

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » : révélation – captation – apparition

Christine Servais

Cet article s'inscrit dans le cadre général d'un questionnement à propos de l'émergence sur la scène publique de nouvelles formes de rassemblement politiques, voire de nouvelles arènes de discours, émergeant autour ou au sein du discours journalistique. Il s'agit de se demander comment nous pouvons aborder ces objets dans la sphère journalistique, et plus précisément comment nous pouvons appréhender le rapport sphère publique / sphère médiatique si nous voulons rendre compte de transformations que nous pressentons, et qui sont pour l'essentiel reliées de près ou de loin au développement d'un espace public numérique distribuant la parole publique selon des procédures et des répartitions nous apparaissant parfois comme inédites.

Il est important de préciser en préambule que considérer la sphère médiatique comme un simple reflet ou miroir de la sphère publique est insuffisant, voire incorrect, car l'émergence de toutes ces nouvelles formes de rassemblement (et d'une certaine manière, de tout collectif) *est* médiatique, c'est-à-dire qu'elle se produit dans et par une médiatisation. Et en réalité, si l'on y regarde de près, toute

médiatisation configure des collectifs, « met en corps » un lectorat : la médiatisation (publicisation d'un discours/ image/ œuvre, etc.) possède de ce fait une dimension performative, et non simplement descriptive ou constative. Nous ne pouvons par conséquent nous limiter à une

¹ L'expression est de Géraldine Muhlman (2004).

168 Médiations visibles et invisibles

analyse des discours médiatiques en termes de significations immanentes ou de représentation, mais il nous incombe de prendre en compte cette dimension performative de « mise en corps » de leur audience. Tel est le point de départ de ma démarche : il existe, y compris au sein des médias d'information, différentes formes de cette mise en corps, contribuant à configurer différentes formes collectives. Mon objectif est de décrire l'une de ces formes médiatiques contemporaines et d'analyser le type de collectif qu'elle propose à son destinataire, à travers la description de ses formes énonciatives. Au-delà, il est de mettre en évidence la forme énonciative qui caractérise les discours relevant d'une « politique de la transparence », forme énonciative que j'appellerai la « captation », et d'en saisir les enjeux politiques. Une telle démarche comporte une importante question méthodologique relative aux outils nous permettant de saisir la performativité propre à la médiatisation; cette préoccupation méthodologique, sans être abordée de front, constituera néanmoins l'un des fils conducteurs de la réflexion présentée ici.

La question de la transparence énonciative du discours journalistique, de ses formes, de ses principes et de sa performativité s'inscrit dans le cadre de celle, plus générale, d'une « politique de la transparence » (Voirol) qui pourrait se formuler ainsi: n'assistons-nous pas, dans le discours des institutions², à un fléchissement, une subversion du *principe de publicité* kantien vers un *principe de transparence*³, qui dans certains cas d'ailleurs verserait franchement dans un fantasme de « communication totale » et modifierait radicalement le rapport de l'espace public à la question politique? Cette subversion « déplace l'objet de la critique » (*ibid.*), et ce déplacement nous pose problème car, dans une certaine mesure, il nous désarme en nous privant d'une prise sur les discours se réclamant d'un tel principe. Je souhaite ici comprendre en quoi

² Je parle ici des institutions en général, mais nous allons voir plus bas que cette même question peut être adressée aux institutions médiatiques, dont nous nous occupons ici.

³ Telle était la question autour de laquelle était organisé le panel dirigé par Olivier Voirol lors du x^e congrès de la Société suisse de sociologie, *Dynamiques collectives, (dé)régulations sociales et espaces publics*, qui s'est tenu à Lausanne du 3 au 5 juin 2015, et où une première version de ce texte a été présentée.

au juste ce déplacement nous désarme, et par ce fait commencer à nous donner les moyens de trouver une autre prise. Ce déplacement de la publicité vers la transparence nous engage en tout cas, je crois, à considérer que la critique doit s'intéresser non seulement aux représentations diffusées et à leurs acteurs, mais également aux situations de communication dans lesquelles celles-ci placent leurs destinataires. En effet, si l'on se situe dans le cadre d'une politique de la transparence, la question ne concerne plus tellement l'accès à la scène médiatique (analyse sociologique : qui est autorisé à y parler ? cela n'est plus pertinent dès lors que l'on ne cacherait rien) ; elle ne concerne plus non plus les déformations qu'elle fait subir au réel (analyse idéo- logique : que soutient-on ? cela serait moins pertinent dès lors que l'on dirait tout, et que les discours critiques eux-mêmes pourraient circuler librement) ; mais elle concerne leurs effets en termes de capacités critiques des destinataires : que peuvent faire les destinataires de ces informations diffusées dans un cadre de transparence⁴ ? Celles-ci sont-elles susceptibles, ou non, de les amener à convoquer une opinion ? un engagement ? de produire de nouvelles formes de rassemblement, et lesquelles ?

La question ne concernerait donc pas tant l'objet ainsi révélé, ni l'acte de révélation lui-même, mais la posture de destinataire que cet acte suppose, le lieu où il nous place et ce que ça nous fait. Je me fonderai pour cette analyse sur la notion d'adresse telle qu'elle est développée par Derrida ; l'adresse est pour moi un bon moyen d'évaluer les dimensions performatives des œuvres et des discours que j'ai évoqués plus haut, car elle permet notamment de poser deux importantes questions : celle de l'engagement des

⁴ Peut-être est-il utile de préciser que si l'analyse critique définit traditionnellement l'idéologie comme un discours porteur de valeurs se faisant passer pour conforme à la réalité (voir par exemple Recanatì 1979), la transparence invoquée ici n'est pas le critère mobilisé par la critique pour révéler l'idéologie mais est explicitement avancée comme critère de légitimité par des discours qui s'y réfèrent comme à un mot d'ordre légitimant leur circulation dans l'espace public. La différence importante entre ces deux postures est que, si la critique peut révéler la nature idéologique d'un discours en le rapprochant de discours proches ou similaires, et le renvoyer par ce fait à une origine idéologique (une position dans l'espace public), ceci n'est plus possible dès lors que le discours se légitime explicitement par son absence d'origine, ce qui se traduit par des formes énonciatives propres, comme nous allons le voir.

170 Médiations visibles et invisibles

lecteurs d'une part, celle de la relation entre perception individuelle et inscription dans un collectif d'autre part.

Je vais donc me demander quelles peuvent être, dans le cas des discours médiatiques en particulier, les conséquences d'une logique de la transparence sur les postures politiques et les capacités critiques des destinataires, en partant d'une analyse de l'énonciation journalistique en termes d'adresse. Je commencerai par présenter le cadrage théorique à travers lequel j'aborde ces questions, puis je proposerai une brève analyse d'une représentation mettant en scène cette « politique de la transparence » dans le discours d'un média d'information.

1 Deux modalités du rendre public : révélation et captation

On sait que les médias d'information se modèlent depuis quelques décennies sur un idéal d'objectivité (souvent confondue avec l'impartialité) qui les conduit à préférer des formes discursives opérant un effacement des marques énonciatives, comme l'ont montré de nombreux travaux (Koren 2006) ; c'est le fameux « rituel stratégique de l'objectivité » : on efface ses traces. Parallèlement, l'un de leurs principaux discours de légitimité repose sur un devoir de révélation, celle-ci étant entendue comme une lutte contre l'obscurité ou le secret, et s'exprimant dans le genre noble de l'investigation. Si la révélation renvoie à un principe de publicité porteur de normes, de droits (au savoir), de valeurs (par exemple des valeurs de justice, d'équité, d'honnêteté), l'idéal d'objectivité revient au contraire à refuser d'assumer un point de vue et, du même coup, à refuser d'assumer que le discours soit porteur de principes normatifs autres que ceux règlementant la pratique journalistique liée à l'établissement des faits. Or, on peut estimer qu'objectivité et révélation se rencontrent dans une forme énonciative propre, qui doit en partie son expansion aux innovations technologiques récentes (principalement la miniaturisation et la démocratisation des techniques d'enregistrement d'images et de sons, ainsi que leur circulation sur le Web) : la captation. La captation est la forme objectivée de la révélation et relève, je pense, de cette politique de la transparence. On rencontrerait donc dans les discours médiatiques deux formes du « rendre public » : la révélation et

la captation. Toutes deux fondent leur légitimité sur un idéal démocratique d'accessibilité du savoir/ de l'information à n'importe qui, mais elles se distinguent dans leurs formes énonciatives, que je vais rapidement décrire.

La transparence est en fait un vieux fantasme des techniques de production et de circulation des représentations, et elle s'est toujours présentée sous trois aspects : le rapport à l'énonciateur, le rapport à la réalité et le rapport au médium. Dans le premier cas, il s'agit simplement de s'assurer que l'énonciateur est fiable et dit (toute) la vérité; dans le second, l'idée est que la représentation permet de dire tout le réel, de manière fidèle et exhaustive —on l'appelle «réalisme» ou «objectivité», par exemple — c'est la fameuse métaphore de l'écran transformé en fenêtre « ouverte sur le monde » ; le dernier cas postule que la représentation (l'œuvre, le discours) est fidèle aux intentions de l'énonciateur, qu'elle est parfaitement lisible et décodable, et n'oppose pas son opacité à la compréhension et à l'entente. Elle se traduit par l'idée d'un rapport « direct » entre les intentions de l'auteur et les effets des discours et des œuvres sur les destinataires, leur décodage étant réputé conforme à ce qui a été encodé. On peut identifier ici un effacement, un refoulement du médium ou de la médiation, qui sont « auto-évanouissants » : le médium est parfaitement inerte. Ces deux dernières manifestations de la transparence (le rapport à la réalité et le rapport au médium) reposent en définitive sur la possibilité de l'immédiat, et l'on comprend qu'à l'heure où les technologies de la communication simulent cette immédiateté, la question de la transparence se repose de manière insistante. Je traiterai ici de ces trois formes simultanément : transparence dans le rapport au réel, transparence du médium par rapport à l'intention de l'énonciateur et transparence de l'énonciateur lui-même, car ce qui caractérise la captation comme situation de communication particulière est bien qu'elle fait tenir ensemble ces trois formes, l'acte énonciatif de révélation étant lui-même « objectif » ou « non médiatisé ». La captation est la forme énonciative présentant ces caractéristiques : en tant que forme objectivée de la révélation, elle ne renvoie à aucune intention. Il s'agit d'une forme énonciative où l'énonciation est prise en charge par un dispositif technique rendant possible son automaticité : en un

172 Médiations visibles et invisibles

mot, dans la captation, l'énonciation est prise en charge par l'automaticité de la technique. Pour analyser les postures politiques impliquées dans une énonciation transparente, il est par conséquent nécessaire de disposer d'un outil d'analyse où énonciation et représentation sont liées ; c'est le cas de la notion d'adresse, à laquelle nous viendrons après avoir dressé le contexte théorique dans lequel nous allons la mobiliser

Cette notion centrale, je l'inscris en effet dans un cadre théorique qui, de manière analogue, noue représentation et énonciation, et ce dans une perspective explicitement politique : c'est celui proposé par Rancière lorsque, dans *La Méésentente* ou dans *Le partage du sensible*, il parle de « scène du sensible », de « scène du dissensus », etc. Cette notion de « scène » a en effet été forgée par Rancière pour rendre compte du fait que la réception des œuvres et des discours est et a toujours été une question politique (c'est-à-dire de place) et non seulement sémiotique (c'est-à-dire de signification), et elle nous conduira à décrire une troisième forme du « rendre public » dont il n'a pas encore été question : l'apparition. Ce détour par l'apparition constituera un cadre de référence pour aborder la dimension politique de la captation.

2 La scène médiatique et l'apparition

Une «scène de dissensus» est un lieu de manifestation publique de la méésentente. Dans un tel moment, écrit Rancière, celui qui veut « compter comme interlocuteur doit faire *comme si* la scène existait, comme s'il y avait un monde commun d'argumentation » (1995, p. 81) alors que ce monde commun d'argumentation n'est pas reconnu par l'autre et que l'on n'est d'ailleurs pas soi-même reconnu comme interlocuteur. Celui qui veut se faire entendre doit alors produire « en même temps l'argumentation *et* la scène où elle doit être entendue, l'objet de la discussion *et* le monde où il figure comme objet » (*id.*, p. 87 ; je souligne).

Une scène de dissensus vient donc en quelque sorte ajouter un autre monde au « monde commun » que l'on percevait déjà, et redistribue les positions énonciatives. De fait, la démonstration proprement politique tient à des situations d'interlocution

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 173

« qui sont, à chaque fois, en même temps, des argumentations et des ouvertures de monde » (*id.*, p. 89)⁵. Ce redoublement, précise l'auteur, ne consiste pas en une simple opposition entre apparence et réalité (redoublement où la critique aurait pour tâche de révéler la seconde masquée par la première) car, écrit-il, « ce que dissensus veut dire, c'est une organisation du sensible où il n'y a ni réalité cachée sous les apparences, ni régime unique de présentation ou d'interprétation du donné imposant à tous son évidence » (2008, p. 55). La politique est donc d'abord un conflit portant sur l'existence d'une scène commune aux différentes parties en présence et à ceux qui n'y ont pas de part, ceux-ci devant faire la preuve que cette scène commune existe et qu'ils peuvent y discuter (1995, p. 43-50). La notion de « scène » désigne cette possibilité, elle rend explicite la pluralité de points de vue et de partages du sensible que les discours proposent, et du même coup le conflit politique. Elle est le lieu où des acteurs jusqu'alors invisibles font « entendre comme de la parole discutant sur le commun ce qui n'était entendu que comme le bruit des corps » (2008, p. 67). La « scène » est donc, aux côtés de la révélation et de la captation, le lieu possible d'une troisième forme du « rendre public » : celle de l'apparition d'une communauté politique non encore visible ou, en tout cas, non encore reconnue comme telle, l'apparition constituant la forme proprement politique du rendre public, ouvrant la scène à des collectifs qui, jusque là, n'étaient pas habilités à prendre part à la discussion publique sur le bien commun.

Mais nous voyons également qu'à cette scène est associé un travail de fiction : il s'agit de faire *comme si* la scène existait, dit Rancière, *d'ouvrir un monde*. Entendue en ce sens, la fiction « n'est pas la création d'un monde imaginaire opposé au monde réel. Elle est le travail qui opère des *dissensus* [...] en construisant des rapports nouveaux entre [...] le singulier et le commun, le visible et sa signification. Ce travail change [...] la façon dont notre monde est peuplé d'événements et de figures » (*id.*, p. 72). À partir du moment où la fiction désigne ce travail où se forment et se configurent d'autres formes de sens commun, d'autres communautés, la question n'est plus de distinguer la réalité sous l'apparence mais bien de savoir « quelle sorte de sens commun

⁵ L'auteur conduit ici un débat avec Habermas et, par ricochet, avec Derrida.

174 Médiations visibles et invisibles

est tissée par telle ou telle fiction, par la construction de telle ou telle image [...] quelle sorte d'humains l'image nous montre et à quelle sorte d'humains elle est destinée, quelle sorte de regard et de considération est créée par cette fiction » (*id.*, p. 112), et d'évaluer si elle « affirme et accroît la capacité de n'importe qui » (*id.*, p. 83). La notion de scène désigne donc la *publicisation du travail de façonnement du sensible qui est opéré par tout discours*, et elle suppose que le récepteur ne peut reconnaître un objet sensible et lui donner sens sans occuper, par le fait même, une position sur cette scène. Elle s'oppose en tout à l'idée d'une communication transparente : par sa dimension de façonnement tout d'abord (pas de transparence par rapport au réel), et par le fait qu'elle introduit au dissensus ou à la mésentente ensuite (pas de transparence par rapport aux intentions de l'énonciateur, tout discours pouvant être compris autrement) ; sur cette scène, ne pas s'entendre ou ne pas se comprendre constitue une forme de résistance à caractère politique, et pas du tout un « problème de communication ». La scène articule donc forme, sens et place dans l'espace public, elle noue énonciation et représentation, et pour ces raisons peut nous servir de référence pour appréhender la dimension politique de la captation.

Pour ce faire, la notion d'adresse, que l'on trouve par exemple exposée dans *Politiques de l'amitié*, de Jacques Derrida, est intéressante en ceci qu'elle est intrinsèquement liée à la référence. Se soutenant en dernier ressort de la déconstruction du signe et de la communication opérée par Derrida, c'est une conception audacieuse, puisqu'elle considère que la référence n'a pas d'autonomie propre par rapport à la relation entretenue avec celui / celle / ceux à qui on s'adresse. Mise en œuvre dans toute sa complexité, elle va permettre de soumettre à l'analyse la relation politique construite par les discours médiatiques entre le destinataire et un collectif auquel on lui propose de se ranger.

Si en effet l'on considère que les discours médiatiques opèrent, d'un seul mouvement, une médiation entre le réel et le lecteur / spectateur d'une part *et* entre spectateur singulier et collectivité d'autre part, ce que Rancière appelle un « régime de fiction » et que nous avons appelé plus haut la « mise en corps » du lectorat, alors c'est d'un même geste qu'ils proposent un monde et une place dans ce monde. L'analyse énonciative

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 175

proposée par Derrida⁶ est plus fine que celle de Rancière, qui se borne à évoquer des situations d'interlocution inédites ou à mentionner le fait qu'une « scène de dissensus » fait émerger de nouvelles formes collectives d'énonciation, en quoi réside sa portée politique. En réalité, c'est par son adresse que tout régime énonciatif configure une scène, et qu'il a de ce fait une portée politique immédiate. La

notion d'adresse suppose de considérer, à la suite de Derrida, que c'est la réponse qui est première. Pour Derrida, toute énonciation est, dès l'origine, partagée par le fait même d'être adressée — c'est pour une part l'autre qui dicte mon discours — et il revient aux interlocuteurs (énonciateur comme énonciataire) de *répondre* des énoncés et non pas de les comprendre ou de les transmettre. L'adresse constitue donc toujours un « appel à répondre » qui mobilise un collectif, qu'il soit réel, imaginé ou imaginaire, présent ou à venir : au nom de quoi, de qui, de quel « nous » puis-je répondre des discours ? Qui est susceptible d'en répondre avec moi ?

C'est cette responsabilité qui rend compte *in fine* de la dimension performative des discours que j'évoquais plus haut, à savoir l'engagement du lecteur et son inscription dans un collectif. Si, comme il me semble, la transparence nous invite à redéfinir le lien entre engagement et information, l'adresse peut aider à formaliser cette opération, à comprendre et à expliciter ce qui est en jeu dans les trois formes du « rendre public » que sont la captation, la révélation et l'apparition.

3 Information et captation

Je voudrais maintenant, sur ces bases, procéder à une brève analyse de cette forme énonciative que je nomme « captation ». On pourrait sans doute trouver ce type de dispositif énonciatif dans les innombrables émissions de télévision et vidéos YouTube réalisées à partir d'images de smartphones, de caméras de surveillance, de caméras embarquées ou GoPro, dans l'usage de la caméra cachée comme procédure de validation de l'information dans les reportages, ou encore travailler sur l'émission *No comment* d'Euronews. Les exemples sont légion en effet, tous les

⁶ Cf. par exemple son analyse du discours de Th. Jefferson.

⁷ Pour plus de développements sur cette question, cf. Servais (2015).

176 Médiations visibles et invisibles

médias recourant depuis toujours à des dispositifs de « transparence ». Ceux-ci ne sont pas l'apanage des nouvelles technologies, même si une certaine conception d'internet est fondée sur la valorisation extrême du principe de transparence⁸. Mais j'ai choisi d'analyser une publicité pour un organe de presse écrite, le quotidien d'information sud-africain *Cape Times*. Cette publicité met en scène un fantasme ou une promesse de transparence ; elle a donc cet avantage que l'on voit clairement ce qu'elle veut faire de nous, ce qu'elle nous promet et où elle nous place. Elle met par ailleurs très clairement en scène une forme particulière d'hybridation entre la pratique journalisme et le régime de publicisation propre aux réseaux socio-numériques. Il existe bien entendu d'autres possibilités d'hybridations⁹, je ne prétends pas ici à l'identification d'un genre mais bien d'une forme énonciative, celle-ci appartenant de fait à différents genres de discours, y compris journalistiques. Pour éviter toute confusion, je précise encore qu'il s'agit pour moi d'analyser le dispositif *représenté* par la publicité, en ce compris ses effets performatifs sur les destinataires, et non le dispositif de la publicité elle-même, celle-ci pouvant bien entendu être reprise dans des circuits énonciatifs différents (la critique, l'analyse, la moquerie, etc.). Cette publicité nous montre cependant un rêve interpellant — et techniquement réalisable — de prise en charge du désir par la technique. En tant que rêve ou promesse, son intérêt est de suspendre le système technique médiatique précédent et de mettre en évidence un désajustement entre système

technique et système social. Elle fait ainsi apparaître un dispositif technique qui, sinon, tendrait à disparaître dans la quotidienneté¹⁰.

Voici donc cette publicité :

⁸ C'est ce que montre en tout cas Fred Turner (2012) quand il évoque « l'idéal néo-communautaire » d'une « communication sans médiation » porté par ses principaux acteurs.

⁹ On a par exemple pu voir début janvier 2019 le mouvement collectif des « gilets jaunes » faire usage de Facebook aux fins de recoupement d'une information les concernant (information qui s'est alors révélée fausse).

¹⁰ Sur cette question, voir Stiegler (2016, p. 32).

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 177



Fig. 1 : Publicité pour le journal *Cape Times*

Elle fait partie d'une campagne déclinant sur le même thème différents personnages publics et ayant pour slogan : « You can't get any closer to the news », le slogan propre au quotidien étant : « Know all about it ». Comme toute publicité, elle est fondée sur le partage et la proximité davantage que sur l'argumentation.

La première chose que l'on peut remarquer est que cette publicité met en scène l'abolition des frontières de l'inaccessible, à la fois sur le plan technologique (le média nous permet d'être partout) et sur le plan symbolique et social (nous avons accès à une scène de l'intimité des grands de ce monde, ceux dont nous sommes habituellement séparés). *Cape Times* promet un accès de tous à tous les lieux des sphères publiques et privées, et répond en cela à un principe de libre circulation des regards, des textes et des images qui se réclame d'un idéal démocratique d'égalité et de droit à l'information.

On peut ensuite relever la suppression de la dimension institutionnelle du média comme instance relevant du tiers fictif de l'opinion publique, au sens d'Habermas : le média met en scène sa propre disparition : il n'y a pas de journaliste pour photographier la scène, pas d'intermédiaire, plus de circuit de

178 Médiations visibles et invisibles

l'information qui chemine du photographe à la rédaction, de la rédaction à la mise en page, etc., en mobilisant différentes instances. *Cape Times* scénarise son effacement comme énonciateur : pas besoin d'un tiers pour que tout le monde voie —et sache d'ailleurs, car il y a une confusion voir/ savoir (« closer to the news » = « know all about it »), mais ceci est très courant. Nous voilà donc grâce à *Cape Times* projetés dans un monde qui se donne à chacun sans intermédiaire, où nous sommes en contact direct avec ses acteurs. L'image bouscule donc les codes du journalisme et les codes sociaux, et

démythifie notre représentation d'un couple royal aussi bien que notre représentation du journaliste — en tant qu'acteur d'une révélation.

Pour ce qui est de l'analyse en termes de représentation, c'est donc cela que nous dit cette publicité : l'institution médiatique est un obstacle à un contact direct avec l'événement, et peut / doit être contournée. Maintenant, comment peut-on analyser cela en termes de performativité, c'est-à-dire de places et de rôles pour le destinataire ?

Ce rapport direct acteurs / destinataires implique clairement le refus qu'il existe une quelconque « scène » médiatique, au sens de Rancière. Voyons quelles en sont les implications en termes de transparence.

La première (transparence par rapport au réel) est le refus de la structure de délégation de laquelle relève tout média (un média ne parle pas en son nom propre) et sur laquelle repose son appartenance à un espace de discussion ; cette représentation suggère qu'un média d'information puisse fonctionner sans espace public comme lieu d'affrontements et de débats. Le destinataire ne peut pas, dans ces conditions, se référer à une opinion commune pour valider l'information, car le « on » devant lequel il devrait en répondre se réduit à l'addition de tous ceux qui voient l'image ; il ne s'agit pas du « on » de l'opinion commune, du consensus ou même de l'idéologie, mais seulement de chacun de ceux qui voient l'image depuis leur propre place, sans se confronter à un quelconque discours circulant dans l'espace public, celui-ci étant, dans la proposition qui nous est faite, tout simplement escamoté. Sans cette structure de délégation, le « chacun » voyant cette image ne peut faire place à

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 179

aucun commun qui tienne. Si, comme c'est le cas dans ce dispositif de captation, personne ne tient de discours sur les faits et qu'il n'est alors pas possible pour le destinataire de se référer à une forme collective pour les valider et leur donner du sens, alors c'est le collectif lui-même qui est défait. Ceci explique que la captation n'est pas critiquable, dès lors qu'elle n'a aucun caractère public et ne relève pas du discours. L'une des différences entre transparence et objectivité journalistique est que l'objectivité journalistique publicise une opinion reçue et se soumet, de ce fait, à la critique, tandis que la captation s'y soustrait car elle ne présente rien que cela puisse avoir un sens de critiquer ou avec quoi cela puisse avoir un sens d'être et de ne pas être d'accord.

Bien sûr, l'image ment, comme le montre la reproduction de la *Une* en bas de l'image, mais là n'est pas la question. Elle nous promet une forme de journalisme qui fonde son fonctionnement sur sa propre irresponsabilité et sur le déni de l'espace public, que par conséquent il invalide alors même qu'il le constitue. Elle suggère en outre que nous pourrions désirer cette forme si proche, si familière, du « rendre public », et que ce désir pourrait devenir en soi une nouvelle norme journalistique.

La seconde implication (transparence par rapport au médium) de cet effacement du tiers institutionnel concerne la technique. Cela n'étonnera personne que la politique de la transparence s'accompagne d'une volonté que seule la technique s'interpose en tiers et « fasse médiation ». Et il s'agit bien sûr d'une technique neutre, inerte et purement instrumentale, qui n'intervient pas dans les représentations, comme s'il n'existait qu'un seul régime de présentation du donné, que la technique transporterait passivement ; comme si la technique ne faisait rien sinon rendre possible l'accès de tous aux faits ; comme si, enfin, le média ne configurait pas de scène et comme si le réel portait en lui-même son sens et sa signification qu'il n'y aurait qu'à faire circuler. S'il n'y a pas de scène, alors il n'y a plus que des faits ne présentant aucun caractère ambigu et s'imposant à tous de manière strictement identique, à l'instar de la vérité scientifique.

180 Médiations visibles et invisibles

La captation ne fait aucune distinction entre le fait social et le fait physique¹¹.

Enfin, dans ces conditions, il va de soi que la représentation est transparente par rapport à l'énonciateur : personne ici ne peut mentir, puisque personne ne dit rien.

La captation, caractérisée par la concomitance de ces trois dimensions de la transparence, est une révélation sans acteur, *sui generis* en quelque sorte. Comme elle est sans auteur, elle ne peut mentir et dit « tout » le réel ; et, s'il n'y a pas d'acteur de la révélation, il n'y a pas non plus d'adresse : la captation ne demande à personne d'en répondre, et se réduit à une circulation qui en épuise le sens. Inutile de dire que dans ces conditions l'existence même d'un conflit d'interprétation est bien loin... sans parler de la possibilité d'une apparition, c'est-à-dire de l'émergence de nouvelles formes collectives dans l'espace public.

4 Statut politique de la captation

Si l'on s'arrête maintenant plus longuement sur la mise en scène de l'absence d'énonciateur, on est amené à s'interroger sur le collectif dont l'énonciation se soutient. Comme je l'ai dit en commençant, la révélation se fait toujours, de manière plus ou moins explicite, au nom de quelqu'un ou de quelque chose (tout comme le secret d'ailleurs), d'idéaux ou de valeurs auxquels sont référés un droit ou un devoir de savoir, et qui renvoient à leur tour à des formes de collectifs imaginés. Mais ici ? Au nom de quoi ou de qui, au nom de quel collectif l'énonciateur choisit-il de livrer telle ou telle information, s'il n'assume pas lui-même de position ? Au nom de la transparence elle-même, sans doute, qui devient ainsi sa propre instance de légitimation. Et dans le contexte d'une légitimation par la transparence, tout est également important, ce qui abolit toute hiérarchie des informations et par voie de conséquence toute possibilité même de revendiquer une valeur associée à cette hiérarchie. Ce qui disparaît avec la captation, c'est bien ce « au nom de ». La

¹¹ « Physiquement parlant, un "fait" est un résidu ultime qui apparaît lorsque les buts de l'homme, ses désirs, ses émotions, ses idées et ses idéaux ont été systématiquement écartés. De l'autre côté, un "fait" social consiste précisément dans la concrétion de ces mêmes facteurs humains » (Dewey 2018, p. 365)

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 181

captation ne se soumet qu'à un seul impératif, et c'est celui de n'en accepter aucun. Rendre public pour rendre public : c'est un peu la figure du comble de Barthes. Elle se soustrait à toute dimension de porte-parole. Du coup, pour le destinataire, comment répondre de ces informations, sinon par sa présence au média ou devant l'écran, qui acte de l'effectivité de la publicisation et de la circulation de l'image ? On ne peut répondre de cette image qu'en participant à sa circulation, ce qui ne requiert que notre présence et l'usage de quelques clics, mais est indispensable à l'économie dont se soutient l'échange. Là est donc notre place, et le seul collectif qu'elle configure est l'addition des corps de ceux qui ont vu et ont partagé l'information.

L'idée générale est de vous montrer ce que vous ne pouvez pas voir, et de le voir de si près que rien ne vous sera caché mais, comme on vient de le dire, personne ne montre. Il ne s'agit donc pas à proprement parler d'un monde, au sens phénoménologique du terme, puisque personne, aucune instance n'en assume l'origine, sinon le destinataire, je vais y revenir tout de suite. La captation nous prive d'une *situation d'interlocution*, toujours susceptible de voir survenir des différends ou des dissensus. Mais un monde sans origine n'est pas un monde, ce sont des « faits » physiques dépouillés de la nature symbolique du savoir, de son sens : comment donner sens à ces « faits » que personne ni aucune instance ne voit ni ne prend en charge, qui nous arrivent en quelque sorte désoriginés ? C'est par conséquent d'une place dans le monde que ce type de représentations nous privent : nous ne sommes que des manipulateurs d'objets techniques, voire les corps objets dont la technique a besoin (des consommateurs et non des lecteurs)¹². Car là est bien la conséquence de cette « communication totale » (*know all about it*) : en nous privant d'une scène, d'un monde où placer ces objets ainsi que de la possibilité d'en répondre et d'en être responsable devant autrui, elle nous prive tout à la fois de monde et d'autrui, enclenchant ou venant renforcer cet « estrangement from the World » dont parlait Hannah Arendt.

Comment en effet pouvons-nous nous emparer d'une représentation relevant de la captation ? Dans la réflexion d'Arendt sur le jugement, elle s'attache à montrer que la validité

¹² Cf. Servais (2017).

du jugement n'est pas universelle ni coercitive, voire « tyrannique », comme peut l'être celle de la Vérité (Arendt 1972, p. 307), mais qu'elle est fondée sur la « généralité »¹³. Pour la philosophe, le jugement (réfléchissant) a toujours un caractère public (principe de publicité kantien), même s'il n'est pas proféré publiquement. Comme il n'est pas contraint (comme peut l'être la vérité), et qu'il est par conséquent « sans garantie », le jugement engage le sujet en tant qu'il est membre d'une communauté (Arendt 1991 p. 112) : quand il juge, le sujet le fait en *s'engageant* devant autrui. C'est de cette capacité à juger et à s'engager devant autrui que la captation, en traitant le monde comme s'il échappait à toute situation d'interlocution, prive en réalité les destinataires. La captation supprime la possibilité même de l'opinion, et donc de tout collectif apte à la porter. Elle défait le politique.

5 Place et rôle du destinataire

Enfin, je voudrais dire quelques mots de la façon dont la captation s'adresse à nous. Ce dernier élément est peut-être moins explicite dans l'image mais il fait partie intégrante, je crois, de la captation. Dans notre publicité, le destinataire est présent à l'événement par l'intermédiaire du smartphone, qui l'introduit dans l'intimité du couple. Au fond, de ce point de vue, c'est nous qui en sommes à l'origine, et nous en sommes aussi la fin : c'est pour nous que cette image est prise, pour nous satisfaire, pour nous donner ce que nous sommes censés vouloir. C'est donc nous, destinataires, qui la dictons, mais sous quelle forme, de quelle manière, et quel est ce nous ? Je ferai trois brèves remarques à ce sujet

Nous avons ici la représentation claire d'un circuit fermé, ou de ce que Stiegler (2003, p. 196) appelle « court-circuit » : on donne au destinataire ce qu'il demande, il est l'origine et la fin du processus. La finalité du processus de communication est elle-

¹³ D'où la traduction systématique d'Arendt de *allgemein* par *général*, comme le souligne Myriam Revault d'Allonnes, qui rend compte de la validité spécifique du jugement par rapport aux propositions cognitives, fondées sur l'universel (Revault d'Allonnes 1991, p. 222-244). Il ne faut néanmoins pas perdre de vue que le débat sur les rapports entre politique et vérité est d'une grande difficulté, ni en négliger la complexité.

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 183

même intégrée à l'origine du processus ; le destinataire est anticipé et compris par le dispositif ; il n'y a pas échange des places d'énonciation, mais plutôt confusion : les places d'énonciation sont rapportées l'une sur l'autre, elles ne sont plus distinguées (ce qui confirme l'absence de situation d'interlocution). Cela signifie que ce dispositif de communication ne souffre aucune extériorité ni aucune altérité : il n'y a aucune place pour une forme d'extériorité à soi des destinataires, aucun espace de désaisissement de soi ; aucune surprise possible si l'on me donne ce que j'attends. Dans ce circuit fermé les destinataires sont renvoyés à une identité à soi (on leur offre un miroir d'eux-mêmes). Si l'on poursuit l'analyse un peu plus loin, on peut dire que les destinataires sont en fait appropriés par le média, dans son calcul ou sa technique¹⁴. C'est sans doute pour cette raison que Stiegler, lorsqu'il évoque ces courts-circuits, parle de « domestication » (2008, p. 206). On est loin en tout cas de l'adresse à un autrui imaginé sur lequel repose le jugement, et plus encore de l'adresse à un « nous » à venir qu'on trouve dans l'allocution politique analysée par Derrida ou Rancière.

En conséquence, nous ne pouvons pas nous approprier ces événements qui sont faits pour nous, qui nous viennent en fait de nous-mêmes et ne présentent aucune altérité par rapport à ce que nous sommes déjà. L'impossibilité à s'approprier un monde, puisqu'il est déjà le nôtre est aussi, je pense, une forme d'aliénation, même s'il faut reconnaître que celle-ci constitue, et depuis longtemps, l'une des données de base de l'équation sur laquelle repose la presse en général.

Enfin, parler de « nous » est ici une erreur de langage : il s'agit plutôt d'un « on » en tant que multitude dépourvue de monde, en tant qu'usagers des médias, et non en tant que collectif, présent ou à venir.

Bien sûr, il reste toujours possible de s'emparer de ces représentations pour en faire autre chose, c'est le sens même de la notion de destination de Derrida. Mais ailleurs, selon d'autres

¹⁴ Sans entrer dans le détail de cette discussion, on peut bien sûr étendre cette remarque à l'ensemble des dispositifs algorithmiques qui aujourd'hui nous proposent, notamment via les RSN, l'information que notre parcours sur le web, mis en relation avec celui de centaines de milliers d'autres internautes, leur a « indiqué » que nous attendions.

184 Médiations visibles et invisibles
dispositifs, et en commençant par se donner les moyens d'une

critique de la transparence.

Conclusion

La transparence n'a plus rien à voir avec la révélation, et son dispositif même ne rend pas possible l'apparition. Elle n'a plus rien à voir avec le logos et le monde que le logos fait surgir : dans une politique de la transparence, le destinataire est un « on » qui n'est pas le sujet de l'opinion reçue, et qui en fait n'est même plus un sujet parlant mais une multitude qui défait la possibilité même d'un collectif politique. Si le média n'expose pas un monde, que peut-il faire de nous ? Des objets techniques, je le crains, aptes à faire circuler un « état » du monde dont personne n'est responsable, et qui du coup n'appartient à personne, qu'on appelle cela « estrangement » ou « aliénation ». Il me semble dès lors qu'il faut bien parler d'une « politique de la transparence », car la transparence est fondée sur un principe énonciatif qui défait la politique : qui l'infonde et qui nous dessaisit des moyens de nous constituer en sujets politiques. Souscrire à son fantasme serait nous désarmer.

On pourrait estimer, avec Stiegler, que de tels bouleversement dans les dispositifs énonciatifs médiatiques « à la fois sautent aux yeux et échappent totalement à la compréhension — et il en va ainsi parce que ne se produit plus aucun ajustement entre le nouveau système technique et les systèmes sociaux : bien loin de s'ajuster aux systèmes sociaux en les reconfigurant à travers une "nouvelle époque", le système technique les court-circuite, et, finalement, les anéantit » (2016, p. 33-34).

Reconsidérer ensemble « ce qu'il en est du public tel que le trament [ces processus] — une nouvelle chose publique ouvrant en elle-même un nouvel âge de la délibération en puisant aux sources de la *mékhanè* numérique [...], qui est avant tout un organe de publication » (*id.*, p. 77), et ce en usant de tous les outils dont nous disposons et en n'hésitant pas à en forger d'autres, est aujourd'hui indispensable.

Le statut politique d'une énonciation médiatique « transparente » 185 Références bibliographiques

Arendt Hannah (1972). *La Crise de la culture*, traduit de l'anglais sous la direction de P. Lévy, Paris, Gallimard.

Arendt Hannah (1991). *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, traduit de l'anglais par M. Revault d'Allonnes, Paris, Seuil, = Points.

Derrida Jacques (1994). *Politiques de l'amitié*, Paris, Galilée.

Dewey John (2018), « Sciences sociales et contrôle social », in *Écrits*

Politiques, Paris, Gallimard.

Koren Roselyne (2006). « La responsabilité des Uns et le regard des

Autres : l'effacement énonciatif au prisme de la prise de position argumentative », *Semen*, 22, « Énonciation et responsabilité dans les médias ».

Muhlmann Géraldine (2004). *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot & Rivages.

Rancière Jacques (1995). *La méésentente*, Paris, Galilée.

Rancière Jacques (2000). *Le partage du sensible. Esthétique et*

politique, Paris, La Fabrique.

Rancière Jacques (2008). *Le spectateur émancipé*, Paris, La Fabrique. Recanati François (1979). *La transparence et l'énonciation*, Paris, Seuil. Revault d'Allones Myriam, « Le courage de juger », in Arendt Hannah

(1991). *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Paris, Seuil,

= Points, p. 222-244. Servais Christine (2015), «

Servais Christine (2017). « Scènes médiatiques et arènes de discours – Formes d'engagement dans un monde perdu », *Réseaux*, 202-203, p. 77-120.

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.

Stiegler Bernard (2016). *Dans la disruption*, Paris, Les liens qui libèrent. Turner Fred (2012). *Aux sources de l'utopie numérique*, Caen, C&F

éditions.