

LA RÉCEPTION

LES ESSENTIELS D'HERMÈS

CNRS ÉDITIONS

COORDONNÉ PAR CÉCILE MÉADEL

2009

CÉCILE MÉADEL

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

REPÉRAGES SUR LA RÉCEPTION ET SES MULTIPLES PARADIGMES

Au cœur de toute communication, réside le mystère de sa réception : qui consomme quoi et comment ? Qui influence qui ? Pour quels effets ? La question n'est pas propre aux médias ; elle vient de la littérature, du spectacle vivant, bref de toute activité qui suppose un public, cet être collectif, incertain et obscur, recherché et craint, cette entité qui est contestée dans son existence même puisque tant de choses peuvent séparer les individus qui le composent : les moments, les lieux, les modes d'écoute, le type d'auditoire. En définitive son existence n'est le plus souvent attestée que par des traces, celles des chiffres (telles les mesures d'audience), celles des dispositifs (par exemple la participation des publics rendue audible à la radio), celles des chercheurs qui parlent en son nom (au prix sans doute d'une certaine ventriloquie, cf. Hartley, 2002)... Et pourtant le public est bien l'objet central de toute communication et on ne sera donc pas surpris que le thème fasse l'objet de très nombreux travaux et approches différentes, qu'ils préfèrent s'intituler recherches sur la réception ou sur le public, l'un et l'autre recouvrant en définitive les mêmes questionnements.

Si l'on voulait en faire une cartographie rapide, on pourrait dire que ces approches de la réception se positionnent sur un double axe : l'axe actif/passif et l'axe individuel/collectif ; d'un côté elles se différencient par le degré d'autonomie par rapport au contenu qu'elles attribuent au récepteur ; de l'autre, elles peuvent s'intéresser à l'individu ou au collectif, et

doivent définir le périmètre pris en compte dans l'analyse de la réception. La figure aujourd'hui la moins admise par les recherches est l'individuel dépendant ou l'asservi anémique, que l'on retrouve cependant encore dans les représentations symboliques des médias de masse sous l'image par exemple du « *couch potato* », ce téléphage abruti et amorphe.

Les travaux sur le public peuvent ainsi être très grossièrement classifiés en fonction de l'autonomie qu'ils attribuent au public par rapport aux nombreuses contraintes qui l'enserrent. Rémy Rieffel (2005) propose de concevoir l'attitude du public comme une sorte de tension entre dépendance et autonomie pour « appréhender simultanément l'étendue et les limites de sa capacité d'action » ; ainsi la réception se définirait d'un côté par la capacité des médias à prescrire (des thèmes de débat, des façons de faire, des interprétations¹) ; de l'autre, par les capacités interprétatives des membres du public. Pour le dire autrement, on peut donc considérer la réception soit comme un résultat, soit comme un processus.

La réception comme résultat

Spontanément et historiquement, le public est d'abord vu comme le résultat du travail qui le produit, du contenu qui le vise, et l'on s'inquiète alors de sa malléabilité ou de sa capacité à l'absorber et à s'en laisser imprégner.

Ces premières interrogations sur la réception s'enracinent dans une vision inquiète des transformations sociales provoqués par l'émergence de la société industrielle et la fin de ce qui semblait, de manière sans doute partiellement mythifiée, les équilibres de la société traditionnelle². Si ces normes religieuses, sociales et politiques ne sont plus là pour assurer le contrôle social, qu'est-ce qui pourra éventuellement contrebalancer l'influence de la presse si elle s'avérait néfaste ? Mal d'autant plus néfaste que, comme le déplore Paul Valéry, il procure de la satisfaction à ses victimes : « Notre organisme, soumis de plus en plus à ce régime d'expériences mécaniques, physiques, chimiques et psychologiques – toujours nouvelles- se comporte à l'égard de ces agents puissants comme il le fait à l'égard d'une intoxication agréablement insidieuse. Il s'habitue à son poison, bientôt il l'exige. Il en trouve bientôt la dose insuffisante »³. La réception devient là manipulation, influence et débouche sur la conception d'un public passif. Il n'est d'ailleurs pas sans ironie que cette passivité que l'on reproche dès lors au public des médias de masse ait été un résultat si difficile à obtenir dans le cas du spectacle vivant : l'immobilisme du public est désormais lu comme le signe de sa passivité, alors que le théâtre et la salle de concert du XVIII^e siècle rencontrent une très vive cabale lorsqu'ils cherchent à discipliner leurs spectateurs, à les contraindre au silence, à l'immobilité mais aussi à la coprésence anonyme et non démonstrative (Butsch, 2000).

1 résumés par le concept d'agenda

2 Voir par exemple Le Bon, Gustave, (1895 *La Psychologie des foules*) mais aussi plus proche de nous Alain Finkielkraut ou Daniel Bell.

3 Dans son allocution « Périls de la civilisation occidentale, 1939. Sur ce thème, voir la thèse de Jane Blevins, 2008. *Paul Valéry et le rapport entre écrivains et public en France entre 1918 et 1945*. Université de Paris IV-Sorbonne.

Dès ses débuts, la recherche sur la réception des médias de masse tend pourtant à compliquer une telle approche et à se détourner du modèle trop simpliste de Harold Laswell, cette « seringue hypodermique » qui endort les spectateurs amorphes, version modernisée du « bourrage de crânes ».

Le processus d'action a ainsi toujours été vu comme symétrique : le public peut être agi par l'œuvre dès lors que l'artiste, le producteur lui-même est influencé par lui. Vieille réflexion que la littérature elle-même avait fait sienne. Edgar Poe avait déjà formulé dans sa théorie des effets l'idée que l'artiste était transformé par son marché ; Baudelaire lui aussi, pour sensible qu'il soit à l'autonomie du producteur, constatait pour le déplorer le même mouvement : « Si l'artiste abêtit le public, celui-ci le lui rend bien. Ils sont deux termes corrélatifs qui agissent l'un sur l'autre avec une égale puissance (...) Que l'artiste agisse sur le public et que le public réagisse sur l'artiste, c'est une loi incontestable et irrésistible »⁴

Outre cette théorie de la réciprocité, d'autres approches complexifient l'idée basique d'effets univoques et puissants. Depuis les premiers travaux des chercheurs américains des années quarante, on n'a cessé de rajouter des filtres ou des barrières, bref des médiateurs, entre l'émetteur et le récepteur. Pour simplifier, on peut dire que les approches se centrent sur deux types de médiateurs. D'un côté, la notion de *Two step flow* et ses continuateurs insistent sur le rôle des contacts personnels et des leaders d'opinion qui, particulièrement attentifs aux messages des médias, les traduisent et en produisent des interprétations. De l'autre, l'attention est portée sur l'univers de production, dont l'influence est beaucoup plus complexe et partagée : les goûts et les choix du public ne peuvent pas être compris seulement comme des réponses à l'offre (Miège, 2000) ; ils dépendent aussi de l'identité des personnes qui n'est pas construite seulement par l'origine sociale et les ressources économiques (Esquenazi, 2003). Tout le courant des « usages et gratifications » avec Elihu Katz en particulier qui se penchent sur les satisfactions que les contenus procurent à ceux qui s'en saisissent, en fonction de multiples facteurs, dont leur identité sociale n'est pas le moindre.

La réception comme processus

La focale des travaux sur la réception se déplace encore un peu, lorsque l'on s'intéresse à la manière dont le public agit face à un contenu (et non plus aux effets supposés des différents types de contenus, en fonction de telle ou telle caractéristique sociale). Comme l'a montré J. Dewey, le public n'est pas un artéfact né de la pratique commune ou de l'appartenance impensée à un collectif ; le public (ou l'opinion publique) se constitue lorsque se déploient de véritables échanges entre la connaissance et son objet. Communiquer c'est construire ensemble, en inscrivant dans la continuité d'une histoire commune mais aussi en partageant avec d'autres. Les *Cultural Studies* développent ces approches dans une perspective critique (Glevarec, 2008) : il s'agit à la fois de comprendre la violence culturelle subie par ceux qui ne sont pas détenteurs des moyens de production intellectuels mais aussi et peut-être surtout d'analyser les moyens que ceux-ci mettent en place pour se situer face à ces contenus. La réception devient un des moments du processus de production des contenus et les publics les

⁴ *Les Curiosités esthétiques*. Salon de 1859, II, pp 316-19 dans l'édition Garnier de 1976

impactent directement. Un pas plus avant dans cette voie, Michel de Certeau (1994) explore les tactiques, les braconnages et les ruses des usagers face à un contenu ; ces usagers qui, pour mieux se réapproprier le texte, sont aptes à se détourner des voies d'interprétation proposées par les producteurs de contenus.

La latitude laissée aux capacités interprétatives du public diffère selon les auteurs et selon les méthodes sur lesquelles ils s'appuient, mais elle est de moins en moins individualisée. C'est dans le cadre de groupes sociaux que se testent et se formulent les interprétations du sens ; pour le dire autrement, il y a autant et sans doute bien davantage encore, de sens que de communautés. Ainsi, une grande série de télévision, comme la mythique et ancienne Dallas, peut bien être diffusée dans tous les pays de la même manière (ce qui, par ailleurs n'est pas le cas, la programmation, les grilles, les annonces étaient à chaque fois spécifiques au pays et à son organisation audiovisuelle), elle sera décodée en fonction des normes et des valeurs de la communauté d'appartenance des téléspectateurs et produira des récits fort différents selon les pays, la communauté ethnique, religieuse... (Katz et Liebes, 1990). Avec cet exemple, on est passé des capacités individuelles d'un usager face à un contenu à un individu doté de ressources collectives. Et c'est bien dans ce cadre là que se comprennent, se diffusent et s'interprètent les contenus médiatiques.

Les publics récepteurs jouent donc un rôle déterminant dans le travail de décodage des messages qui leur sont proposés, mais sans pour autant que le contenu soit indifférent ou neutre. Les médias se réalisent dans des interactions complexes entre les différents acteurs qui sont impliqués dans leur production, mais les moins importants ne sont pas ceux que l'on a tendance à considérer trop vite comme un indice de réussite ou d'échec : les membres du public, les collectifs qui le composent et qui contribuent directement à la production médiatique. Bien sûr, les mots du public, ses revendications, ses interprétations, ses porte-parole, ses témoignages..., dans leurs contradictions, et leur pluralité, se sortent pas indemnes d'une telle confrontation : tout médiateur est par les nécessités de son emploi, avec ses contraintes en termes d'organisations professionnelles, financières, politiques... un traducteur et donc un traître. Mais cela ne signifie pas pour autant que la latitude laissée au public est un leurre qui ne serait là que pour mieux l'enfermer, le domestiquer ; le média est avant tout une aventure sociale, il n'existe, n'est audible, que s'il est capable de donner la parole, de faire parler, d'identifier des sujets –sujets de discussion et sujets discutants. Et en contrepartie de donner de la voix, c'est-à-dire d'expérimenter des thématiques, de tester des débats qui seront ensuite recyclables –et à leur tour transformés et trahis- dans des discussions individuelles. Bref, la réception est un processus itératif qui va en permanence du contenu au public et du public au contenu.

L'apport de la revue *Hermès*

On l'aura compris, l'ampleur de la littérature, la variété des approches sur la réception désarment toute volonté d'en dresser, même schématiquement, un panorama d'ensemble. Un numéro d'*Hermès*, en ses débuts, a fait de cette « babel », pour reprendre le terme de Daniel Dayan qui en a été le maître d'œuvre, un ample tour d'horizon, particulièrement riche par la diversité de ses approches, sa richesse conceptuelle et ses traductions inédites. On en

retrouvera ici trois articles ainsi qu'une lecture transverse de la réception proposée par Daniel Dayan.

Il faut souligner ici que l'approche par la revue de cette question de la réception a évité le piège des découvertes obreptices : le public est pensé depuis ses origines, sans dissimuler la contribution et la validité des travaux les plus anciens. Ainsi l'apport immense de Gabriel Tarde, un peu mieux reconnu aujourd'hui, est rappelé : avec lui, comme le démontre ici Elihu Katz, on comprend à la fois que pour aborder cette question de la réception, c'est le groupe qui constitue une unité d'analyse pertinente et pas seulement l'individu, et aussi qu'il faut s'intéresser au flux d'influence et non pas seulement au flux d'information. Et il est précieux que ce soit justement Elihu Katz, célèbre psychosociologue américain, qui après avoir rappelé cet apport de Gabriel Tarde, fasse pour *Hermès* le point sur le modèle de Paul Lazarsfeld, avec lequel il développa dans les années 50, grâce à une enquête par panel, le paradigme du *Two step flow of communication* (ou modèle des effets limités) que Lazarsfeld avait commencé à formaliser dans *The People's Choice*. Katz montre comment ce modèle, souvent un peu caricaturé par ses détracteurs, tient encore la route plus de trente ans après sa formalisation.

C'est aussi pour resituer la question du public dans la longue durée de ses penseurs que l'on trouvera ici de brefs extraits de l'œuvre majeure de John Dewey consacré au public (*The Public and its Problems*) et l'on verra que déjà il redistribue la donne de l'influence : le média n'est plus vu comme un simple intermédiaire entre de savants experts et un public ignorant et influençable ; les citoyens eux-mêmes sont comptables la manière dont ils interprètent les contenus qu'ils absorbent. Chez John Dewey, certes, cela ne va pas sans pessimisme : la prééminence accordée par les médias de masse à la « nouvelle » détachée de son histoire, de ses consécutions (on retiendra sa belle expression : « un événement implique ce dont il provient ») est un obstacle dans la construction de cette « grande communauté » ; le public est toujours menacé de se dissoudre

Ce pessimisme ramène à la stigmatisation des publics, commune dès lors qu'il s'agit des médias de masse. L'audience de la télévision a longtemps été fustigée, méprisée, activité sous-culturelle qui ne pouvait être que le fait du peuple, lui seul capable de se laisser distraire par des contenus aussi pauvres. Si le volontarisme culturel qui a accompagné pendant longtemps une telle posture s'est fait rare, Jérôme Bourdon montre que le mépris survit dans nombre d'arènes, quand bien même on sait, depuis Michel Souchon au moins (1980) que les plus gros consommateurs, ce « peuple » de la télévision déprécié, absorbe des contenus plus diversifiés et sans doute au total plus culturels que le téléspectateur distancié, méprisant et épisodique.

Et pourtant le public déploie, non sans contraintes, une ample activité. Sonia Livingstone et Peter Lunt s'appuient sur une enquête ethnographique auprès du public d'une émission de débat pour montrer que le cadre de participation de l'émission est en permanence négocié par les membres du public présents lors de l'enregistrement de l'émission et comment ce cadre affecte directement les échanges entre téléspectateurs.

Mais la réception n'est pas façonnée seulement par des situations symboliques ; elle relève aussi de configurations culturelles. Pour rendre compte de l'expérience du téléspectateur face

à un programme, Dominique Pasquier utilise les catégories proposées par Hans Robert Jauss pour le texte littéraire ; elle montre les différentes postures que peuvent occuper les téléspectateurs d'une série sentimentale à partir des propositions « textuelles », des « provocations » que celle-ci leur adresse. Cependant, à la différence du texte littéraire, les logiques de réception s'actualisent largement dans les interactions sociales.

Comme l'a bien exprimé Pierre Sorlin (1992), le public est un mirage. Mais, parmi toutes les travaux sur ce thème, l'ample moisson des articles d'*Hermès*, dont on ne trouvera ici bien sûr qu'un échantillon, montre que les travaux sur la réception nous renseignent de manière très riche sur ses pratiques et ses processus. Sans doute, comme le souligne Jean-Pierre Esquenazi (2003), l'approche des publics est-elle vouée à ne donner que des réponses partielles : chaque approche avec son équipement méthodologique permet d'explorer un pan de la réception, et il n'y a sans doute pas de totalisation possible de l'ensemble des approches ; elles ne sont pas des morceaux d'un tout que l'on pourrait assembler, mais des mondes construits depuis une perspective donnée, autrement dit une problématique et une méthode.

Références bibliographiques

Butsch, R.I. , 2000. *The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750-1990*, Cambridge, Cambridge University Press.

de Certeau, M., 1994 (1e éd. 1980). *L'Invention du quotidien. Arts de faire*. Paris : Folio Essais.

Dewey, J., *The Public and its Problems*, 1927. Traduction française : *Le Public et ses problèmes. Œuvres philosophiques II*, Perpignan : PEP/Farrago, 2003.

Esquenazi, J.-P., 2003. *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte, coll. Repères.

Glevarec, H., Macé, E. et Maigret, E. (dir.), 2008. *Cultural Studies. Anthologie*, Paris : Armand Collin.

Hartley, J., 2002, *Tele-Ology: Studies in Television*. London : Routledge.

Liebes, T. et Katz, E., 1990. *The export of Meaning : Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

Miège, B., 2000. *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.

Rieffel, R., 2005. *Que sont les médias ?* Paris : Gallimard.

Sorlin, P., 1992. « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, pp 86-102.

Souchon, M., 1980. *Petit écran grand public*. Paris : La documentation française, INA.