

> DISPOSITIFS

CHRISTINE SERVAIS

Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation

Université de Liège

B-4000

christine.servais@ulg.ac.be

APPEL AU PEUPLE/APPEL AU PUBLIC : DÉCRIRE LA RÉCEPTION COMME UNE « ADRESSE »

Résumé. — Toute question qui a trait au rapport des médias de masse au « peuple » est encombrée d'une série de difficultés liées au fait que la notion de « peuple » est une construction. Mais les médias de masse le construisent d'une façon spécifique car ils le construisent en s'adressant à lui en tant que public. On peut donc considérer qu'ils font quelque chose *au* peuple en faisant quelque chose *du* peuple. La contribution analyse le rapport des *mass medias* au public populaire en mettant l'accent sur cette dimension pragmatique. Placée dans l'héritage des *media studies*, l'analyse se fonde sur la notion d'« adresse » (Derrida) et sur celle de « scène du sensible » médiatique (Rancière) afin d'approcher la dimension politique de la réception dans les textes eux-mêmes.

Mots clés. — Adresse, réception, partage du sensible, énonciation, relation, *media studies*.

Lorsque l'on souhaite travailler sur les « publics populaires », l'une des nombreuses difficultés auxquelles on est confronté est que ceux-ci ne peuvent constituer d'emblée un objet de recherche. En effet, « avant d'être un objet, un ensemble ou des sous-ensembles isolables dans la totalité sociale, le peuple est un objet de discours, une production discursive » qui sont étroitement liés à « l'imaginaire politique et culturel d'une société donnée » (Durand, Lits, 2005 : 13). Cette dimension construite de la notion et l'absence d'un donné empirique du « populaire » inquiètent et compliquent le discours des chercheurs, ainsi qu'en témoignent les débats qui animent, depuis leur naissance, les études culturelles comme les études de réception. De ce point de vue, on pourrait même estimer que « le grand intérêt des études culturelles n'est pas d'avoir plaidé la cause de la culture populaire (bien d'autres l'avaient fait avant elles) mais d'avoir montré que la culture populaire n'existe pas et que les manières d'en parler sont tout sauf innocentes » (Baetens, 2005 : 71) ; d'avoir montré qu'« on ne peut connaître la culture populaire qu'à travers les représentations qui s'en donnent » (*ibid.*), et que ces représentations sont toujours construites de l'extérieur.

En d'autres termes, dans les constructions dont le « peuple » fait l'objet se révèle tout autant l'imaginaire d'une société que le positionnement du chercheur. Les productions discursives à travers lesquelles le peuple est parlé, désigné, critiqué, plaint ou célébré procèdent toutes d'une forme d'assignation à une place. Et l'un des débats qui animent les études de réception réside justement dans la question de savoir si elles situent le peuple à sa « juste » place ; si telle ou telle recherche conduit à la confirmation de ce que Jacques Rancière (1995) appelle dans *La mésentente* « ordre policier » ou, au contraire, à l'émergence de ce qu'il nomme un « ordre politique », l'ordre policier étant celui qui maintient chacun à sa place et compte les parts respectives des différentes parties, tandis que l'ordre politique renvoie à l'apparition sur la scène publique de ceux qui n'y ont pas part et auxquels on ne reconnaît aucun droit à y paraître pour y discuter le bien commun, voire même auxquels on ne reconnaît aucun *logos*. Ce « gros animal », comme le qualifiait Platon, peut-il parler ? Se faire entendre dans le registre de la vérité et de la justice, ou seulement dans celui de la plainte, de la crainte, de la menace, etc. (*ibid.* : 41-67) ? Chacun en effet, dans ce débat, reproche à l'autre d'établir le peuple là où il n'est pas et de confirmer, en fin de compte, l'ordre policier. Les *cultural studies*, qui rendent visibles les minorités sur la scène publique et se revendiquent comme émancipatrices, porteuses d'un ordre proprement politique, seraient-elles en définitive une confirmation de l'ordre policier en ce qu'elles valorisent des traits inexistantes (en particulier la résistance) ou non reconnus par les codes dominants, et de ce fait enclosent les dominés à leur place de dominés ? De son côté, la critique de la culture de masse en termes d'aliénation ne conduit-elle pas à considérer *a priori* le peuple comme inapte à l'émancipation ? À partir du moment où il ne peut s'agir simplement de recueillir une parole populaire qui n'existe pas en soi, qui est du côté du peuple ? Qui est son porte-parole et, surtout, pour en faire

quoi ? Est-ce prendre son parti que de retourner son autonomie en illusion et de le ramener à l'incompétence, ou faut-il compter avec ses capacités, peut-être illusoire ? Ce qui est frappant dans ces débats, c'est que chacun considère au fond que les thèses de l'autre conduisent à un « faire » contraire à son « dire » et à ses intentions. Deux pensées explicitement ancrées « à gauche » comme les *cultural studies* ou la *Théorie critique* sont accusées de se situer, *in fine*, ailleurs qu'aux côtés du peuple. Cette caractéristique des études de réception rend bien compte de la complexité de la question : où « se trouve » le « peuple » ? Et, pour le chercheur, que signifie « trouver » le peuple ?

L'obstacle que constituent pour la recherche sur les publics populaires, les représentations dont il fait l'objet et les implications idéologiques de cette construction, même et y compris lorsqu'elles sont le fait du chercheur, obligent à des positionnements théorique et méthodologique extrêmement clairs. Pour commencer, il faudra toujours abandonner la velléité d'une saisie directe de l'objet empirique pour s'interroger sur sa méthode, ses choix, sa position et ce que l'on va « faire » du peuple. Abandonner l'ambition d'une position de surplomb objective et se lancer dans la mêlée, en assumant la responsabilité de ce que l'on fait. Si aucune raison scientifique ne permet de trancher le débat, il faut alors quitter la position du sachant et accepter ce statut d'« intellectuel organique » proposé par Stuart Hall (Hall, 2007a : 23-24 ; Macé, Maigret, 2007 : 19).

Une fois ce cadre posé, nous souhaitons avancer quelques propositions susceptibles de contribuer à analyser la manière dont les médias de masse instituent le peuple en public. La question étant extrêmement vaste, lourde et déjà saturée de discours, nous nous contenterons d'examiner la dimension pragmatique contenue dans cet acte d'institution qui donne au peuple les formes, normes et places auxquelles il est, en tant que public, appelé à répondre. Après avoir précisé en quoi consiste cette dimension pragmatique, nous tenterons d'indiquer à quelles conditions théoriques et méthodologiques son analyse est possible pour, ensuite, définir deux outils propres à la conduire : les notions d'« adresse » et de « scène du sensible médiatique ». Une brève analyse d'une émission de reportages télévisés¹ viendra enfin les soumettre à une première épreuve.

Peuple et public : la nature du « faire »

La question de l'assignation à une place nous semble être un bon objet pour approcher la question du « peuple », car elle renvoie directement à la dimension idéologique du partage ordre politique/ordre policier. Elle est abordable non

¹ *Enquêtes* est une émission de reportages diffusée sur la chaîne privée RTL-TV depuis maintenant une petite dizaine d'années.

seulement par l'analyse de tous les textes traitant explicitement du peuple, mais aussi, bien entendu, par l'analyse de ces textes qui *s'adressent* au peuple, et qui souvent s'en réclament, que sont les médias de masse². Nul ne niera que de ce point de vue les médias de masse « construisent » le peuple, mais avec cette particularité qu'ils le construisent pour lui-même, à son usage, c'est-à-dire qu'ils le définissent tout en lui donnant une place. La construction *mass*-médiatique du peuple possède une dimension pragmatique que toute étude de réception devrait pouvoir intégrer à son modèle : les *mass médias* font quelque chose au public en tant que « peuple » en le représentant à lui-même. C'est donc cette question précise qui nous intéressera : dans quel collectif³ les médias de masse inscrivent-ils leur récepteur, et quelle place lui assignent-ils dans ce collectif ou en tant que collectif ? En d'autres termes, comment « trouvent »-ils le peuple ? Ainsi posée, la question implique un second renoncement, concernant, cette fois, non la position du chercheur, mais la « nature » même du peuple : il s'agit de ne pas préjuger de l'existence, hors de toute forme de communication *mass*-médiatique, d'une essence populaire que le média viendrait ensuite aliéner, affecter, dénaturer, etc⁴. En déplaçant la ligne de partage culture populaire/culture de masse vers la dimension pragmatique du discours *mass*-médiatique lui-même, on espère pouvoir rendre compte de ce que le média de masse fait au peuple, en décrivant ce qu'il fait de lui.

En outre, cette proposition permet de faire droit à une autre difficulté qui tient au fait que le peuple est tantôt le « peuple souverain », sujet de la démocratie, tantôt le « peuple prolétaire », marqué par des traits culturels et sociaux signalés ici négativement et là positivement⁵. Car, dans un cas comme dans l'autre, il est un public : public des médias de masse appelé à répondre au principe de publicité considéré par Emmanuel Kant et Jürgen Habermas comme essentiel à la démocratie (peuple souverain) ; public de la culture de masse et, là encore, des médias qui la diffusent (peuple prolétaire). Le peuple est donc un public de ces deux manières ambiguës, et les médias jouent un rôle déterminant dans l'articulation de cette ambiguïté, notamment parce qu'il leur reviendrait, à l'instar

² Sous le terme « médias de masse » est sous-entendu l'ensemble des productions faisant l'objet d'une diffusion de masse, quels qu'en soient le média ou le genre (information, productions culturelles, etc.).

³ Tout média de masse met l'individu en rapport avec une totalité qui le dépasse (Mouillaud, Tétu, 1989 : 23). Pour désigner cette « totalité », nous parlons ici de « collectif » plutôt que de « communauté », afin de ne pas préjuger de l'existence d'un ensemble cohérent rassemblé autour de normes ou règles communs.

⁴ Ce choix, qui doit beaucoup à la déconstruction derridienne du sens et de la présence, a été formalisé comme « désessentialisation » par Stuart Hall. On en trouvera un développement, s'agissant du populaire, dans S. Hall (2007b : 119-126). L'auteur y oppose une définition du populaire comme « masse » à une approche le désignant par une authenticité corrompue par les médias de masse, pour ensuite proposer une approche anthropologique et historique, qui permet d'articuler ensemble culture populaire et culture de masse en considérant, de fait, le peuple comme public.

⁵ Selon le *Littré* : « collectivité abstraite, soumise aux mêmes lois ; collectivité matérielle, physique, des corps rassemblés en une masse confuse, fusionnelle, plus ou moins redoutable ».

d'autres institutions, comme l'école, de transformer le « peuple prolétaire » en « peuple souverain ». Si la notion de public ne rend pas compte de la confusion, le recours à la notion de peuple permet, par cette double acception, de considérer les différentes manières par lesquelles le peuple est fait public et, notamment, d'interroger la possibilité que le « peuple prolétaire » soit aussi, ou devienne, « peuple souverain ». Cette transformation que l'humanisme des Lumières nomme « émancipation » prend la forme d'un passage de la passivité à l'activité, du silence à la prise de parole. Nous retrouvons ici la dimension performative du média de masse, son acte d'assignation à une place ou au contraire d'inscription dans un ordre politique.

L'« appel au peuple »

Mais comment évaluer l'activité, la prise de parole, etc., d'une manière qui résiste à la critique consistant à dire que ceux qui vantent l'activité du peuple ne le font que sous une forme incantatoire et exagérément optimiste ? Lorsque Louis Quéré (1997 : 11-29), par exemple, critique le travail de Sonia Livingstone et Peter Lunt (1993 : 145-157) sur les *talk shows*, c'est en niant que ces émissions produisent quelque inscription que ce soit du « peuple » dans l'espace public car, estime-t-il, ces « simulacres » de débat ne débouchent pas sur une *praxis* : il n'y aurait là aucune activité réelle, mais seulement son illusion.

L'« appel au peuple » pourrait être un bon point de départ pour analyser les rapports des médias au « peuple » et, en particulier, pour évaluer cette activité. « Faire appel » à l'autre signifie que l'on s'adresse à lui en le constituant⁶, en lui donnant telle place ou tel rôle dans la relation qu'on lui propose. « Faire appel » à l'autre suppose donc de le constituer en destinataire tout en lui faisant place, d'introduire celui auquel on s'adresse dans une relation⁷. Si l'on s'intéresse à cette relation, on doit pouvoir mettre en évidence à la fois la configuration collective représentée et le rôle ou la place qui sont proposés dans cette construction. Ainsi pourrait-on montrer, par exemple, comment certains discours de presse, bien que dénonçant explicitement les thèses du Front national, placent cependant leurs récepteurs dans une position qui, en soi, les valide (posture du peuple auquel on ment, manipulé par l'intelligentsia, etc.). Ce que l'on appelle parfois « effet boomerang » ou effet contreproductif des discours trouverait dès lors une forme d'explication argumentée et rationnelle, plus convaincante que l'explication habituelle postulant que le peuple n'a pas compris. En d'autres termes, analyser les formes que prennent les « appels » au peuple permettrait de dégager la dimension pragmatique des médias de masse que nous avons

⁶ Celui auquel on s'adresse peut ainsi être constitué en « tu », en « vous », en « on » ou en « nous », mais aussi en « il », comme on le verra plus loin.

⁷ Nous verrons plus loin en quoi cette adresse à l'autre et l'examen de la relation qui lie énonciateur et énonciataire se distinguent des propositions d'Eliseo Véron (par exemple 1988, 1994).

définie plus haut. On pourrait également considérer qu'il s'agit là de mettre en évidence le « partage du sensible » proposé, le « partage du sensible » étant ce qui « donne à voir en même temps l'existence d'un commun et les découpages qui y définissent les places et les parts respectives » (Rancière, 2000 : 12). Mais pour opérationnaliser ce concept et décrire le « partage du sensible » proposé par tel ou tel discours *mass-médiatique*, le modèle et la méthode doivent se soumettre à certaines conditions.

En particulier, ils doivent permettre de rendre compte de ce que l'émancipation est *possible*. Non pas certaine, mais tout au moins possible. Peut-être ne la trouvera-t-on pas dans les médias de masse, mais seulement dans les dispositifs artistiques, par exemple, néanmoins les modèles doivent permettre de la décrire, sans quoi son absence sera simplement déterminée par la méthode avec laquelle on la cherche. Autrement dit, la méthode et les concepts utilisés ne doivent pas préjuger de ce qu'ils vont permettre de décrire. Pour cela nous devons partir de *l'égalité des capacités* et des intelligences. Car, et c'est la démonstration la plus convaincante de Jacques Rancière dans *Le philosophe et ses pauvres* (2007 : xi), « qui part de l'inégalité est sûr de la retrouver à l'arrivée ». Il faut donc partir de l'égalité de chacun à dire « je », à tisser des liens de signification, à articuler entre elles les expériences, etc., en quoi se caractérise tout processus de connaissance, qu'il soit ou non « populaire » ; partir de l'égalité de chacun au plaisir esthétique ou, pour reprendre Jacques Rancière (2008 : 70), de l'égalité de chacun à « être un "je" dont le jugement puisse être attribué à tout autre et à créer ainsi, sur le modèle de l'universalité kantienne, une nouvelle sorte de nous ». C'est donc bien aux dispositifs qu'il faut s'intéresser : leur « appel au peuple » est-il de nature à reconnaître et à élargir cette égalité (construction du politique), ou au contraire à confirmer le partage qui réserve aux uns le travail de la production et aux autres celui de la pensée, et qui donne à chacun une parole adaptée à sa position, par exemple ?

Ce qu'il faut évaluer est, au cas par cas et à travers le dispositif d'adresse, la *manière* dont l'ensemble de tel dispositif *mass-médiatique* fait appel au peuple, s'il confirme l'ordre policier ou si au contraire il rend possible pour le destinataire le fait de se faire un « corps voué à autre chose que la domination » (*ibid.* : 69) dans un nouveau partage du sensible, de modifier la distribution des corps et de la parole dans l'espace public. En d'autres termes, il ne s'agirait plus de montrer comment les médias agissent sur leurs récepteurs en transformant leur passivité en activité (auquel cas la passivité est reconduite), mais de reconnaître l'activité propre du spectateur *a priori*, en se demandant si et à quelle condition tel dispositif *mass-médiatique* rend possible cette émancipation. On pourrait ainsi décrire ce qu'il fait du peuple et, partant, ce qu'il fait, ou peut faire, au peuple.

L'adresse et la « scène du sensible médiatique »

La notion de « scène médiatique » proposée par Jean-Pierre Esquenazi (1998 : 290-309) est un concept intéressant à plusieurs titres : il insiste sur le caractère indirect, non immédiat, du rapport entre intentions des producteurs et représentations, invite à faire porter l'analyse sur les productions elles-mêmes et évite ainsi tout raccourci hasardeux entre effets et intentions ; mais, surtout, il met en évidence le caractère contraint de la position du récepteur : une « scène médiatique » définit un cadre où coopérer et négocier et détermine par là le discours de tous les acteurs, récepteur compris : qu'il y adhère ou qu'il la conteste, celui-ci ne peut formuler de discours que dans les termes, selon les codes et les lois déterminés par elle⁸. Une « scène » étant l'association entre « un régime technologique de communication et [...] un principe discursif gouverné par une intentionnalité explicite » (*ibid.* : 298), l'auteur propose ainsi de décrire l'ensemble du dispositif médiatique (technique et discursif) en termes de contrainte exercée sur le récepteur et non seulement en termes de contenu. Néanmoins, cette notion a le défaut de ne pouvoir décrire que les dispositifs relevant de ce que nous avons appelé l'ordre policier : même si, pour Jean-Pierre Esquenazi, il s'agit d'une notion forgée pour évaluer l'articulation entre le pouvoir exercé par la scène et la liberté du récepteur, il lui manque justement ce qui permettrait de comprendre l'émancipation⁹. On voit mal en effet comment la description d'une « scène médiatique » pourrait mettre au jour les conditions de son renversement et, partant, d'une émancipation.

Si l'on souhaite décrire cette « scène » en y réintroduisant la possibilité d'une émancipation, il nous semble que réinscrire la contrainte dans le cadre d'une relation et formuler celle-ci comme *adresse* pourrait constituer une alternative féconde. Empruntée au travail de Jacques Derrida, l'adresse ne renvoie pas à une simple visée ni à ce que Umberto Eco (1985 : 61-83) appelait « stratégie textuelle » et Eliseo Veron (1988), à sa suite, « contrat de lecture ». Par rapport à ces deux notions, elle introduit le même déplacement que Jacques Derrida (1967, 1980) fait subir à la signification. S'adresser signifie trois choses : 1) que l'on se laisse affecter par celui à qui l'on s'adresse, et de ce point de vue l'adresse s'identifie assez bien au style, déterminé par le rapport à l'autre ; 2) que ce « style » comprend non seulement la manière de dire, mais aussi ce qui est dit : l'adresse affecte la référence, ce qui signifie que le discours d'information ne peut être évalué en termes de vérité, mais seulement en termes de convenance aux destinataires¹⁰ ; 3) que ce qui est

⁸ Cette notion s'approche en cela de la définition foucauldienne de l'épistémè.

⁹ C'est d'ailleurs également l'un des reproches le plus souvent adressé à Michel Foucault : ne pas pouvoir rendre compte du changement.

¹⁰ Sur ces deux premiers points, et en se plaçant du point de vue de la rhétorique classique, Guillaume Soulez (2004 : 89-95) fait une démonstration analogue : le discours ne se décrit pas comme la simple adaptation d'un même contenu à différents destinataires, mais il est contraint par son destinataire, tant dans sa forme que dans son contenu. Partant, un discours ne possède pas une

dit puisse toujours ne pas être entendu ou, plus précisément, doive toujours *pouvoir* ne pas être entendu, sans quoi au fond rien ne serait jamais dit hors du sens convenu et la possibilité même d'une émancipation, d'une redistribution des places, des corps, etc. serait interdite. Faire ainsi place au différend, au malentendu, à la mésentente (ou dissensus) permet de rendre compte de la mobilité des normes et de leur dimension historique. Pour décrire l'adresse ainsi conçue, Jacques Derrida utilise le terme de « destination ».

On parlera alors de « scène du sensible médiatique » pour rendre compte du partage du sensible que proposent les représentations médiatiques, c'est-à-dire du monde commun et des places attribuées à chacun dans ce commun, du façonnement que l'adresse fait subir au discours et de ce que le destinataire y est inclus. Dans cette « scène du sensible médiatique », on ne s'intéressera pas seulement aux codes et aux lois, mais également aux corps et à leurs places, à leurs regards, à leurs paroles et à ce qui est appelé du destinataire : quel corps, quelle parole, quel regard ? On se demandera si elle permet d'élargir l'égalité de chacun, si et comment le peuple y paraît, tout en conservant à l'esprit que, l'adresse supposant que l'échec de la communication est la condition de sa réussite (Servais, Servais, 2009), il n'y a aucune automaticité entre représentations et effets produits, l'image ou les spectacles les plus « révolutionnaires » ne jetant pas nécessairement les gens dans la rue.

L'ensemble de ce développement conduit par conséquent à affirmer qu'il faut continuer à travailler sur les textes et les discours, et notamment sur leur dimension pragmatique (le « partage du sensible »), tout en gardant à l'esprit qu'aucune forme d'adresse ne permet de préjuger de leurs effets, et que c'est même là sa définition. C'est bien l'étude de l'ensemble d'un dispositif *mass-médiatique* (de sa « scène du sensible médiatique ») qui permettra de comprendre où les médias de masse « trouvent » le peuple, comment ils le partagent, le disposent et le prédisposent aux formes consensuelles confirmant l'ordre policier. Le recueil de matériel empirique ne peut à soi seul suffire à décrire la manière dont le peuple se présente dans l'espace public ou les possibilités d'émancipation¹¹. Cette analyse passe par un examen des formes techniques et esthétiques (échelle des plans, points de vue, etc.), rapportées aux postures

force manipulatoire « en soi », mais celle-ci est liée à la possibilité que le destinataire se reconnaisse dans le collectif qu'il identifie comme public ou, pour le dire autrement, qu'il reconnaisse le discours comme parlant « pour lui » ou « à sa place », et l'assume comme tel.

¹¹ On peut d'ailleurs se demander jusqu'où doit aller l'objectivation de l'émancipation, jusqu'où il faut rendre visibles le peuple ou les minorités, sachant qu'une certaine obsession du « tout visible » à l'œuvre dans les sciences humaines et sociales n'est pas sans rapport avec l'ordre policier lui-même. Ceci est, nous en convenons, un autre débat, et nous renvoyons à un article déjà ancien de Rodney Benson (2002), qui montre comment le souci de la représentation des minorités dans les médias d'information peut mener; *in fine*, à la construction de marchés cohérents dont se félicitent les publicitaires. On voit donc que la survenue d'un ordre politique peut toujours conduire à l'ordre le plus policier; ce pourquoi c'est bien l'ensemble du dispositif qu'il faut interroger et non seulement

d'énonciation. Au-delà de l'identification des formes de l'interlocution, l'analyse de l'énonciation en termes d'adresse permet de mettre en relation l'objet du discours et son destinataire et, ce faisant, de rendre compte des capacités d'énonciation reconnues à chacun et de la place qui lui est donnée dans l'espace public. On peut d'ailleurs remarquer que, au moment de décrire la dimension proprement politique des discours, beaucoup d'auteurs, d'appartenances disciplinaires très différentes, ont fait appel à une analyse de l'énonciation (Hoggart, 1970 : 283-289 ; Derrida, 1984 ; Quéré, 1990 ; Rancière, 1995 : 72-77 ; Goulet, 2010 : 289, 307 ; etc.). Probablement faut-il voir là le double intérêt de la dimension pragmatique de l'énonciation : elle permet de prendre en compte l'incertitude concernant les effets des discours (à travers la variation infinie des contextes de réception), mais aussi la reconfiguration possible des places, à travers la division des postures énonciatives (où le « tu » peut aussi bien être un « il », le « je » tributaire d'un « nous » à venir, etc.). Faire place à la divisibilité des postures énonciatives (Servais, 2014) permet de penser les divisions à l'œuvre dans le champ politique ainsi que leurs reconfigurations possibles.

Tout à voir et rien à voir : chacun chez soi

Nous souhaitons mettre ce modèle à l'épreuve en réalisant une première analyse d'une scène du sensible médiatique. Il s'agit d'une émission de « reportages » intitulée *Enquêtes* et diffusée sur une chaîne privée belge (*rti-tvi*). L'exemple pourra peut-être sembler caricatural, mais d'une part, sa « simplicité » le rend propre à la mise à l'épreuve de notre modèle et, d'autre part, il semble être suffisamment représentatif d'un ensemble d'émissions similaires diffusées en France ou en Belgique pour mériter un examen.

Cette émission a pour principe d'embarquer un journaliste à l'arrière d'une voiture de police pour en tirer un ensemble discontinu et incohérent d'images sombres et mal cadrées montées sur une musique stressante et accompagnées d'une voix *off* affectant la crainte permanente. Dans ces reportages où il y a « tout » à voir (l'objectif de l'émission étant de « nous faire pénétrer là où nous n'allons jamais »¹²) et rien à comprendre, la volonté de montrer le réel « brut », « tel qu'il est », est liée à un mode d'adresse où le destinataire est convoqué comme simple témoin et non comme « lecteur ». Le téléspectateur est en effet soumis à l'injonction de voir sans comprendre ; réduit à ses sens (voir, entendre) et aux émotions afférentes (crainte, peut-être haine), il est appelé à participer à la scène, mais non comme sujet : comme pur corps sentant. Il ne peut donc y répondre par une demande de sens, mais seulement par une demande de sécurité. Il pourrait

son contenu : c'est le mode d'adresse, le mode d'inscription de l'autre dans le discours, qui fait ici la différence. Voir également, sur cette question, ce qu'en dit Stuart Hall (Alizart, 2007 : 58-59).

¹² Ainsi que l'explique le site web de la chaîne.

être intéressant de relier cette posture énonciative à la question générale de l'objectivité ainsi qu'à celle de la monstration, dont témoignent les médias d'information en général (Leblanc, 1997). Ainsi, la convocation du spectateur comme simple témoin, liée à la posture d'objectivité et à un dispositif mass-médiatique qui s'adresse au téléspectateur pour le confronter à l'extériorité du « chez-soi », pourrait apparaître comme une forme énonciative produisant une impossibilité à donner du sens et un désir de repli sur la sphère privée qui sont en contradiction avec la mission que se donne le média d'information.

Ceci se confirme si l'on examine les postures énonciatives. Le destinataire est intégré à la scène par une caméra « subjective », mais personne ne raconte (la voix *off* « décrit » les images, c'est-à-dire rend dramatiques de non-événements, en contradiction flagrante quelquefois avec ce qui est vu) et personne ne voit (parfois, la caméra est simplement posée sur le toit de la voiture). Il participe à un « non monde » au sens où c'est un monde « sans origine ». Le destinataire n'a pas de parole (tout juste peut-il lancer, à son tour, quelques interjections) ; il n'a rien à répondre, à raconter et moins encore à discuter. On est ici dans un mode d'adresse double, ou *duplice*, qui postule une situation d'énonciation fondée simultanément sur l'égalité (assis à l'arrière du véhicule, le journaliste nous représente, nous voyons tout ce qu'il voit) et sur l'inégalité, car aucune discussion sur les normes n'est possible, à la fois parce qu'elles sont censées être les nôtres (ces reportages sont supposés répondre à l'appel du public, c'est nous qui souhaiterions voir cela) et parce que les objets vus n'ont même pas de sens. En d'autres termes, l'égalité énonciative produit ici l'inégalité politique, ou encore : la duplicité énonciative est une condition de l'ordre policier.

Cette duplicité, est la première dimension que prend l'appel au peuple dans cette émission ; l'analyser dans les termes de l'adresse permet d'y intégrer la position du destinataire et rend compte de sa performativité. On peut alors constater que cet appel au peuple est marqué par une présupposition de l'égalité et par l'impossibilité de la réaliser ou d'y répondre. Cette duplicité, ou divisibilité de l'énonciation, pourrait être rapprochée d'autres remarques touchant, cette fois, à la place de l'énonciateur. Placé devant la difficulté de décrire la presse populaire par exemple, Richard Hoggart (1970 : 265) évoque le fait que les journalistes, pratiquant une « écriture semi-automatique qui s'effectue en quelque sorte sous la dictée du public », sont, selon lui, à la fois sincères et cyniques ; l'auteur évoque des postures énonciatives (franchise, audace) affectées et des exercices de style « effectués à blanc » (*ibid.* : 289). Telle qu'elle est définie plus haut, la notion d'adresse conduit à considérer que toute énonciation est ainsi divisée par le rapport à l'autre, et à en analyser les formes. De ce fait, probablement la prochaine étape de ce travail consistera-t-elle, afin de prendre en compte cette figure de l'affectation, de la duplicité, de la divisibilité etc., à introduire la fiction dans l'énonciation. La possibilité d'une énonciation divisée est bien au cœur de

l'appréhension de la portée politique des discours et, en l'occurrence dans notre exemple, de l'institution d'un consensus fondé sur le refus de la discussion, d'un consensus comme forme de domination.

La seconde dimension de l'appel au peuple que cette émission met en œuvre concerne le rapport entre ce que l'on requiert de lui et la place qu'on lui donne. D'une certaine manière, le véritable référent de ces reportages est le téléspectateur lui-même, en tant que, exclusivement voyeur mais sans regard propre, il n'est plus qu'une audience. Ces reportages défont le commun si le commun est aussi ce qui nous dispose à nous adresser à notre tour ; ils nous montrent un monde non pas habité, mais parcouru, dont le sens se borne à affirmer le chaos ; ils défont l'identité des destinataires, qu'elle soit singulière ou collective, car c'est aussi hors de leur propre subjectivité, de la possibilité de l'échange symbolique et du partage, qu'ils sont expulsés.

Ce reportage désigne un espace non politique et le lieu du pouvoir. Ici, le *mass media* n'est même pas une institution, car il ne définit aucun régime de communication, aucune règle de partage, aucun « nous », mais seulement un intérieur qui doit se garder de l'extérieur ; il n'est que l'instrument d'une force pragmatique qui enjoint à rester chez soi. Ici, il est fait appel au corps du destinataire pour le reléguer à sa place : dans sa maison et à l'écart de la chose publique, elle-même dissoute dans le visible.

Mais si, en effet, une telle « scène du sensible » nous relègue à une place de « non sujets » comptabilisables en audience, on peut aussi ne pas la prendre au sérieux, s'en moquer franchement ou simplement refuser d'être l'étranger dans l'espace vide de nos propres villes qu'elle nous propose d'être, voire refuser d'y reconnaître nos propres villes. Même si l'émission ne nous propose pas d'autre place, il est toujours possible d'en prendre une autre, et cela ne voudra pas dire que l'on aura mal compris le reportage, car chacun possède, de fait, un regard propre.

Conclusion

Entre ce que Marc Lits (1996) appelait en suivant Hans Robert Jauss les « théories de l'effet » et les « théories de la réception » ; entre ce que Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1998 : 205-206) nomment les « théories de la réception idéale » et les « théories de la réception effective » ; entre ce que Patrick Charaudeau (1997), enfin, appelle les « effets de sens possibles » et les « effets de sens réels », s'élève un obstacle qui ne tient pas seulement à une répartition disciplinaire (les premières relevant de la tradition – linguistique, sémiotique, rhétorique – de l'étude du texte et les secondes de la tradition – sociologique, ethnographique – de l'étude de terrain). Cette dichotomie, que beaucoup de chercheurs tentent de dépasser, se pose et se repose avec une insistance qui doit alerter sur la difficulté qu'elle représente.

En réalité, il s'agit là d'une difficulté insoluble, voire aporétique, car elle consiste à articuler l'ordre du possible à l'ordre du fait, c'est-à-dire une perspective transcendantale (conditions de possibilité) à une perspective empirique. D'une part, on obtient donc des effets de sens objectivés par des études empiriques, mais rapportés au social et non aux possibilités proprement discursives des textes et ne pouvant rendre compte de ce qui, dans les textes, active cette réception – et moins encore de ce qui rend les textes aptes à cette activation, c'est-à-dire leur caractère performatif (Esquenazi, 2003 : 15) ; d'autre part, on obtient des effets de sens possibles ou des « positions de réception "idéale" », rapportés à la *nature* d'un texte ou d'un discours et à ses vertus performatives, mais subsistant à l'état d'hypothèse.

Ne pourrait-on pas dès lors prendre acte de ce que cette articulation est simplement impossible et la conceptualiser sous la forme paradoxale qui est la sienne : les textes ont un effet et cet effet n'est pas sûr ? En cela, les propositions derridiennes sur le sens et la communication, ainsi que sa notion d'« adresse », peuvent aider à forger un modèle de la communication fondé sur la nécessité de l'échec, du malentendu, de la rupture de continuité entre un texte et ses effets. C'est bien cela que Jacques Rancière entend lorsqu'il évoque l'« efficacité paradoxale » des œuvres : elles ont un effet parce qu'elles peuvent ne pas en avoir. Se référer à un tel modèle de la communication permet d'introduire, avec l'interruption de la continuité et la nature insaturable du contexte, la dimension réelle de la réception dans l'analyse, et ce, en dehors des catégories empiriques.

Ces propositions conduisent, enfin, à un questionnement sur la nature politique de nos modèles : sont-ils aptes à prendre en compte l'émancipation ou bien, fondés sur la seule possibilité de l'accomplissement – ou non – des effets possibles en effets réels, et sur le rapport entre effets réels et structuration du social, sont-ils de nature policière ? Si, dans le cadre du malentendu, personne – pas plus l'énonciateur que le destinataire – n'est maître du sens, et si une autre place, un autre partage du sensible peuvent toujours survenir, à quels critères ou catégories doit maintenant se référer une description de la réception ? La formation d'un « commun », d'un « collectif » ou d'un « public », si elle a lieu, si elle est effectivement objectivée par les études empiriques, ne peut plus être simplement considérée comme étant l'effet des textes ou des discours ; elle ne réside pas dans les textes, ni dans l'adéquation des textes aux destinataires ; elle est à chercher dans le contexte de réception qui, lui aussi, pourrait être appréhendé comme une adresse¹³. Ce sont ces propositions qui devraient maintenant être approfondies (Servais, 2014). Elles pourraient

¹³ Voir l'étude déjà ancienne de Dominique Boullier (1987), qui tendait à montrer que l'identité assumée devant autrui par le récepteur, au moment où il regarde la télévision et au moment où il en parle, détermine pour partie son interprétation.

Appel au peuple/appel au public : décrire la réception comme une « adresse »

permettre de développer une conception pragmatique de l'opinion (Quéré, 1990) rendant compte de ce que l'espace public est traversé par la domination et par la pluralité, toutes deux étant, dans ces conditions, également possibles.

Références

- Alizart M., 2007, « Entretien avec Stuart Hall », pp. 45-91, in : Alizart M., Hall S., Macé M., Maigret É., *Stuart Hall*, Paris, Éd. Amsterdam.
- Baetens J., 2005, « La culture populaire n'existe pas, ou les ambiguïtés des *cultural studies* », *Hermès*, 42, pp. 70-77.
- Benson R., 2002, « Journalisme et marketing : l'enjeu de la diversité », *Quaderni*, 47, pp. 85-100.
- Boullier D., 1987, *La conversation télé*, Rennes, Lares.
- Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/Ina.
- Derrida J., 1967, *De la grammatologie*, Paris, Éd. de Minuit.
- 1980, *La carte postale. De Socrate à Freud et au-delà*, Paris, Flammarion.
- 1984, *Otobiographies. L'enseignement de Nietzsche et la politique du nom propre*, Paris, Galilée.
- Durand P., 2005, « Culture populaire, culture de masse ou culture de mass-médias ? Autour de cinq thèses moins une d'Antonio Gramsci », *Quaderni*, 57, pp. 73-83.
- Durand P., Lits M., 2005, « Introduction. Peuple, populaire, populismes », *Hermès*, 42, pp. 11-15.
- Eco U., 1985, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, trad. de l'italien par M. Bouzaher, Paris, Grasset.
- Esquenazi J.-P., 1998, « Le discours des politiques sur les scènes médiatiques », pp. 290-309, in : Jost F., Bourdon J., dirs, *Penser la télévision*, Paris, Nathan/Ina.
- 2003, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte.
- Goulet V., 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires de l'information*, Paris, Ina.
- Hall S., 2007a, « Les *cultural studies* et leurs fondements théoriques », pp. 17-32, in : Hall S., *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, Éd. Amsterdam, 2008.
- 2007b, « Notes sur la déconstruction du populaire », pp. 119-126, in : Hall S., *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, Éd. Amsterdam, 2008.
- Hoggart R., 1970, *La culture du pauvre*, trad. de l'anglais par F. et J.-C. Garcias et J.-C. Passeron, Paris, Éd. de Minuit.
- Leblanc G., 1997, *Scénarios du réel. Tome 2, Information, régimes de visibilité*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Lits M., 1996, *Récits, médias, société*, Louvain-la-Neuve, Academia/Bruylant.

- Livingstone S., Lunt P., 1993, « Un public actif, un téléspectateur critique », *Hermès*, 11-12, pp. 145-157.
- Lochard G., Soulages J.-C., 1998, *La communication télévisuelle*, Paris, A. Colin.
- Macé M., Maigret É., 2007, « Stuart Hall, le Noir de la famille », pp. 13-43, in : Alizart M., Hall S., Macé M., Maigret É., *Stuart Hall*, Paris, Éd. Amsterdam.
- Mouillaud M., Tétu J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Quéré L., 1990, « L'opinion : l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique », *Réseaux*, 43, pp. 33-58.
- 1997, « La télévision règle-t-elle vraiment l'espace public ? », pp. 11-29, in : Esquenazi J.-P., dir., *La communication de l'information*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Rancière J., 1983, *Le philosophe et ses pauvres*, Paris, Flammarion, 2007.
- 1995, *La mécontente. Politique et philosophie*, Paris, Galilée.
- 2000, *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, Éd. La Fabrique.
- 2008, *Le spectateur émancipé*, Paris, Éd. La Fabrique.
- Servais C., 2014, « Énonciation journalistique et espace public : une hégémonie pleine de voix ? », *Communication*, 2, vol. 32, pp.
- Servais C., Servais V., 2009, « Le malentendu comme structure de la communication », *Questions de communication*, 15, pp. 21-49.
- Soulez G., 2004, « Rhétorique, public et manipulation », *Hermès*, 38, pp. 89-95.
- Veron E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », pp. 11-21, in : Charaudeau P., dir., *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier.
- Veron E., Cheveigné S. de, 1994, « La science sous la plume des journalistes », *La Recherche*, 263, pp. 322-325.