

COntEXTES

Revue de sociologie de la littérature

Notes de lecture

Compte rendu de Heinrich (Nathalie), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*

Paris, Gallimard, « Bibliothèque des Sciences humaines »,
2012.

CAROLINE DUCHESNE

Entrées d'index

Mots-clés : Culture de masse, Culture médiatique, Heinrich (Nathalie), Visibilité, Singularités

Texte intégral

- ¹ En 2005, dans *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Nathalie Heinrich s'était attachée à mettre en évidence les ressorts mis en jeu par artistes et écrivains, au cours du XIX^e siècle, pour s'instituer en représentants d'une sorte d'élite aristocratique au sein de la démocratie bourgeoise, soutenue (et soudée) par des valeurs collectives — singularité, vocation, gratuité luxueuse, désintéressement affiché — autant que par une supériorité sociale résultant d'une compétence proprement esthétique¹. Anthony Glinoe en a rendu compte ici même² par le détail, soulignant, malgré quelques réserves, qu'avec cet ouvrage important, Heinrich a marqué une étape de plus dans l'analyse sociale de l'espace artistique moderne, au confluent des représentations imaginaires et du réel, sans rompre cependant — en tout cas moins qu'elle ne le pense — avec les apports en ce même domaine de la sociologie des champs symboliques développée par Pierre Bourdieu³, la théorie de l'institution de la littérature de Jacques Dubois⁴ et encore moins avec la sociologie des *Mondes de l'art* d'Howard Becker⁵.

- 2 C'est dans ce prolongement que s'inscrit, comme l'indique immédiatement son sous-titre, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*⁶. Il s'agit ici d'examiner l'ascension de l'élite sociale nouvelle que composent, depuis le début du XX^e siècle et avec l'appui du système médiatique, ceux que l'on rassemble sous l'appellation, elle-même très médiatique, de *people*. L'ambition de l'auteur, telle qu'annoncée sur le quatrième de couverture, est de rendre compte de ce mode moderne de promotion sociale « dans toutes ses dimensions » : « technologiques, historiques, sociologiques, économiques, juridiques, psychologiques et morales. »
- 3 Très charpenté, l'ouvrage a la forme et l'envergure d'un fort volume distribué en six parties allant de la définition de la « visibilité » (sous forme de capital social spécifique) aux valeurs morales qui s'y rattachent. On n'entrera pas ici dans le détail de l'analyse et de l'argumentation pour rendre compte plutôt de leur mouvement général, fondé d'une part sur quelques concepts très opératoires (tels que celui de « visibilité ») et, d'autre part, selon le principe de « neutralité axiologique » cher à l'auteur, sur l'examen d'un ensemble de discours émanant d'acteurs et de témoins, envisagés dans une perspective « compréhensive » (et différenciés des citations savantes par l'usage de l'italique).
- 4 Par « visibilité », Heinrich désigne cette qualité sociale, spécifique au régime médiatique, qu'un individu se voit conférer et reconnaître par la reproduction et la diffusion massive de sa propre image et de son nom. Ainsi, explique-t-elle, « ce n'est pas la vedette qui est à l'origine de la multiplication de ses images (car à l'origine, il n'y a qu'une personne dotée de certains talents), mais ce sont ses images qui en font une vedette » (p. 21). Indissociable des vecteurs techniques qui la produisent et la diffusent, la « visibilité », définie de la sorte avec un fort pouvoir d'évidence, a pour intérêt heuristique de désarmer toute forme de jugement idéologique ou moral et d'offrir, par là, un critère stable quant à l'appréciation du capital de visibilité détenu par un individu, ce capital étant mesurable en nombre de photographies, de couvertures de magazines et autres occurrences médiatiques de sa propre effigie. À cette qualité première – celle de « visibilité » – correspond d'autre part un principe de dissymétrie, voulant qu'une inégalité de fait, inégalité numérique insurmontable, s'établisse entre l'individu *vu* et la majorité qui le *voit*, entre la personnalité consacrée par son renom médiatique et la masse anonyme de ses spectateurs. « Cette propriété structurelle, souligne Heinrich, prime sur les propriétés substantielles – talent, héritage, beauté, charisme, etc. – qui justifient l'accès au rang de personnalité » (p. 39).
- 5 Reproduction, diffusion, dissymétrie forment le triple socle sur quoi repose cette nouvelle élite du visible. Si l'élite artiste du XIX^e siècle, « par son assignation à la marginalité, permettait de conjindre le rejet démocratique des valeurs aristocratiques avec l'aspiration élitiste à une excellence reconnue », les *people*, quant à eux, brisent les structures classiques de domination (naissance, fortune, pouvoir) et, ce faisant, atténuent « la tension entre, d'une part, l'exigence d'égalité propre aux sociétés démocratiques et, d'autre part, l'aspiration à un ordonnancement des grandeurs qui permette d'opérer un partage consensuel entre petits et grands, offrant aux premiers des modèles à imiter ou, du moins, à admirer » (p. 83). La visibilité s'inscrit ainsi dans une histoire plus générale de la célébrité dont il sera question dans la deuxième partie de l'ouvrage, en remontant à la patiente renommée de l'Antiquité avant de caractériser, plus près de nous, les « *halls of fame* » américains apparus au début du XX^e siècle.
- 6 Abandonnant ces considérations générales ou transhistoriques, la troisième partie de l'ouvrage propose une classification originale des différentes espèces de personnalités médiatiques, réparties hiérarchiquement selon la *motivation* de leur célébrité ou, autrement dit, selon l'origine de leur visibilité. Suivant une logique de légitimité décroissante, Heinrich caractérise d'abord l'individu dont la visibilité représente une valeur ajoutée, car motivée par une valeur qui lui est antérieure (une performance ou

un talent par exemple), celui pour qui cette visibilité est accidentelle (dans le cas du fait divers notamment) et enfin celui pour qui cette visibilité n'a d'autre origine qu'elle-même, au point de devenir une valeur *endogène* ou auto-produite (ainsi qu'on le voit par excellence avec une Paris Hilton dont le seul titre à la renommée est d'avoir du renom). Cette dernière catégorie est évidemment en grande expansion depuis les années 1980, avec le flux constamment renouvelé de participants aux télévités et autres télérealités. Il est significatif de la démarche propre à Heinich que cette catégorie, pourtant cœur de cible des critiques les plus virulentes adressées au système du vedettariat médiatique, soit ici simplement caractérisée dans ses modalités et dans la rupture qu'elle représente avec l'idéal de mérite dominant depuis la Révolution.

7 La quatrième partie de l'ouvrage envisage ensuite la gestion du capital de visibilité sous un triple point de vue, socioprofessionnel, économique et juridique. Au-delà d'une description pratique et usuelle des caractéristiques du champ — professions propres, économie de l'immatériel ou droit spécifique —, il s'agit de montrer que la visibilité est grosse de redéfinitions de quelques-uns des fondements éthiques de nos sociétés, du fait notamment de la confusion qu'elle opère entre l'ordre du « privé » et l'ordre du « public ».

8 La dimension psychoaffective de la visibilité médiatique, qui pourrait à première vue sembler extérieure au champ du sociologue, fera néanmoins l'objet d'un examen approfondi dans la cinquième partie de l'ouvrage. Celle-ci rend compte des affects investis par la foule anonyme dans des personnalités médiatiques dont ces mêmes affects contribuent à renforcer la visibilité et la prégnance sur les esprits. Ici encore aucune forme de jugement ou d'opinion a priori : loin de considérer cet investissement affectif comme anormal ou pathologique, Heinich l'envisage bien plutôt comme une forme particulière de l'expérience commune et de l'attachement ordinaire, porteuses de dimensions sexuelles autant que matérielles, culturelles autant que ludiques, personnelles autant que pratiques. Aux affects des fans correspondent, d'un autre côté, les affects propres aux vedettes au sein de ce qui pourrait apparaître comme une sorte de nouvelle religion moderne fortement émotionnelle si Heinich, contrairement au modèle des « Olympiens » formulé par Edgar Morin⁷, ne récusait cette métaphore trop reçue au profit d'une comparaison entre le fait médiatique et le fait religieux qui soit heuristique (« expliciter les ressemblances et les différences entre deux entités ») et non plus ontologique (« assimiler une chose à une autre, sur base de leurs similitudes ») : « cette mise en évidence des différences autant que des ressemblances permet, estime-t-elle, d'éviter de considérer le "culte" de la célébrité de façon globale, soit comme une forme amoindrie de la religiosité, qui ne parviendrait pas à atteindre le statut de religion pleine et entière faute d'en posséder les qualités, la grandeur, l'élévation ; soit, au contraire, comme une forme de religion authentique parce que "populaire" et spontanée, non polluée par le pouvoir ecclésiastique » (p. 412). Et de trancher nettement : « il faut en finir avec "la religion", et considérer que *la religion n'est pas une matrice originelle, mais une configuration contextuelle* » (p. 416).

9 Clôturent l'ouvrage, la sixième partie envisage la visibilité comme une valeur, « c'est-à-dire un principe au nom duquel l'on estime les êtres et l'on mesure leur grandeur », en tant qu'elle fait l'objet de puissants désaccords au sein de nos sociétés, voulant que la visibilité y soit considérée tantôt comme une valeur, tantôt comme une anti-valeur, et comme conférant ou non un indice de grandeur (p. 493). Heinich propose, à ce sujet, de ramener le débat au rapport problématique qu'entretiennent sur ce terrain mérite et grandeur, en rappelant utilement que ce rapport, prépondérant dans nos systèmes de valeurs occidentaux, n'a sans doute pas d'existence à proprement parler dans l'ordre des réalités, mais n'en est pas moins fortement établi dans l'ordre imaginaire. L'équation de la grandeur et du mérite, qui tend d'ordinaire, d'un point de vue lettré ou

élitiste, à disqualifier les formes médiatiques de la visibilité trouve à se rétablir du côté d'une visibilité rendue moralement légitime par trois propriétés prêtées aux personnalités qui en bénéficient : propriétés du « talent », du « don » ou du « sacrifice » (p. 548).

- 10 L'apport de cet ouvrage à l'objet dont il s'est saisi — la visibilité médiatique — réside sans doute moins dans son contenu de démonstration, empruntant des pistes déjà fortement balisées par Morin ou Wright Mills⁸ par exemple⁹, que dans la marche d'une analyse conduite ostensiblement en dehors des formes diverses de condescendance ou de distance critique adoptées d'habitude à son propos. Autrement dit, si Heinich puise abondamment au répertoire des concepts et constructions des sociologues, des historiens ou des psychologues qui l'ont précédée sur ce terrain, c'est en les vidant méthodiquement de leur substance critique, au nom d'un refus déclaré — et sans doute outrancièrement polémique — de la posture hypercritique adoptée généralement, selon elle, par un milieu intellectuel « prompt à vilipender la vulgarité médiatique, bien que (ou parce que ?) elle relève aussi de la démocratisation culturelle » (p. 167) et par tant d'« universitaires prompts à se gausser à la seule évocation [du nom de Lady di] dans un séminaire » (p. 140). Et de formuler l'hypothèse cruelle selon laquelle, en un temps où la « haine du peuple n'est pas un sentiment bien porté [...] dans les milieux intellectuels », cette haine y serait reconduite en « endoss[ant] volontiers l'habit beaucoup plus présentable du mépris des médias » (p. 528).

Notes

1 Heinich (Nathalie), *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des Sciences humaines », 2005.

2 Voir <http://contextes.revues.org/174?&id=174>

3 Voir en particulier Bourdieu (Pierre), *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, « Libre examen », 1992.

4 Dubois (Jacques), *L'institution de la littérature. Introduction à une sociologie*, Bruxelles, Nathan/Labor, « Dossiers Media », 1978 [réédité dans la collection « Espace Nord/Références », 2005].

5 Becker (Howard), *Les Mondes de l'art* (1982), Paris, Flammarion, 1988.

6 Heinich (Nathalie), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des Sciences humaines », 2012, 593 pages (avec index des noms, index des matières, table des encadrés et table des illustrations).

7 Morin (Edgar), *Les Stars* (1957), Paris, Seuil, 1972.

8 Wright Mills (Charles), *L'Élite du pouvoir* (1956), Marseille, Agone, 2012.

9 Compte tenu de la multiplicité des sources et des modèles qu'elle mobilise, il est surprenant que l'apport d'un Thorstein Veblen à la compréhension des formes de vie ostentatoire propres à la « classe de loisir » n'ait pas été pris en considération par Heinich (voir *Théorie de la classe de loisir* (1899), Paris, Gallimard, « Tel », 1970).

Pour citer cet article

Référence électronique

Caroline Duchesne, « Compte rendu de Heinich (Nathalie), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique* », *COnTEXTES* [En ligne], Notes de lecture, mis en ligne le 13 juin 2013, consulté le 15 juin 2013. URL : <http://contextes.revues.org/5641>

Auteur

Caroline Duchesne
Université de Liège

Droits d'auteur

© Tous droits réservés