique », art. cité

³⁶ Dayan, Daniel et Katz, Elihu: *Media events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Harvard University Press, 1992.

