

## Adresse, opinion et responsabilité

### Un modèle de la subjectivation en public

Christine SERVAIS

*Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation*

*Université de Liège*

*Christine.servais@ulg.ac.be*

Ce chapitre s'inscrit dans le cadre analytique de deux importantes questions autour desquelles s'articule la recherche sur les publics menée par l'équipe *Praxis* du Centre de recherche sur les médiations et qui sont également les miennes ; la première concerne les modes d'intégration d'un individu dans un collectif organisé et le rôle qu'y jouent éventuellement les médias : quels sont ces modes, et comment pouvons-nous les décrire ? La seconde est relative à la manière dont chacun de nous peut, ou pas, se vivre comme faisant partie d'un public donné. Toutes deux réfèrent clairement, dans le champ de recherches qui est le mien (*Media Studies*), au processus de réception des textes médiatiques, mais on peut remarquer qu'elles sont posées à partir de points de vue assez différents : le premier est relativement objectivant tandis que le second (« comment se vit-on ») est résolument phénoménologique. En croisant ces deux questions (modalités d'inscription dans une forme de collectif organisé et production d'un public dans et par la réception médiatique), on aboutit à cette troisième question : de quelles manières sont liés les publics et les collectifs ? Il s'agit alors d'aborder l'inscription dans un collectif à travers la relation à un public que les médias nous proposent, et c'est cette question qui est ici retenue.

Ce faisant, cette démarche rencontre strictement l'objectif de « dégager les différents facteurs constitutifs des récepteurs en tant qu'individus et en tant que groupe(s) pour proposer des modèles de construction et de subjectivation des publics » que s'est donné l'équipe *Praxis*. C'est un tel modèle de subjectivation des publics que je vais ici proposer, mais il me faut au préalable clarifier quelques points.

À mon sens, il y a en effet deux manières d'aborder cette relation entre constitution d'un collectif organisé et sentiment d'appartenance à un public. Soit on s'interroge sur la transformation des collectifs en publics, ce que l'on

pourrait appeler une « médiatisation des rapports sociaux » et qui doit être mise en rapport avec le développement de l'ensemble des techniques de relais, d'échange et de communication, en particulier des technologies mobiles et du Web 2.0. Partant de là, on pourrait émettre l'hypothèse que les représentations de soi, que ce soit comme individu ou comme membre d'un collectif, sont désormais inséparables d'une représentation de soi comme public : on s'identifierait avant tout comme destinataire des dispositifs de communication en général, l'existence sociale étant indexée, voire formée, sur notre identité médiatique de récepteurs. À l'inverse, on peut interroger la manière dont ces dispositifs médiatiques transforment, configurent ou encore conforment leur public en collectifs ou en communautés, comme le fait Serge Proulx (2012) lorsque, s'interrogeant sur « la puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté », il analyse la « participation directe des subalternes dans le débat public » comme « participation médiatique » (*ibid.* : 1), et cherche à élucider les conditions auxquelles « cette participation médiatique pourra se transformer en engagement effectif sur le plan politique » (*id.* : 6). C'est cette seconde démarche que j'adopte ici, ce qui n'empêchera pas que l'on soit parfois, on le verra, reconduit à la première. Je vais donc aborder la réception des représentations médiatiques en considérant qu'elles donnent forme à des collectifs, en me demandant quels types de collectifs elles configurent et par quels processus, ce qui m'amènera à envisager le rapport entre communauté esthétique, ou sensible, et communauté politique.

Dans la mesure où mon objectif est de proposer un modèle de description de ces processus, je commencerai par situer mon approche dans le cadre des études de réception, en pointant ce que je considère au mieux comme les difficultés et au pire comme les paradoxes structurants de ce champ de recherches. Je convoquerai des auteurs comme Jacques Derrida, Stuart Hall ou Géraldine Muhlman pour préciser mon propre point de vue. Je tenterai dans la seconde partie, à partir du travail de Bernard Stiegler et de Jacques Rancière, de définir la subjectivation telle qu'elle se présente dans les productions médiatiques, en la mettant en rapport avec l'énonciation et avec l'opinion, ce qui me permettra de souligner les dimensions politiques de la réception des médias. Enfin, je dégagerai de ces réflexions une définition de la subjectivation médiatique comme subjectivation « en public », c'est-à-dire à la fois « sous la forme d'un public » et « sous le regard d'un public », qui constituera une proposition de modèle théorique et méthodologique pour décrire la configuration de collectifs dans la réception médiatique.

### Hétéronomie et apories des études de réception

Ecartelées entre l'analyse de ce que les productions médiatiques « font aux récepteurs » et « ce que les récepteurs en font », les études de réception

convoquent à peu près toutes les disciplines et toutes les méthodes des sciences humaines, tant la préoccupation relative à la compréhension, à l'interprétation et aux effets produits par les discours circulant dans l'espace public est aussi vieille que ces discours eux-mêmes. Elles sont néanmoins confrontées aujourd'hui à un nouveau défi, alors même qu'aucune théorie générale n'a pu voir le jour, défi posé par les formes nouvelles d'échange proposées par les médias dits « participatifs ». Pour le dire en deux mots, non seulement la communication se fait désormais *from many to many*, mais de surcroît l'identification du texte lui-même devient problématique (où se trouve-t-il ?), de même que l'identification des rôles des interactants (qui parle ? qui répond ?). Sous l'impulsion de ces nouvelles pratiques d'échange et de production de textes, les études de réception ont peu à peu fait évoluer leurs catégories, la réception s'identifiant au fond de plus en plus à une pratique culturelle. Ainsi par exemple, Liesbet Van Zoonen (2004) considère comme « texte médiatique » l'ensemble formé par les énoncés, les contraintes de format, le genre ainsi que tous les textes annexes générés par le « texte » d'origine (discussions entre fans, entre joueurs, etc.). Quoique stimulante, cette piste ne résout cependant pas, me semble-t-il, le problème que je vais évoquer ci-après. Reste que le constat s'impose : après être parties « À la recherche du public » (Dayan, 1993), les études de réception affrontent une crise des catégories sur lesquelles elles se sont bon gré mal gré fondées : le texte, le récepteur, le message, l'interprétation, le public, le contexte social, etc., crise dont rend d'ailleurs compte l'émergence du concept de médiation à la rencontre des études de réception et de la sociologie des pratiques culturelles, la notion de médiation étant appelée à décrire la manière dont tous ces éléments s'articulent et sont agencés. Il se pourrait que ces difficultés nouvelles constituent une chance de faire évoluer des catégories qui, au fond, n'ont jamais donné satisfaction, et que ces nouvelles formes d'échanges nous fournissent les moyens de stabiliser la notion de public. Mais puisque nous nous intéressons ici au rapport entre réception médiatique, appartenance à un public et formation d'un collectif organisé, il me paraît important de commencer par identifier les points de butée des différentes approches mobilisant ces catégories, et les implications politiques de leurs modèles respectifs.

### Parier sur le public

On peut estimer que si les études de réception en tous genres connaissent aujourd'hui un tel développement, c'est en raison d'une urgence à saisir le social ; cette urgence à saisir le social, à objectiver ce que les médias nous font et ce que nous en faisons, ce fantasme qui travaille l'ensemble de nos démarches a bien un caractère politique : elle est étroitement liée à la question du peuple, de la masse, et ce, sous deux formes contraires. D'un côté, on considère qu'il faut contrôler les messages diffusés dans l'espace public, car le peuple est trop jeune, trop immature pour disposer du savoir nécessaire à leur bonne interpré-

tation ou à leur bon usage ; dans ce cadre, il convient donc de contrôler les médias de masse, et de veiller à ce qu'ils soient utilisés pour éduquer le peuple, l'élever, etc.<sup>1</sup> D'un autre côté, les discours mass-médiatiques doivent être critiqués en raison de leur pouvoir d'aliénation ; les médias de masse constituent ici un danger pour la démocratie, et la tâche de l'intellectuel est de révéler leur idéologie sous-jacente. Bien que l'une considère les médias comme un outil d'éducation et l'autre comme un outil d'aliénation, ces deux positions se rejoignent dans l'idée que les effets des médias sont relativement directs, et « agissent » sur un peuple ou une population peu ou mal préparée à les recevoir. On s'est toujours inquiété des effets des messages en proportion directe avec la masse des individus qu'ils étaient susceptibles d'atteindre. Cette inquiétude, ainsi qu'un désir connexe de savoir, de comprendre, d'analyser, d'objectiver et de donner du sens aux pratiques médiatiques des populations, sont connectés à un questionnement sur les capacités des récepteurs : les récepteurs sont-ils capables de bien comprendre les messages (vertus éducatives des médias) ? Sont-ils capables, à l'inverse, de les critiquer, de s'en distancier, d'y résister (vertu aliénante et corruptive), ou faut-il les y aider ? Sont-ils capables de s'intéresser au bien commun et de parler en son nom (sur les blogs par exemple, ou dans les nombreuses formes d'engagement que propose la toile) ? Mais on voit très bien que la question suivante est alors : qui en décide, et à l'aune de quels critères ? C'est de ce genre de soubassement politique et idéologique que les études de réception ont à répondre. Le partage que je viens de tracer correspond en fait à une première dichotomie qui traverse le champ des recherches sur la réception des médias : il y a celles qui parient sur la capacité des destinataires, et celles qui parient sur son aliénation et sa fausse conscience. Ce partage est à la fois méthodologique, théorique et politique, mais il s'agit bien selon moi d'un *pari*, et par conséquent d'un choix épistémologique et politique dont le chercheur aura à répondre.

Le partage est méthodologique, car certaines méthodes vont produire des données susceptibles de mettre en évidence la contrainte voire l'aliénation – notamment la statistique, dont Michel de Certeau (1974 : 209 ; 1980 : XLV) estimait qu'elle ne trouve que l'homogène, et reproduit le système de normes auquel elle appartient –, tandis que d'autres (le récit de vie ou la méthode ethnographique par exemple) sont impropres à l'établissement de mesures ou de comparaisons<sup>2</sup> et sont davantage réceptives à des données témoignant de la manifestation d'un esprit critique, d'une plus grande latitude d'interprétation, etc. Ces choix méthodologiques renvoient à un partage théorique dans la mesure où ils réfèrent à des modèles des interactions sociales, notamment celui d'une sociologie fondée sur l'explication des phénomènes et une autre

1. On retrouve un raisonnement similaire pour tout ce qui a trait à la démocratisation de la culture.

2. Voir Proulx, Méadel, 1998.

sur leur explicitation par les acteurs eux-mêmes. Enfin, ce partage est politique dans la mesure où, si certaines méthodes donnent accès de manière privilégiée à certains types de données, il faut bien que le chercheur, en amont, ait lui-même fait un choix quant à ce qu'il veut démontrer. Et ce choix est de nature politique, car non seulement le chercheur décide alors qui dispose du savoir sur les pratiques, les usages, l'interprétation, etc., et qui n'en dispose pas, mais en outre il postule une capacité ou une incapacité des destinataires, et répartit de manière égale ou inégale ces capacités. Or, qui part de l'incapacité est certain de la retrouver à l'arrivée<sup>3</sup>. Bien entendu, ces deux postures n'ont pas nécessairement un caractère radical (un récepteur totalement libre ou totalement aliéné), mais il reste que, quelle que soit la position que l'on entend adopter, les questions relatives à la répartition des capacités et à la répartition du savoir, même si elles se posent rarement comme telles et de manière aussi directe, sont déterminantes. Le modèle que l'on choisit suppose que, à un certain moment, nous l'ayons décidé.

#### La discontinuité texte/effets

Une autre décision à prendre concerne l'objet sur lequel faire porter l'explication, soit le texte (au sens large : émission de radio, forum, etc.), soit le récepteur. Il s'agit ici d'une dichotomie tout aussi difficile à dépasser, qui sépare moins la « production » de la « réception » que les effets de sens possibles (identifiés dans les textes et les discours) des effets de sens réels (effectivement constatés par une étude empirique). Cette dichotomie, bien que très ancienne, se pose et se repose avec une insistance qui devrait nous alerter sur sa difficulté. Elle organise un partage disciplinaire entre les théories du texte (sémiotique, linguistique, psychanalyse, herméneutique, etc.) et les théories relatives au social (anthropologie, sociologie). Parmi celles-ci, Jean-Pierre Esquenazi (2009) distingue les publics produits par la division sociale (sociologie critique, *Cultural Studies*), de ceux produits par les traits culturels (*Cultural Studies*), par les interactions sociales (ethnographie, sociologie pragmatique) ou encore par la statistique (marketing), etc. Toutes ces disciplines construisent un public et en dessinent les formes en postulant une homologie entre la réception et l'espace social : il existe au moins un parallèle et au plus une relation causale entre la manière de lire un texte et la structure sociale (Esquenazi, 2003 : 15). Mais, comme l'auteur lui-même le fait remarquer, aucune de ces approches ne dit mot sur ce qui, *dans les textes*, active cette réception à caractère social ou culturel, et encore moins sur ce qui rend les textes aptes à une action, c'est-à-dire leur caractère performatif. De leur côté, les théories du texte abordent directement cette question de savoir ce qui, dans les

3. Ici, nous paraphrasons J. Rancière (2007 : 11) : « Qui part de l'inégalité est sûr de la retrouver à l'arrivée ».

textes, est susceptible d'agir sur le récepteur et en quoi consiste au juste cette vertu performative. Mais elles ne peuvent mettre leurs propositions à l'épreuve des faits, et il faut bien admettre que cette faiblesse leur coûte aujourd'hui une grande part de leur crédibilité. Elles possédaient pourtant un puissant caractère critique (que l'on songe à Roland Barthes), mais leur impossibilité à passer des effets possibles aux effets réels leur confère une dimension spéculative dont peu de chercheurs, étant donnée cette urgence à objectiver le social dont j'ai parlé (et sur laquelle il faudra bien s'interroger, car *qui* y a intérêt ? Et pourquoi *faut-il* savoir, si ce n'est pour prévoir ?), dont peu de chercheurs, donc, osent désormais se réclamer. Quels qu'aient été les rapprochements opérés entre les deux termes de cette dichotomie (à partir des travaux d'Eliseo Véron ou d'Antoine Hennion notamment), la relation entre des effets de sens objectivés empiriquement mais rapportés à une structure sociale d'un côté, et des effets de sens possibles, rapportés aux propriétés proprement discursives d'un texte mais subsistant à l'état d'hypothèse de réception de l'autre, cette relation n'est toujours pas consommée, et c'est la raison pour laquelle je suggère à mon tour de faire évoluer ces catégories, en plaidant pour que nous continuions à analyser les textes et les discours.

Je tenterai plus loin de répondre à la question de savoir si cette fracture entre ces deux continents peut être franchie, mais j'y répondrai par une formule fondamentalement ambiguë : elle peut l'être et elle ne peut pas l'être ; on peut objectiver la relation texte/lecteur et on ne peut pas le faire, car au fond derrière cette difficulté réside une aporie, celle qu'a mise en évidence Jacques Derrida (1972, 1990) dans sa déconstruction du code et de la communication : le « sens » est à la fois transmissible et il ne l'est pas. Un texte produit des effets, possède une force performative et ces effets ne sont pas sûrs ; ce ne sont donc pas à proprement parler des « effets » si tant est qu'un effet doit pouvoir être rapporté à une cause : ici, la cause n'est pas causale ; il s'agit, comme le dirait Jacques Derrida, d'une « quasi-cause ». La force performative d'un texte ou d'un discours n'est jamais assurée ; l'échec doit toujours être possible, c'est là une dimension essentielle – et non accidentelle – de la réception. En d'autres termes, l'échec n'est pas un accident, lié par exemple au fait que le texte serait rédigé maladroitement, que l'orateur serait malhabile ou le récepteur incapable de comprendre ; l'échec de la communication, et donc la rupture de continuité entre un texte et ses effets, est pour Jacques Derrida une condition de la signification et de la communication en général<sup>4</sup>.

Je reviendrai plus loin sur ces propositions, mais on peut déjà noter qu'elles articulent effets possibles et effets réels sous une forme qui n'est plus celle d'un simple accomplissement ou de la conformité aux intentions, ce qui suppose d'interroger leur relation autrement que dans les termes de l'échec et de la réussite, et donc de remettre en cause la possibilité même d'une évaluation de la réception,

4. Sur cette question, voir Servais & Servais, 2009.

car ici personne – pas plus l'énonciateur que le récepteur – n'a la maîtrise du sens. En outre, ces propositions interrompent la relation de continuité entre le texte et les récepteurs, et donc, du même coup, toutes les interprétations de nature sociologique, anthropologique, etc. qui sont produites à propos de la réception, si ce n'est sous une forme tout aussi suspecte ou à tout le moins hypothétique que lorsqu'il était question des effets de sens possibles. La formation d'un « commun », d'un « collectif » ou d'un « public », ou au contraire leur dissolution, si elles sont avérées par les études empiriques, ne peuvent plus être considérées comme étant l'effet des textes ou des discours ; elles ne résident pas *dans* les textes, ni dans l'adéquation des textes aux destinataires ; si l'on suit toujours Jacques Derrida, elles sont à rechercher dans le contexte de réception, j'y reviendrai.

### Public et espace public médiatique

La dernière dichotomie que je voudrais examiner concerne directement la position du chercheur par rapport au public : où « se trouve » exactement le public ? Et qui est « dans son camp » ? À première vue, la question semble plutôt non pertinente : après tout, le chercheur n'a pas à choisir son camp, il a à faire son travail selon des méthodologies qui garantissent au contraire sa neutralité. Mais en matière de réception médiatique les choses ne peuvent être aussi simples. Dans *Du journalisme en démocratie*, Géraldine Muhlmann (2004 : 25-60) distingue deux types de discours critiques sur les médias, mais elle montre surtout que ces discours critiques sont fondés sur une certaine conception du public, et que l'on ne peut en définitive tenir un discours sur les médias ou sur le journalisme sans tenir en même temps un discours sur le public<sup>5</sup>. Soit le public est considéré comme « otage » de journalistes qui font mal leur travail, soit la domination se fait dans les deux sens : le journaliste est lui aussi l'otage du public car il doit plaire au plus grand nombre (*ibid.* : 45). Dans le premier cas (Géraldine Muhlmann cite ici Noam Chomsky et Serge Halimi) un espace public naturellement « libre » est corrompu par les médias, et le « vrai » public s'oppose à l'audience tout comme l'audimat menace la démocratie ; dans le second cas (où l'auteur cite Pierre Bourdieu) le malaise est structurel, mais Pierre Bourdieu lui-même, peut-être pris dans la contradiction qu'il y a à se situer du côté du peuple tout en admettant que celui-ci est aussi public de TF1, sera tenté par l'idée d'une domination à sens unique (*ibid.* : 55). Ce qui m'intéresse dans ces débats c'est que, à partir du moment où ils manipulent la notion de public, ces discours sont soumis à la nécessité de choisir leur camp, mais cela soulève de si grandes difficultés que celles-ci conduiront Pierre Bourdieu à la volte-face soulignée par Géraldine Muhlman : finalement, le peuple ne se constitue en

5. Encore une fois, on pourrait dire exactement la même chose de la démocratisation de la culture, tant les problématiques sont similaires.

public des médias que par l'action d'une domination. Ces difficultés sont en réalité consécutives au pari dont j'ai parlé plus haut, c'est-à-dire à une conception du public comme récepteur ignorant, ainsi qu'à la croyance en la continuité des effets entre textes et réception. Pour la sociologie critique, être du côté du public et parler en son nom peut dès lors signifier parler contre lui, par exemple en lui révélant son incapacité et l'illusion dans laquelle il vit en se croyant libre de ses opinions – de sa réception des textes<sup>6</sup>. C'est bien là, remarque Jean-Pierre Esquenazi (2009 : 63), le dilemme d'une sociologie des publics fondée sur la détermination de la réception par la stratégie sociale : la réception d'un public appartenant à la classe dominée ne peut être conçue *que* comme forme ou effet de la domination. Et que faire lorsque le public boude les émissions qui sont censées parler en son nom et selon son intérêt ? En d'autres termes, le chercheur « sachant » ne peut être du côté du public et parler en son nom qu'au prix de fortes contradictions<sup>7</sup>, ce qui complexifie considérablement notre tâche. C'est exactement ici que se situe le débat, toujours relativement vif en France<sup>8</sup>, entre sociologie critique et *Cultural Studies* : la sociologie critique accuse les *Cultural Studies* de négliger la domination, et donc de ne pas être du côté du public et de son émancipation, tandis que celles-ci accusent la première de déposséder le public de sa parole, de le reconduire à la passivité et de le ramener à la condition de souffrant. Le « chercheur organique » dont parle Stuart Hall (2007) n'est pas en mesure de produire un discours de savoir sur les récepteurs ; tout au plus peut-il aider à faire émerger leur parole dans l'espace public, avec l'objectif de témoigner des tensions qui y sont à l'œuvre. La manière de concevoir le public est donc très différente : ici, la relation public/journalistes va dans les deux sens tout comme, pour Stuart Hall (*ibid.* : 59), l'anti-colonialisme a été alimenté par les puissances coloniales elles-mêmes ; il n'y a pas de victime, et les médias sont considérés comme un système culturel, c'est-à-dire comme le fruit du système public/journalistes.

Les deux positions du chercheur par rapport au public que je viens de dégager (sachant *vs* organique) sont difficilement conciliables : là aussi, il faut se décider. Sans aller jusqu'à ramener ce type de décision à la posture personnelle du chercheur, comme pouvait le faire Stefan Collini (1996 : 20)<sup>9</sup>, il reste que conception

6. De ce point de vue, et comme je l'indiquais plus haut, aucune étude empirique ne peut démontrer la liberté du récepteur, puisque celui-ci est l'objet d'une illusion. Un bon exemple en est fourni par l'ouvrage de V. Goulet (2010).

7. Une contradiction dont on pourrait fournir une illustration, sous forme de boutade, par cette formule attribuée à F. Mauriac qu'aime à citer un collègue : « Je veux bien mourir pour le peuple mais je ne veux pas vivre avec » !

8. Cf. Vidal, 2007.

9. Dans l'introduction à U. Eco, *Interprétation et Surinterprétation*, ouvrage confrontant les points de vue sémiotique, pragmatiste et déconstructiviste, S. Collini affirme que les choix théoriques du chercheur peuvent être évalués par rapport à sa posture académique : il est plus intéressant de faire valoir de « nouvelles interprétations » d'une œuvre

du public et position du chercheur par rapport à son objet sont intrinsèquement liées, et qu'elles sont tout aussi solidaires des conceptions que l'on forme à propos de l'idéologie et de l'opinion. À ce titre, les études de réception sont non seulement structurées et dynamisées par des apories, mais elles ont également un caractère hétéronome qu'il nous revient d'assumer : elles sont déterminées par des normes qui sont extérieures à leur propre champ.

## Subjectivation, énonciation et opinion

### Opinion reçue et jugement universel

À y regarder de plus près, on constate que ce qui est en jeu dans ces conceptions du public en lien avec la position du chercheur, c'est la manière de concevoir le rapport entre audience, opinion, subjectivation et action (émancipation), relations auxquelles je vais maintenant m'attacher. En se fondant sur la distinction que fait Emmanuel Kant entre jugement réfléchissant et jugement déterminant, Louis Quéré (1990) identifiait deux types d'opinion : « L'opinion reçue » est calquée sur le jugement déterminant, qui s'effectue par l'application d'une règle ; elle circule comme telle dans l'espace public, et est « reçue » comme telle ; elle est objectivable dans les sondages. Le « jugement universel » correspond, quant à lui, au jugement réfléchissant<sup>10</sup>, qui consiste à juger à partir de ce que l'on estime que *l'autre* admettra pour vrai. Le « jugement universel » a par conséquent une structure communicative par essence. L'opinion peut donc

que de souscrire, même intelligemment, à celles qui ont déjà cours. S. Collini établit ainsi un lien entre l'intérêt du chercheur (en l'occurrence J. Culler et R. Rorty) pour les interprétations marginales contestant les postures d'autorité, et la carrière professionnelle (Collini, 1996 : 19). Plus loin (p. 20), il rapporte la question de l'interprétation à d'autres éléments, comme la situation culturelle, l'image de soi, etc. De son côté, J. Culler (1996 : 114) reproche à R. Rorty de considérer que toute interprétation peut être rapportée à une simple question d'usage en contexte : « En croyant qu'on a dépassé [les oppositions hiérarchiques qui structurent les concepts d'identité et la trame de la vie politique et sociale], on risque d'abandonner avec complaisance l'entreprise critique, à commencer par la critique de l'idéologie ». Outre qu'il renvoie une fois encore à cette aporie relative à la liberté du lecteur rapportée à celle de la position du chercheur, le débat passionnant repris dans cet ouvrage donne à cette question un tour de vis supplémentaire : non seulement le chercheur a à se décider mais ceci pourrait être mis en relation avec sa posture sociale...

10. Le jugement esthétique relève du jugement réfléchissant, et est de ce fait universel en puissance. C'est notamment contre ce jugement que P. Bourdieu a rédigé *La Distinction*, et c'est clairement la dimension transcendante du jugement qu'il récuse (c'est-à-dire son universalité comme condition de possibilité) lorsqu'il dénonce l'inclination d'E. Kant à identifier universalité et univers des gens cultivés.

être considérée soit comme un jugement simplement reçu, et objectivable en tant qu'il est partagé, soit comme le résultat d'une influence réciproque public/journalistes, et surtout d'une influence des membres du public les uns sur les autres. La source de l'influence des médias est alors à chercher dans le fait de croire que l'on partage une opinion avec les autres. À la différence de l'opinion reçue, réputée circuler intacte et sans entrave entre tous les acteurs, ce type d'opinion se forge *en vue d'autrui*, dans une adresse à autrui, c'est-à-dire nécessairement *en contexte*. Dès lors, le contexte doit prendre en compte le fait que toute réception est aussi une adresse à autrui : opiner, c'est répondre d'un discours devant autrui<sup>11</sup>, *qu'il soit présent ou à venir* (c'est le sens du jugement réfléchissant). La question de la réception devient alors celle-ci : qui répond de ces discours ? Qui peut en répondre, et devant quel collectif possible ? Elle est de comprendre si et comment un « je » s'articule à un « nous », c'est-à-dire qu'elle se formule en termes de médiation<sup>12</sup>.

Mais, si l'on s'en tient à l'approche kantienne, c'est dans le cadre de ce processus d'essence communicative que doit aussi se comprendre l'opinion reçue comme jugement « tout formé », car en matière de réception médiatique le jugement ne peut être établi sur des critères de vérité (Charaudeau, 1997 : 48-49, 75-77 ; Servais, 2013) comme l'est le jugement déterminant<sup>13</sup>. Plutôt que deux types d'opinions, ce sont alors deux types d'adresse à autrui qu'il faudrait distinguer : l'une fondée sur un collectif existant et bien identifié (l'opinion reçue), l'autre (le jugement universel) sur un collectif à venir, non encore représenté dans l'espace public. Or, ce que montre Jacques Derrida (1972) à propos du concept de contexte, c'est qu'il est « non saturable »<sup>14</sup> ; rapporté à la question du public, cela signifie que d'autres collectifs, devant lesquels répondre des discours, peuvent toujours survenir. Ainsi conçu, le concept de contexte permet de formuler l'articulation audience/public tout en se soustrayant aux contradictions inhérentes à l'approche critique ; il permet de comprendre aussi bien l'opinion reçue que le jugement universel, qui ne diffèrent que par leur forme d'adresse à autrui. Il permet de rendre compte du fait que l'espace public est traversé à la fois par la domination et par la pluralité, toutes deux étant pour un même « texte » également possibles. C'est ce que je voudrais maintenant montrer en abordant la question de la subjectivation à partir d'un réexamen de la relation entre public et audience.

11. D. Boullier (2004) montre que l'interprétation est liée à l'identité assumée par le spectateur (c'est-à-dire assumée devant autrui) quand il regarde la télévision et quand il en parle.

12. Sur cette approche, où étudier la réception revient à analyser des processus de médiation, voir Servais, 2013.

13. On peut se référer également, sur cette importante question de la relation opinion/vérité, au débat entre H. Arendt et J. Habermas (Arendt, 1972 : 307 ; Beiner, 1991 : 172).

14. Sa variabilité, ouverte sur le phénomène et l'empirique, étant infinie.

## Audience et public

Bernard Stiegler (2003, 2008) établit une opposition structurée entre public et audience. Pour lui, comme pour Jacques Rancière, l'audience n'est ni une source de données pour la recherche ou le marketing, ni une (fausse) représentation du public, mais elle est un dispositif de régulation qui ordonne les représentations mass-médiatiques. Dans les pages qu'il leur consacre, la différence entre audience et public désigne en effet moins deux modes différents de construction théorique que deux types de relation de l'individu au collectif, deux modes d'inscriptions du sujet singulier, récepteur des médias, dans un collectif, c'est-à-dire deux modes de médiation différents. Cette opposition renvoie à ce que les textes médiatiques font des gens et leur font : ils en font un public ou ils en font une audience.

Le philosophe considère que les industries culturelles (TF1, Google, etc.) fabriquent de l'audience, en produisant ce qu'il appelle une « synchronisation » des « je », synchronisation qui concerne aussi bien les « je » entre eux que les « je » par rapport à un « nous ». Elles engendrent pour cette raison un dispositif d'organisation du collectif à caractère « déceptif » (Stiegler, 2003 : 36). Cette synchronisation est liée à une gestion du temps « calculé » : ces industries culturelles forment un système répondant à une finalité (la rentabilité) soumise à un calcul, c'est-à-dire une finalité finie, épuisable (*ibid.* : 30), et qui nous dit qui est le « nous ». En fabriquant leur propre demande en effet, ces industries coupent court au devenir et ferment notre monde à l'avenir. De surcroît, elles imposent progressivement une temporalité partagée qui n'est plus celle du groupe (famille, nation, village, religion) mais celle de l'acte de consommation (*id.* : 33). Si nous sommes des millions à regarder la même chose jour après jour, le passé différent de chacun devient le même que celui du « on » qui regarde, alors que chaque regard devrait apporter avec lui son propre passé, son propre horizon d'attente, et donc son propre point de vue, ce que Bernard Stiegler appelle sa « diachronie » (*id.* : 53). Cette même conscience du temps conduit à la synchronisation des « je » : on y perd la singularité, c'est-à-dire sa liberté (*id.* : 43), le point de vue particulier formé à partir d'un passé propre et d'un désir d'avenir. Ainsi le mouvement de specularité réciproque entre le « je » et le « nous » s'épuise-t-il dans l'acte de consommation, jusqu'à s'éteindre. Avec cette synchronisation s'éteint aussi le désir du « nous », qui s'identifie désormais au « on » dont les industries culturelles nous saturent.

C'est à cette synchronisation que Bernard Stiegler identifie l'« audience » : l'audience assure la consommation des corps ; les médias « engendrent une synchronisation des comportements des corps à travers les consciences formant un matériau industriel qui est à vendre sous le nom d'audience » (*id.* : 56). L'audience est donc la condition de possibilité d'une société industrielle où tout doit être mesurable, calculable, c'est-à-dire synchronisable, mais elle est aussi ce collectif grégaire, « déceptif » (*id.* : 35) et délétère que ces industries font de nous,

un collectif dans lequel nous tendons à nous conformer à une moyenne, où la différence je/nous se dilue dans un « on » (*id.* : 69). Ce système de régulation des représentations réglé sur l'existant (une « demande » identifiée et comptabilisée) nous ôte la possibilité de différer de nous-mêmes (en tant qu'individus comme en tant que collectif), c'est-à-dire la possibilité du désir et de l'à-venir, et induit un rapport pathologique à autrui, fondé sur l'alternative identification/exclusion (*id.* : 33). Ce qui est perdu c'est le « nous » comme *processus* dont nous ne sommes pas maîtres (*id.* : 73) : l'audience maîtrise le « nous » par le « on ».

À l'inverse, rien ni personne ne maîtrise ou ne peut s'approprier l'individuation ; celle-ci est un processus dynamique, par définition inachevé, réglé sur l'imprévisible et qui désidentifie : « Je m'altère, je me révèle autre [dans ma recherche d'individuation] parce que je suis habité par une inadéquation qui est ma diachronie » (*id.* : 81), et elle n'a lieu que dans le rapport à un « nous ». En d'autres termes : « Je ne réussirai à m'individualiser [...] que si je réussis à faire que vous vous individualisez avec moi [...], mais pas du tout de la même manière » (*id.* : 84). Cette structure dialogique de l'individuation conduira d'ailleurs le philosophe à parler de « transindividuation » (Stiegler, 2008). La transindividuation est donc ce processus au cours duquel « j'entends et interprète [dans ce que je suis en train de dire] quelque chose là même où vous entendez autre chose » (Stiegler, 2003 : 84), d'où le fait qu'il est impossible de contrôler les effets du devenir (*ibid.* : 73) : « Car, dans mes propos, quelque chose est encore inadéquat qui reste à venir [...]. Là seulement peut se tenir la chance d'un nous ». Opposé en tous points à l'audience, ce second type de rapport au collectif se caractérise logiquement par le dissensus (*vs* contrôle de la réception ou unicité du sens), par l'ouverture à l'avenir et par le désir (d'une synchronie toujours à venir). Dans *La télécratie contre la démocratie*, cette forme de rapport au collectif est décrite comme *philia*. La *philia* désigne, à trois niveaux différents, le désir commun ou « en commun » des uns pour les autres, une manière de se lier à distance, et enfin une situation particulière d'interlocution au cours de laquelle le destinataire va « naître comme je en faisant en sorte que l'autre parle à son tour » (*id.* : 120), et où il parle à son tour « en tant que je destinant un nous » (*id.* : 178). C'est en vue du « nous », dans un discours ouvert sur la prise de parole d'autrui, que se forge le « je ».

On constate ici que la possibilité d'individuation (singulière et collective) réside dans une forme d'adresse à autrui qui produit ce « nous » qu'est le peuple comme idéal du moi de la population (*id.* : 98, 103). Et l'on comprend pourquoi Bernard Stiegler, en opposant public et audience, oppose du même coup audience et opinion. L'audience détruit l'opinion (*id.* : 203-207) au sens où nous l'avons définie, en tant que l'opinion est l'exposition publique, c'est-à-dire devant un « nous » à venir, d'une singularité. Le processus de constitution du peuple en audience (qu'il appelle « médiatisation »), est opposé à celui (la « médiation ») qui constitue le peuple en public à travers un processus d'individuation. Même s'il adopte une position assez radicale et souscrit à la croyance

en la continuité des effets<sup>15</sup>, Bernard Stiegler met donc l'accent sur les processus, opposant ceux qui sont à l'œuvre dans les industries culturelles et ceux qui sont à l'œuvre dans l'art et qui, fondés sur la *philia*, produisent un public apte à énoncer un « nous ».

Ce qui me paraît le plus intéressant dans sa démonstration est le rôle central que tient, dans les processus décrits, l'adresse à autrui. Car, si l'on y prend garde, c'est en définitive par leur mode d'adresse à autrui que les industries culturelles se distinguent, et c'est là le critère qui détermine en fin de compte la nature du processus de constitution du peuple en audience/en public. Un parallèle se dessine entre les deux formes d'adresses et d'opinions que nous avons distinguées et l'opposition entre audience et public. Le mode d'adresse découle de la gestion de la temporalité. Bernard Stiegler insiste de manière récurrente sur le délai, sur l'hiatus temporel de la médiation, par opposition au direct, à l'immédiat, à la finalité épuisable et au calcul, ou à ce que l'on pourrait appeler, en référence à Paul Ricoeur (1983), la « préfiguration »<sup>16</sup>. Les industries culturelles « court-circuitent » la situation d'interlocution en « préfigurant » le destinataire, qu'elles se représentent par toute une série de méthodes de calculs et de sondages ; une bonne illustration de ce processus est, selon lui, ces hommes et femmes politiques qui s'auto-suggestionnent devant les caméras pour être convaincants : la situation d'interlocution est court-circuitée par la représentation qu'ils se font du destinataire ; ils substituent une situation d'interlocution mimée ou simulée à une adresse à autrui ; un donné à un à-venir. La télévision, écrit-il encore, fait croire que ces courts-circuits réduisent la distance entre le peuple et ses représentants, alors qu'ils détruisent toute *philia* (Stiegler, 2003 : 196). C'est cela qui expliquerait que l'on n'a jamais été autant tracassé par l'opinion des gens (d'où le succès des études de réception), alors que ceux-ci n'ont jamais eu aussi peu le sentiment d'être entendus (*ibid.* : 203). Je dirais qu'en effet on ne s'adresse pas à eux mais à ce que l'on sait (croit savoir) qu'ils veulent ; du coup on les prive de toute possibilité de répondre, puisqu'ils ont déjà « parlé » (à travers sondages et calculs). Notons qu'on les prive également de toute possibilité de « prendre place », j'y reviendrai plus loin. Bernard Stiegler dénonce l'existence d'une volonté politique d'interrompre, de supprimer les médiations en s'adressant directement à un peuple transformé en audience, ainsi que le rêve qu'Internet joue un rôle dans ce « processus de désintermédiation politique »,

15. En estimant, par exemple, qu'« une large part de la population est aujourd'hui privée d'expérience esthétique, entièrement soumise qu'elle est au conditionnement esthétique en quoi consiste le marketing, qui est devenu hégémonique pour l'immense majorité de la population mondiale » (« De la misère symbolique », *Le Monde*, 10 octobre 2003, [http://www.lemonde.fr/archives/article/2003/10/10/de-la-misere-symbolique-par-bernard-stiegler\\_337525\\_1819218.html](http://www.lemonde.fr/archives/article/2003/10/10/de-la-misere-symbolique-par-bernard-stiegler_337525_1819218.html))

16. À condition de considérer que, dans le système dénoncé par B. Stiegler, il y a collusion, télescopage ou court-circuit entre « préfiguration », « figuration » et « refiguration » supposée.

comme l'appelait Ségolène Royal (*id.* : 206). Parler d'un « on » à un « on » est plus facile à tous égards, remarque le philosophe : on s'adresse aux pulsions plutôt qu'aux désirs socialisés qui les représentent, ce qui produit ces identités grégaires « déceptives ».

### Subjectivation et énonciation

Dans son travail sur la relation entre esthétique et politique, Jacques Rancière évoque également à plusieurs reprises (1995, 2000, 2005, 2008) le rapport entre productions mass-médiatiques et subjectivation. Sans qu'il se réfère aux notions d'audience ou de public, la question centrale reste pour lui celle de l'articulation entre un « je » et un « nous » dans l'acte d'énonciation ; à la différence de Bernard Stiegler cependant, il y fait explicitement intervenir la problématique de l'agir. Si le politique est selon lui affaire de subjectivation, c'est au sens de la production d'une instance et d'une capacité d'énonciation qui reconfigurent le champ de l'expérience en créant ce qu'il appelle de « nouveaux partages du sensible »<sup>17</sup>. Tout l'enjeu des représentations réside dans cette reconfiguration. Les représentations constituent les éléments d'un dispositif qui crée un sens commun autour de données sensibles, d'objets et de sens visibles, partageables par une communauté d'individus qui les reconnaissent. La question qui doit nous occuper lorsque nous analysons les représentations est donc d'établir quelle sorte de sens commun est créé par telle ou telle représentation. Le philosophe estime par exemple que les stratégies d'information et de communication caractéristiques de nos sociétés confirment le partage du sensible existant et relèvent par conséquent de l'ordre policier et non pas de l'ordre politique<sup>18</sup> : « Le régime de l'opinion sondée et de l'exhibition permanente du réel est aujourd'hui la forme ordinaire de la police dans les sociétés occidentales » (Rancière, 1995 : 54). Si le partage policier du sensible suppose une relation harmonieuse entre ce à quoi chacun est occupé et sa « nature », celle-ci étant entendue comme capacité à sentir, à dire et à faire ce qui convient, l'émancipation est au contraire la rupture de cet accord entre capacités et occupations (Rancière, 2008 : 48-49). La subjectivation politique est donc la capacité à produire des scènes polémiques bouleversant l'ordre sensible, par exemple en prenant la parole sur la place publique au nom d'un collectif<sup>19</sup> qui n'est pas reconnu comme apte à prendre part au débat, et en revendiquant

17. Le « partage du sensible », inhérent à toute représentation, « 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).

18. L'ordre policier est celui qui répartit les parts entre les parties existantes ; il confirme le partage du sensible existant. L'ordre politique bouleverse l'existence même des parties, et reconfigure par conséquent le partage du sensible (Rancière, 1995 : 41-67). Cette distinction est mise en discussion avec la notion de consensus habermassien, qui pour J. Rancière relève de l'ordre policier (*ibid.* : 70-86).

19. Les prolétaires, les femmes, les « sans papier », etc.

la capacité pour ce collectif d'y discuter du bien commun. Elle est la capacité à dire « nous » lorsque ce « nous » constitue une « désidentification », au sens de l'« arrachement à la naturalité d'une place »<sup>20</sup> (*ibid.* : 60). Pour Jacques Rancière, il s'agit fondamentalement de modifier la règle du partage entre ceux qui parlent et ceux qui « font du bruit ». La subjectivation a donc une puissante valeur performative, qui lui est essentielle ; elle relève de l'agir : elle est ce par quoi le partage du sensible est modifié : « La politique est la pratique qui rompt cet ordre de la police [...]. Elle le fait par l'invention d'une instance d'énonciation collective qui redessine l'espace des choses communes » (Rancière, 2008 : 66)<sup>21</sup>. Précisons enfin que l'ordre policier avec lequel rompt la subjectivation est celui « qui anticipe les relations de pouvoir dans l'évidence même des données sensibles » (*ibid.*)<sup>22</sup>. Celui-ci peut pour cela compter sur l'objectivité des médias, sur les sondages faisant le compte des opinions, et d'une manière générale sur tous les dispositifs qui anticipent les situations d'interlocution en donnant à chacun sa place propre, telle qu'elle est prévue dans l'espace public : il y a par exemple celui qui est objet et celui qui est sujet des représentations, celui qui est autorisé à parler et à raisonner et celui qui est seulement un corps anonyme et sans parole dans les *J.T.* (*id.* : 106), celui qui fait l'objet de fictions et celui qui fait l'objet de documentaires, etc.

Malgré de grandes différences, on retrouve donc chez ces deux auteurs un partage entre deux types de processus induits par les représentations (synchronisation/médiatisation *vs* diachronie/médiation chez Bernard Stiegler et policier *vs* politique pour Jacques Rancière), et l'idée que les médias de masse produisent de l'immuable, reconduisent l'identique, bref font du public une audience et par ce fait participent à un délitement du politique. La raison pour laquelle ils sont réputés produire cet effet est également similaire chez les deux philosophes : les médias de masse court-circuitent les situations d'interlocution en les anticipant, en les préfigurant. C'est bien dans cette préfiguration des places d'énonciation de dispositifs réglés voire calculés sur l'existant que réside l'impossibilité de l'action politique ou de l'émancipation, car celles-ci supposent au contraire que l'on soit touché là où on n'est pas.

Un dernier point enfin sur lequel je voudrais insister est que pour Jacques Rancière la signification, le sens que l'on donne aux objets, aux textes, aux images, etc., n'est pas séparable de la place à partir de laquelle cette signification est établie, choisie ou préférée, et donc de la part que l'on prend à la sphère publique. C'est en cela que le sensible fait précisément l'objet d'un partage, au sens à la fois d'une répartition et d'un sens « commun » : le sens est partagé selon le partage des parts et la place que chacun y prend. En d'autres termes,

20. La subjectivation relève donc de l'ordre politique, tandis que l'identification relève de l'ordre policier (Rancière, 1995 : 61).

21. Je souligne.

22. Je souligne.

un énoncé descriptif (tel qu'un reportage de journal télévisé, ou toute autre représentation) comporte *toujours* une dimension performative, et l'on ne peut séparer ces deux dimensions qu'en niant que le réel soit susceptible de plusieurs partages du sensible, c'est-à-dire en niant la possibilité même de la politique. Un énoncé dit quelque chose du monde tout en indiquant pour quel collectif cela existe sous cette forme ; il ne témoigne du monde qu'en témoignant d'un collectif et en nous y donnant une place. Ici, le rôle du destinataire n'est pas tant de recevoir une opinion ou de partager un avis que de répondre, ou non, du monde dans lequel existe cet objet en prenant place, ou non, dans le collectif pour lequel cet objet existe. Il me semble qu'un lien étroit peut être noué entre le partage du sensible, la dimension performative des discours et la définition que nous avons donnée de l'opinion comme étant le fait de répondre d'un monde devant autrui, qu'autrui s'identifie à un collectif existant dans l'espace public (partage policier) ou à un collectif faisant acte d'émancipation (partage politique). De ce point de vue, la réception médiatique ne s'apparente plus à une réaction mais bien à une affirmation ; l'énonciation est partagée de manière égale entre « producteur » et « récepteur », car il s'agit pareillement pour tous deux de répondre des discours<sup>23</sup>. Ce modèle substitue le couple adresse/responsabilité à la dyade émission/réception.

### Subjectivation en public

Dans ce cadre théorique, il reviendrait aux études de réception d'identifier les places et les rôles proposés par les textes, et d'essayer de déterminer ce que, dans tel ou tel contexte, les destinataires réels sont susceptibles d'en faire, ce que cela implique pour eux de les occuper, de les refuser ou encore d'en prendre d'autres. Dans son travail sur les capacités d'agir citoyennes à l'ère du numérique, Serge Proulx (2012 : 13-14) revient sur la distinction établie par Jérôme Vidal (2007 : 17) entre capacité d'agir et puissance d'agir<sup>24</sup>, en précisant que « la puissance d'agir dépasse l'expression de la capacité d'agir dans la mesure où la puissance connecte avec un désir d'exister dans un monde aujourd'hui fortement connecté » (Proulx, 2012 : 1). L'auteur estime néanmoins que cette distinction est outrée et que puissance d'agir et capacité d'agir sont en réalité « les deux faces d'un même mouvement d'émancipation » (*ibid.* : 14), puissance d'agir incluant capacité d'agir. En réalité, il me semble que nous retrouvons ici encore le pari sur le public mentionné plus haut, et la nécessité qui s'impose au chercheur de

23. Pour une analyse détaillée de ce partage de la réponse et de la responsabilité, voir Servais, 2013.

24. La capacité d'agir est mise en lien avec la sociologie de la domination de P. Bourdieu : il s'agit d'une capacité de résistance à l'intérieur du cadre de la domination, peut-être comparable à la position « négociée » de S. Hall (1994). La puissance d'agir relève de l'affirmation de soi, d'une prise de parole proche de la subjectivation de J. Rancière.

choisir son camp : attribuons-nous, ou non, une puissance d'agir au public ? Si nous ne le faisons pas, nous ne pourrions jamais prouver qu'elle existe, ni qu'elle n'existe pas. Si nous le faisons, diront les autres, nous risquons de la trouver là où elle n'est pas... Comment décider ? Hannah Arendt (1995 : 32-33) distinguait, dans une formulation assez proche finalement, deux formes de liberté. Mais elle dégageait cette distinction à partir de deux conceptions distinctes de l'espace public, et sous une forme qui articule singularité et collectivité ; elle ne considère pas ces deux formes de liberté comme des capacités intrinsèques des sujets sociaux (à réagir aux médias de masse ou à les utiliser par exemple), capacités qu'il faudrait choisir de leur reconnaître ou pas, et cela me semble beaucoup plus opératoire pour l'analyse. Elle distingue ainsi la liberté de pensée, qui est la liberté de s'exprimer et de participer aux débats, et la liberté d'action, qui est la liberté de commencer quelque chose, d'être à l'origine de quelque chose, de prendre place ou, pour le dire encore autrement, d'ouvrir un monde<sup>25</sup>. Or, cette forme de liberté ne pourra s'évaluer que si d'autres répondent de ce monde. Là réside la « puissance d'agir » : en chacun face à un « nous ». La subjectivation est donc non seulement toujours collective, mais elle a lieu « en public » : on se subjective en public et en tant que public. Ce dont nous sommes responsables, aussi bien les journalistes que leurs lecteurs ou auditeurs, c'est de la forme dans laquelle nous nous adressons à autrui. Et dans tous les exemples présentés par Jacques Rancière (1995) ou Jacques Derrida (1994) comme des cas historiques où s'est inventée une instance d'énonciation collective qui a redessiné l'espace des choses communes, le « nous » à venir, auquel s'adressaient Blanqui ou Thomas Jefferson, a répondu.

Certes, nous sommes loin d'avoir abordé ici l'ensemble des aspects présentés par ces importantes questions. Nous ne pouvons pas toujours savoir si, où et comment d'autres répondent d'un nouveau partage du sensible, mais nous pouvons savoir que, pour l'évaluer, nous avons besoin de prendre en compte le contexte ainsi que l'interruption de la continuité entre un texte et ses effets qui lui est corrélative, puisqu'un autre collectif et une autre signification peuvent toujours survenir. L'adresse à autrui est toujours une proposition de monde et de place dans ce monde, c'est en cela que l'adresse constitue la traduction phénoménologique de l'énonciation : un objet, une signification ne vont pas sans monde et sans place dans ce monde. Cela, nous pouvons l'évaluer dans les textes médiatiques, par exemple à partir d'une analyse de l'énonciation, des corps et des regards<sup>26</sup>. Et le destinataire y répondra lui aussi devant autrui, mais il faut ici garder à l'esprit que la détermination d'un contexte par le chercheur est toujours en elle-même une opération performative, et constitue donc en elle-

25. À rapprocher, peut-être, de cette considération de S. Hall (2007 : 58-59) : il faut distinguer « des différences qui ne font que répéter le monde, qui ne font que le reproduire à l'identique, et, d'autre part, des différences qui font la différence en nous orientant vers d'autres directions ».

26. Comme j'ai tenté de le faire dans Servais, 2015a, 2015b et 2017.

même une forme d'engagement. Si nous choisissons de prendre en compte une pluralité possible de points de vue d'où le destinataire peut répondre, comme le font James C. Scott ou Gayatri Chakravorty Spivak (2009), nous pourrions rendre compte de l'affrontement de « mondes », et de ce que l'espace public est traversé aussi bien par la domination (les corps comptés de l'audience) que par l'émancipation d'un « nous » à venir, cette « communauté aléatoire » (Rancière, 2000 : 64) à laquelle s'adressait, par exemple, Naomi Klein (2015) dans son dernier ouvrage.

## Références

- Arendt Hannah, 1972, *La Crise de la culture*, trad. de l'anglais sous la direction de P. Lévy, Paris, Gallimard.
- Arendt Hannah, 1995, *La politique a-t-elle encore un sens ?*, Paris, Éd. de L'Herne, 2007.
- Beiner Ronald, 1991, « Hannah Arendt et la faculté de juger », pp. 131-221, in : Arendt Hannah, *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Boullier Dominique, dir. 2004, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, 126, pp. 57-87.
- Certeau de Michel, 1974, *La culture au pluriel*, Paris, Éd. Le Seuil, 1993.
- Certeau de Michel, 1980, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- Charaudeau Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/INA.
- Collini Stefan, 1996, « Interprétation terminable et interminable », pp. 1-20, in : Eco Umberto, dir., *Interprétation et surinterprétation*, Paris, Presses universitaires de France.
- Culler Jonathan., 1996, « Défense de la surinterprétation », pp. 101-114, in : Eco Umberto, dir., *Interprétation et surinterprétation*, Paris, Presses universitaires de France.
- Dayan Daniel, dir., 1993, « À la recherche du public. Réception, télévision, médias », *Hermès*, 11-12.
- Derrida Jacques, 1972, *Marges de la philosophie*, Paris, Éd. de Minuit.
- Derrida Jacques, 1990, *Limited Inc.*, Paris, Galilée.
- Derrida Jacques, 1994, *Politiques de l'amitié*, Paris, Galilée.
- Eco Umberto, 1996, dir., *Interprétation et surinterprétation*, Paris, Presses universitaires de France.
- Esquenazi Jean-Pierre, 2003, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte, 2009.
- Hall Stuart, 1994, « Codage/décodage », *Réseaux*, 68, pp. 29-39.
- Hall Stuart, 2007, « Entretien avec Mark Alizart », pp. 45-91, in : Alizart Mark, Hall Stuart, Macé Maigret Éric, *Stuart Hall*, Paris, Éd. Amsterdam.
- Goulet Vincent, 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires de l'information*, Paris, INA éditions.
- Klein Naomi, 2015, *Tout peut changer. Capitalisme et changement climatique*, Arles, Éd. Actes Sud.
- Muhlman Géraldine, 2004, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Éd. Payot.
- Proulx Serge, 2012, « La puissance d'agir des citoyens dans un monde fortement connecté », Conférence d'ouverture du colloque *Usages et pratiques des publics dans les pays du Sud : des médias classiques aux TIC*, Agadir, 4-6 avril.
- Proulx Serge, Méadel Cécile, 1998, « Usagers en chiffres, usagers en actes », pp. 79-94, in : Proulx Serge, dir., *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Quéré Louis, 1990, « L'opinion : l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique », *Réseaux*, 43, pp. 33-58.
- Rancière Jacques, 1995, *La méésentente*, Paris, Galilée.
- Rancière Jacques, 2000, *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, Paris, Éd. La fabrique.
- Rancière Jacques, 2005, *Chroniques des temps consensuels*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Rancière Jacques, 2007, *Le philosophe et ses pauvres*, Paris, Flammarion.
- Rancière Jacques, 2008, *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique éditions.
- Ricoeur Paul, 1983, *Temps et Récit. 1. L'intrigue et le récit historique*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Servais Christine, 2013, « Énonciation journalistique et espace public : une hégémonie pleine de voix ? », *Communications*, 32/2. Accès : <http://communication.revues.org/5058> (consulté le 27/06/16).
- Servais Christine, 2015a, « Appel au peuple/appel du public : décrire la réception comme une "adresse" », pp. 167-180, in : Dakhlija Jamil, dir., *À la recherche des publics populaires*, Nancy, Éditions universitaires de Lorraine.
- Servais Christine, 2015b, « La communauté du ressentiment. Adresse au lecteur et médiation d'une posture politique : l'exemple du blog d'Ivan Rioufol », pp. 127-141, in : Durand Pascal, Sindaco Sarah, dirs., *Le discours « néo-réactionnaire »*, Paris, CNRS Éditions.
- Servais Christine, 2017, « Scènes médiatiques et arènes de discours. Formes d'engagement dans un monde perdu », *Réseaux*, 202-203, pp. 77-119.
- Servais Christine, Servais Véronique 2009, « Le malentendu comme structure de la communication », *Questions de Communication*, 15, pp. 21-49.
- Spivak Gayatri Chakravorty, 2009, *Les subalternes peuvent-elles parler ?* Paris, Éd. Amsterdam.

Stiegler Bernard, 2003, *Aimer, s'aimer, nous aimer. Du 11 septembre au 21 avril*, Paris, Galilée.

Stiegler Bernard, 2008, *La télécratie contre la démocratie*, Paris, Flammarion.

Vidal Jérôme, 2007, « Remarques en guise d'introduction à la collection Méthéoriques. Avec Stuart Hall, sur la brèche du contemporain », pp. 121-142, *in* : Alizart Mark, Hall Stuart, Macé Éric, Maigret Éric, *Stuart Hall*, Paris, éd. Amsterdam.

Van Zoonen Liesbet, 2004, « Imagining the Fan Democracy », *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 39-52.