



HAL
open science

“ NOUS SOMMES LE PUBLIC ” Apports de la rhétorique à l’analyse des publics

Guillaume Soulez

► **To cite this version:**

Guillaume Soulez. “ NOUS SOMMES LE PUBLIC ” Apports de la rhétorique à l’analyse des publics. Réseaux : communication, technologie, société, 2004, Figures du public, 2004 (4), pp.113-141. 10.3917/res.126.0113 . hal-01471149

HAL Id: hal-01471149

<https://hal.science/hal-01471149>

Submitted on 19 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« **NOUS SOMMES LE PUBLIC** »

Apports de la rhétorique à l'analyse des publics

Guillaume Soulez

La Découverte | « Réseaux »

2004/4 n° 126 | pages 113 à 141

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-4-page-113.htm>

!Pour citer cet article :

Guillaume Soulez, « Nous sommes le public ». Apports de la rhétorique à l'analyse des publics, *Réseaux* 2004/4 (n° 126), p. 113-141.

DOI 10.3917/res.126.0113

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

« NOUS SOMMES LE PUBLIC »

Apports de la rhétorique à l'analyse des publics

Guillaume SOULEZ

Quand on cherche à analyser la réception de la télévision, on cherche à fixer d'une certaine manière les réactions des téléspectateurs face à un programme. Or, c'est précisément cette fixation qui fait problème. Le « public » paraît toujours passer à travers les mailles de l'analyse, et toute l'histoire de la recherche sur le « public » de la télévision est, au moins, une quête pour trouver le bon instrument de saisie. C'est dans cette perspective que nous proposons d'étudier un niveau intermédiaire entre le « spectateur-modèle » de la sémiologie et le « public » comme communauté d'usage selon la sociologie. Ce niveau est l'auditoire, que nous pouvons définir en une première approximation comme *un collectif ponctuel construit par les téléspectateurs en réponse à un collectif visé par un programme donné*. Il nous semble, en effet, que la sémiologie est parvenue à décrire les opérations de construction du sens d'un spectateur en général de façon assez approfondie, de même, l'idée que l'appropriation des programmes sert à des groupes pour exercer et renforcer leur identité paraît un acquis solide de la réflexion sociologique sur les médias. Cependant, dans un cas, si le texte du programme – sa structure sémantique, syntaxique, sa forme matérielle, etc. – est décrit avec précision, le spectateur demeure, lui, une abstraction à construire, à modéliser depuis le texte (ou depuis le « contexte » au sens de la pragmatique). Inversement, il nous semble que dans la réflexion sur l'usage, si on parvient à décrire les attitudes des membres d'une communauté à propos de la télévision, on perd de vue le collectif *visé par le programme*, et parfois le programme lui-même (le texte du programme est un *prétexte*). L'hypothèse de l'auditoire est de partir de réactions attestées, comme les courriers de lecteurs des hebdomadaires de télévision (c'est un courrier de ce genre qui va constituer le corpus de notre étude ici même), réactions formulées par les téléspectateurs eux-mêmes, pour *observer quelles sont les voies habituelles par lesquelles ils construisent le collectif qui donne sens pour eux au programme*, en lien et en réaction par rapport à celui que le programme esquisse. Par là, le téléspectateur construit en quelque sorte *lui-même* le collectif qu'il mobilise, au rebours de la modélisation. De même, le rapport ponctuel à un programme *garantit un rapport à un texte*, quelle que soit la façon dont ce texte est construit par le téléspectateur.

L'entité de l'auditoire, dont nous allons essayer de rendre compte, ne permet pas de travailler sur tout type de téléspectateur, mais uniquement sur les téléspectateurs qui, en quelque sorte, *manifestent leur réception*, tel un auditoire qui réagit aux propos d'un orateur. Mais elle offre un avantage inverse : elle s'appuie sur une réaction qui n'a pas été sollicitée par le chercheur, ainsi que sur les modes utilisés par le téléspectateur lui-même pour se considérer comme téléspectateur et comme membre d'un collectif. C'est une réflexion qui devrait permettre de travailler sur les *modes de « réactivité »* du public par rapport aux programmes de télévision, plutôt que sur les modes d'intellection ou de perception des programmes, ou sur les modes de constitution des publics, ou de « sociation¹ » des publics *autour* des programmes. Cette réactivité est aussi en somme une phase de tout processus de réception, à mi-chemin entre la réponse à une consigne de lecture et une appropriation proprement dite. Avec elle, nous essayons ainsi de décrire une *étape* de la réception, celle de l'exposition devant le programme lui-même, à la manière de la rhétorique grecque qui a pris en compte la réactivité de l'auditoire (*pathos*) pour réfléchir sur l'impact des discours publics.

Nous allons procéder en trois temps : nous explorons tout d'abord la notion d'auditoire, et plus précisément d'*auditoire universel* avancée par Perelman, qui nous paraît proposer un modèle d'intelligibilité de la réception exprimée. Puis nous étudierons le passage de la réaction singulière à la constitution d'un collectif grâce à la publication comme publicisation. Enfin, nous analyserons plusieurs formes récurrentes de production d'auditoires, que nous appellerons répertoires de réaction, et leur lien avec la fabrique des publics.

DE L'AUDITOIRE UNIVERSEL À L'INTERVENTION PUBLIQUE COMME RÉFLEXIVITÉ

La première étape de cette démarche est de comprendre comment se constitue pour les téléspectateurs une forme de *pattern* à travers lequel ils vont formuler leur réaction au programme. Parce qu'il propose une réponse à la question de la constitution d'un collectif à partir de récepteurs empiriques face au discours d'un orateur, le travail de Perelman sur l'« auditoire universel » nous permet un premier pas. Se pose alors la question de la

1. SORLIN, 1992.

reconnaissance par les téléspectateurs eux-mêmes de ce collectif qu'ils construisent : le travail de Daniel Dayan apporte une réponse à cette dimension de « réflexivité² » indispensable à la constitution d'un collectif de réception – un « public » – et non plus d'une collection de récepteurs. Dès lors, on pourra avancer que la construction du collectif par le programme, si on l'étudie depuis la réaction des téléspectateurs, n'est pas l'image d'un public dans le texte, mais est un opérateur du collectif que construisent les téléspectateurs.

L'auditoire universel : un mécanisme de constitution d'un collectif à partir d'un texte

Pour étudier les réactions d'auditeurs par rapport à un texte, il faut disposer d'un moyen de comprendre le mécanisme de passage d'un ensemble informe de spectateurs à un collectif structuré autour d'un point commun issu de la rencontre avec ce texte. Dans cette perspective, Perelman a proposé de s'intéresser à ce qu'il appelle l'« auditoire universel ». L'« auditoire universel », dit-il, n'existe pas en fait, mais en droit : il s'agit d'une « norme de l'argumentation objective » à l'œuvre dans les discours des orateurs qui s'appuie sur le pouvoir que l'on accorde aux « opinions qui jouissent d'une approbation unanime ». Si, par exemple, un orateur s'adresse à une salle en exaltant la liberté comme bien inaltérable de l'humanité (afin, par exemple, de combattre telle ou telle forme d'esclavage contemporain), les auditeurs ne pourront qu'adhérer à cette valeur universelle et s'agrèger autour d'elle en un collectif qui s'approche de l'« auditoire universel ». En ce sens, l'« auditoire universel » est un horizon qui détermine un mécanisme d'adhésion, qui est, lui, bien réel³. Appelons l'entité informe des auditeurs avant le discours une *audience* (c'est-à-dire une simple présence devant un texte, comme dans l'expression « mesure d'audience », qui réduit au départ le caractère collectif à une donnée numérique) et la seconde entité un *auditoire* : l'orateur lui a donné une forme. Il peut arriver, explique Perelman, qu'un auditoire excède – ou, au contraire, ne corresponde qu'à une partie de l'audience, dans la mesure où, à ce niveau, *ce qui définit l'auditoire c'est d'être l'objet de la visée de l'orateur*. Perelman donne l'exemple d'un discours parlementaire qui bien que s'adressant à tous les députés présents ne cherche qu'à consolider une

2. DAYAN, 2000.

3. PERELMAN, 1988, p. 39-46, voir aussi p. 102-103, et PERELMAN, 1977, p. 23-33.

majorité⁴. Dans le cas de l'« auditoire universel », du fait du pouvoir de la valeur (universelle) utilisée, chaque auditeur qui compose l'audience devient, en reconnaissant cette valeur, un membre de l'auditoire. La valeur universelle accomplit en quelque sorte elle-même la conversion de l'auditeur (ou, plus exactement, une expérience d'extrême pression ou exaltation normative se joue chez l'auditeur).

Cependant, le point de vue de Perelman sur cette opération demeure à ce stade celui de l'orateur (et de sa visée de persuasion). Or, lorsque le théoricien doit rendre compte du fait que, bien entendu, l'universel n'est bien souvent que la marque du particulier (« chaque individu, chaque culture a sa conception de l'«auditoire universel»), c'est sur les projections des auditeurs qu'il se fonde pour expliquer que l'audience « pourra se considérer d'autant plus proche d'un auditoire universel que la valeur particulière paraîtra s'effacer devant la valeur universelle qu'elle détermine⁵ ». Donc, fondamentalement, ce que montre la réflexion sur l'auditoire universel, c'est que les auditeurs agissent sur eux-mêmes bien plus que l'orateur n'agit sur eux. En somme, toute réception étant toujours particulière, l'auditoire universel n'est que la figure par excellence d'un mécanisme de constitution d'un auditoire à partir d'une valeur jouissant d'une très forte approbation. Prenons deux exemples tirés de notre corpus pour illustrer d'emblée ce phénomène. Il s'agit de deux lettres publiées dans le journal *Télérama*.

Les téléspectateurs qui prennent la parole dans le courrier d'un hebdomadaire de télévision mobilisent des valeurs universelles au nom desquelles ils interviennent pour protester contre un programme ou en faire l'éloge parce qu'ils estiment avoir été visés par le programme comme faisant partie de telle ou telle entité collective reconnaissant telle ou telle valeur. Si la valeur véhiculée par le programme semble correspondre à celle du téléspectateur, on se trouve dans le cas du mécanisme de l'auditoire universel décrit par Perelman. Ainsi, un téléspectateur remercie la télévision de programmer une émission humanitaire, le *Téléthon*, qui sert à récolter des dons pour lutter contre des maladies génétiques, parce qu'elle redonne espoir et apporte du réconfort aux malades concernés et à leurs proches, il remercie ceux qui ont donné de l'argent à l'occasion de l'émission (auditeurs qui, pour lui, partagent son point de vue favorable à l'émission et font donc partie de l'auditoire dans lequel il se reconnaît). Il adresse par là même une critique

4. PERELMAN, 1977, p. 27.

5. PERELMAN, 1988, p. 102.

implicite à *Télérama* qui considère l'émission comme voyeuriste, et cherche à convaincre, au nom de cette même norme de solidarité, les autres lecteurs du magazine. De même, si un téléspectateur prend la plume pour s'opposer au programme, c'est que le mécanisme de l'auditoire universel fonctionne aussi *en sens inverse*. Un téléspectateur se plaint ainsi du traitement réservé à la « classe politique » un soir d'élection à la télévision : les élus se voient affublés en surimpression de bulles style BD [bande dessinée], tantôt « humoristiques » tantôt « vengeur[esse]s ». Il oppose donc deux auditoires : le collectif qu'il estime visé par le programme dont il se distingue, appelons le « populiste », et le collectif dont il reconnaît la valeur universelle, appelons le « républicain » (au sens littéral), collectif que le programme suscite également en lui, à titre de norme opposée. Le mécanisme de transformation de l'audience en auditoire nettement visible ici peut donc se passer d'une détermination purement positive comme chez Perelman. La valeur universelle (par exemple la « République » et ses exigences) peut être précisément mobilisée par le téléspectateur comme l'opposé, l'*antidote* de l'auditoire que semble viser le programme. D'autre part, ces deux exemples montrent qu'il s'agit moins d'argumentation au sens strict – avec la question des valeurs, on est d'ailleurs aux frontières de l'argumentation – que de mobilisation de normes qui relève sinon toujours d'une rationalisation élaborée, du moins d'une « rationalité des émotions » exprimées en public, pour reprendre l'expression de Patricia Paperman⁶. La référence à une valeur permet précisément le passage d'un affect à une émotion, c'est-à-dire à la manifestation publique d'une norme, publiquement assumée. Mais avant de développer ce point, voyons ce que l'auditoire universel nous apprend du public du point de vue de la « réflexivité » de celui-ci.

Quelle réflexivité des publics à travers l'auditoire ?

L'idée que les auditeurs agissent sur eux-mêmes pour se constituer en « public » est, me semble-t-il, l'hypothèse centrale de Daniel Dayan⁷. Le collectif « public » naît du retour sur eux-mêmes des spectateurs en tant que

6. PAPERMAN, 1992.

7. C'est l'occasion ici de dire ma dette envers son travail très inspirant, et d'y associer Sabine Chalvon-Demersay, Dominique Mehl et Dominique Pasquier qui animèrent avec lui un passionnant séminaire sur le public à l'EHESS (1999/2000 et 2000/2001). À l'invitation de D. Dayan, une première version de ce texte (sans le point « Répertoires et Fabrique du public ») a été prononcée à l'occasion du Colloque « Publicos, Televisao » d'Arrabida (Portugal) en août 2001.

membres d'un ensemble de spectateurs produisant, ou croyant produire, les mêmes opérations par rapport à un programme (par exemple, inviter des amis pour regarder ensemble une soirée électorale cruciale suppose une certaine disposition de la salle, un certain état d'esprit et type de conversation autour du programme, un moment de silence au moment fatidique de la première estimation, etc.). On pourrait dire que l'hypothèse de D. Dayan, en particulier depuis sa formule « voir, c'est voir avec⁸ », consiste à dire que *c'est le spectateur lui-même* qui construit son statut de membre d'un public : le chercheur a donc pour tâche de repérer les opérations – parfois incomplètes ou inachevées – de constitution du public, et ceci à la fois du point de vue des potentialités du texte (et des places qu'il propose) et du point de vue des conduites de spectateurs devant l'écran et autour de lui.

Cette perspective s'oppose, semble-t-il, à deux façons habituelles de travailler sur la réception. À très grands traits, comme on le sait et sans entrer dans le détail des approches et des méthodes, la démarche « sociologique » classique procède par des questionnaires et/ou des entretiens avec des individus ou des groupes représentatifs, pour comprendre ce que ces spectateurs font du programme, tandis que la démarche « sémiotique » part des formes textuelles et tente de voir quelle place est prévue dans le texte pour le spectateur, ou comment un certain type de spectateur construit sa place de destinataire dans le texte. Ce sont deux façons de construire un collectif, soit par la constitution d'un *échantillon*, soit par la construction d'un *modèle* de spectateur, ou d'un spectateur *modélisé* depuis un cadre contextuel (envisagé comme un cadre déterminant des règles d'interprétation du texte). On pourrait donc dire que ce sont deux formes d'extrapolation sur des bases différentes, par lesquelles *c'est le chercheur qui construit* le lien entre la réception singulière et le collectif. Au contraire, en essayant de comprendre le travail des auditeurs sur eux-mêmes, ce qu'il appelait « audienciation » dans certains textes⁹, forgeant un néologisme à partir d'*audience* en anglais (*audiencing*), Dayan pointe le « faire » du public. Être public, c'est agir en public, depuis des comportements publics jusqu'aux « actes » en quelque sorte de lecture en tant que public, selon un modèle d'inspiration dramaturgique. Si bien que la dramaturgie de la lecture spectatorielle peut s'apparenter, en retour, à un rite social¹⁰.

8. DAYAN, 1992.

9. DAYAN, 1998.

10. DAYAN, KATZ, 1996.

De quel type est alors le faire de l'auditeur dont atteste le courrier des lecteurs ? Le faire, ici, n'est pas de l'ordre d'une adaptation à la scène construite autour du programme, mais elle s'appuie sur la réaction de l'auditeur. En ce sens, *réagir, c'est faire* – comme on l'entend lorsqu'on donne un sens fort au mot réception (la réception d'un ouvrage, par exemple), ou lorsque l'on dit qu'un film, qu'une pièce a été « mal/bien accueilli » par la critique, etc. En formulant une valeur universalisable en réaction au collectif visé par le programme, nous avons vu que l'auditeur construit un autre collectif (ou, plus rarement, valide celui que propose le programme selon lui) et fait advenir à travers cette valeur une réaction collective demeurée jusque là invisible, inaudible, à l'aide d'un autre média, le journal de programmes. Je vais revenir sur le rôle de celui-ci. On pourrait donc dire que dans cette perspective, en allant jusqu'au bout de l'idée que c'est l'auditoire qui produit l'auditoire universel, que l'auditoire n'est plus alors défini à travers la visée de l'orateur, mais en tant qu'il est ce que les auditeurs considèrent comme le collectif visé à travers eux dans le programme, et la réponse à cette visée sous forme d'un autre collectif : « Nous (ne) sommes (pas) ce que vous croyez que nous sommes. »

En termes sémiotiques, on pourrait dire que cette construction de soi comme partie prenante d'un auditoire est la réciproque de la recherche et de la construction par le spectateur d'un responsable du document audiovisuel (énonciateur, auteur, narrateur...) et que *cette autoconstruction est au même titre une condition de l'interprétation*. De même que l'identification d'un énonciateur – identification qui a beaucoup été étudiée par la sémiotique¹¹ – détermine des modes de lecture du texte, de même, la production d'un auditoire à partir d'un programme entraîne le recours à tel ou tel mode de lecture du texte. Par exemple, si nous reprenons nos deux auditoires – le « solidaire » (exemple du *Téléthon*) et le « républicain » – nous voyons qu'ils construisent tous deux des énonciateurs réels comme responsables du programme – l'Association française contre la myopathie (à l'origine du *Téléthon*) pour l'un, le nouveau président de France Télévisions pour l'autre – tout en construisant deux collectifs auxquels ils se rattachent : le collectif des téléspectateurs-donateurs ou le collectif des téléspectateurs républicains. Dans le premier cas, le spectateur reproduit dans son texte le processus de remerciements infinis et d'appel à la générosité qui fait le tissu de l'émission (attestant une adhésion au monde construit par elle), dans l'autre, le

11. ODIN, 1983 ; JOST, 1992.

spectateur critique les intentions des producteurs à travers la figure éminente du président de la chaîne, opposant son monde (« celles et ceux qui, dans les mairies, les conseils, les assemblées et même les ministères, continuent à gérer au mieux la chose publique ») à celui construit par la télévision. Mais, dans les deux cas, on voit que les mondes construits sont dépendants de la valeur au nom de laquelle le téléspectateur réagit, au point même que l'on peut se demander si le téléspectateur n'est pas amené à chercher dans le programme *le responsable qui correspond à l'auditoire qu'il considère et qu'il fait advenir*.

La réflexivité comme dialectique à trois termes

Deux caractères de cette réflexivité peuvent donc être évoqués rapidement ici : parce qu'elle résulte d'une intervention, la réception que l'on étudie n'est pas sollicitée par le chercheur, et en ce sens, c'est à la lettre – ou presque (puisque le journal retouche un peu le courrier) – que nous avons affaire au travail des téléspectateurs sur eux-mêmes. Sans compter que, par rapport au fait même de réagir, la non-publication est une intervention plus décisive que la publication puisque la lettre est écrite pour être publiée. Deuxièmement, le collectif appelé « auditoire » est un collectif *intermédiatique* : il se laisse voir, approcher à l'intersection entre deux médias, parce qu'il se manifeste comme un ricochet d'un média sur un autre. Mais c'est un troisième aspect qui me paraît également caractériser la spécificité de cette réception – et ce qu'elle nous apprend des téléspectateurs – le fait que l'auditoire repose sur une réflexivité *explicite*, le « au nom de » que nous observons depuis tout à l'heure. Quelle forme de réflexivité est engagée par cette autoformulation ?

Il ne s'agit pas d'un comportement par lequel le téléspectateur *se règle sur* le comportement d'autres téléspectateurs réels ou imaginaires dans son rapport au programme, mais du processus qui fait advenir l'auditoire lui-même, à *partir d'une réaction* au nom de telle ou telle valeur (par exemple : « nous – définis par un « au nom de » quelconque – ne pouvons accepter cela », ou « nous sommes en accord avec cela »). Plus exactement, l'apparition du collectif se fait dans un double mouvement dialectique à partir de trois termes : une figure impersonnelle (souvent le « on » en français), une figure très personnalisée (un « je »), et une figure personnalisée de collectif (un « nous » ou une expression équivalente). La figure *impersonnelle* décrit une situation initiale caractérisée par une présence devant le programme qui

demeure faiblement caractérisée (« On a pu voir le soir des résultats... » – le téléspectateur républicain). La figure *personnalisée* renvoie, à l'inverse, à la réaction du téléspectateur qui fait rupture (« Libre à France 2 d'hurler avec les loups, j'aurais quant à moi une pensée émue pour... » (idem) ou « c'est une provocation, du moins à mon sens », etc.). La troisième figure est alors construite à partir de la valeur mise en avant, un « nous » dans lequel s'inclut le « je » pour l'englober et le dépasser. Ainsi, à une présentatrice de téléachat, qui fait la promotion d'un bracelet coupe-faim, un téléspectateur propose ironiquement d'animer un événement humanitaire contre la faim dans le Tiers-Monde avec l'aide de ce bracelet : « Nous vous serions reconnaissants – lui dit-il – de soulager notre conscience occidentale par cette main tendue. » Parfois, le lecteur s'adresse aux autres lecteurs-téléspectateurs : « À votre avis, où se niche-t-elle la démocratie ? » demande un téléspectateur furieux de l'incivisme de journalistes peu sensibles à l'abstention programmée de leurs concitoyens à une élection, qui met en avant le bon exemple de l'école. Grâce à cette adresse, il construit plus efficacement le « nous » (vous et moi) des citoyens qui s'opposent à l'inconscience supposée des journalistes.

Ces deux temps de la dialectique, séparation du « on » et du « je », puis dépassement du « je » dans le « nous », permettent précisément de transformer l'audience informe en un collectif potentiel qui dispose d'un point de vue commun sur le programme dans le journal. La formulation est ainsi une *forme de réflexivité qui prend sens grâce à la publication* par le journal du courrier : la valeur « au nom de » laquelle le téléspectateur intervient n'est finalement que la manifestation externe d'une opération réflexive que le journal valide par la publication.

Attachons-nous maintenant à interroger le rôle du journal et son articulation à la question de la publicisation d'une réaction.

DE L'ÉMOTION À LA RÉACTION PUBLIQUE : LE RÔLE DU JOURNAL

Il s'agit ici d'étudier l'autre aspect de la réaction, c'est-à-dire proprement le passage de la réaction à la norme, du singulier au collectif que permet la publication. Ceci suppose de rendre compte de la spécificité du support de publication. Voici donc quelques éléments sur le journal dont sont tirées les lettres que nous étudions.

Comme nous l'avons évoqué, nous allons nous appuyer sur l'analyse d'un an de courrier de l'hebdomadaire *Télérama* (l'année 2000). *Télérama* compte quatre millions de lecteurs – nettement plus diplômés que la moyenne (mais avec, dans ce cadre, une proportion relativement faible – 15 % – de professions dites « intellectuelles » : enseignants, chercheurs, artistes, journalistes^{12...}) et se caractérise par le fait, qu'à la différence des autres hebdomadaires de télévision, il est un magazine consacré à l'actualité culturelle (cinéma, théâtre, expositions, livres...) et tient un discours souvent critique sur la télévision, et les « médias » en général. Si on met de côté les courriers de demandes d'information, entre 8 % et 9 % du courrier reçu est publié (le magazine reçoit environ cent lettres ou mails par jour ouvrable). Pour les responsables de la rubrique, le principal critère de sélection du courrier est... le talent, c'est un « courrier d'auteur » qui doit à la fois exprimer un point de vue personnel, engagé mais sans agressivité, et le faire avec un certain style¹³. Le courrier émanant essentiellement de personnes mécontentes, il sert aussi à réguler les rapports de la rédaction avec son lectorat, et en particulier une partie d'anciens abonnés, plus conservateurs (surtout sur le plan des mœurs) que la ligne éditoriale actuelle. En 2000, sur les 312 lettres publiées par le magazine en 2000, 102 (soit une sur trois environ) concerne la télévision, à travers la critique positive ou négative d'un programme, auxquelles on peut ajouter une vingtaine de lettres qui critiquent (presque toujours négativement) les « médias » dont la télévision est souvent la figure métonymique¹⁴.

12. Ces chiffres résultent d'une enquête publiée par le journal à l'occasion de ses cinquante ans.

13. Expression de Jean-Claude Loiseau, actuel responsable de la rubrique, qui a également le statut de rédacteur en chef. Après quelques essais, le lien avec les forums thématiques de discussion du journal sur l'internet n'a pas été maintenu, du fait précisément du caractère à la fois moins écrit et moins argumenté du *chat*. *Télérama* cherche aussi à éviter les tournures et le ton « professoral » du courrier du *Monde*, même si quelques lecteurs, qui envoient parfois leur lettre à plusieurs journaux, ont vu leur lettre publiée dans les deux. Le courrier qui s'éloigne trop nettement du cadre implicite des « valeurs humanistes » du journal, souvent purement polémique (ainsi bien sûr que le courrier raciste, diffamatoire, etc.), est écarté d'emblée. (Entretien, novembre 2004)

14. Par comparaison, et pour mémoire, un petit tiers des lettres concerne l'ensemble des autres médias et des arts (radio, l'internet, cinéma, musées...) et le gros tiers restant des discours moraux, politiques ou humoristiques généralement liés à l'actualité, mais sans mention spécifique d'un média ou d'un art.

Émotion et collectif

Comme nous l'avons vu plus haut, lorsque le téléspectateur prend la plume, dit « je », il témoigne d'un choc, d'une surprise, d'une humeur, c'est-à-dire d'une émotion qu'a provoquée en lui le programme (ce qui est le cas des courriers dans les autres magazines de télévision, à l'exception des demandes d'information, que *Télérama* ne publie pas pour sa part¹⁵). On pourrait croire que le fait d'écrire mette à distance l'émotion ressentie par le téléspectateur : d'une part, son caractère public oblige celui-ci à respecter certaines règles et à préserver son image, d'autre part, l'argumentation défendue suppose une maturation, une prise de distance. Or, c'est précisément cela qui nous intéresse : si l'affectivité du sujet diminue probablement sous cette double contrainte (encore que l'écriture soit une manière de réactiver la mémoire du programme et l'émotion qu'il a suscité), la norme qu'il a mobilisé, elle, demeure puisque le sujet la soutient publiquement, sous la forme de ce « nous » attaché à une valeur que nous avons vu tout à l'heure.

Ce paradoxe n'en est pas un si l'on pense l'émotion non pas comme un pur événement subjectif mais comme intrinsèquement lié à la scène sociale. Selon la définition de Patricia Paperman, il n'y a d'émotion que publique en ce sens que : « L'émotion rend publique l'adoption d'un point de vue évaluatif comme appréciation pertinente d'une situation¹⁶. » Sous l'émotion, le modèle normatif. Grâce au modèle normatif, l'émotion qui peut se dire. Par conséquent, en permettant à l'émotion de trouver une scène publique, *loin de déformer l'émotion*, le courrier des lecteurs d'un magazine de télévision permet, au contraire, à l'émotion de trouver un *débouché*, au nom du caractère pertinent de l'appréciation portée sur le programme.

En intitulant la rubrique du courrier « Ça va mieux en le disant », *Télérama* désigne en réalité sous la figure du dévouement son pouvoir de publicisation de l'émotion (ce qui permet de faire passer au second plan le caractère intimidant de la prise de parole en public du fait du primat du caractère « cathartique » et thérapeutique de l'expression publique¹⁷). C'est un

15. Même ces demandes d'informations, dans les autres journaux de programmes, sont souvent le fruit d'une émotion favorable à l'objet sur lequel porte le programme (sur le mode : « j'ai aimé telle série, comment puis-je joindre telle actrice ? »).

16. PAPERMAN, 1992, p. 105.

17. Outre le lien très fort que les lecteurs de *Télérama* entretiennent avec « leur » journal (plus que d'autres lecteurs, semble-t-il, avec d'autres journaux, selon Jean-Claude Loiseau qui a

soulagement qui résulte de l'idée de pouvoir s'adresser à d'autres téléspectateurs *via* l'émotion *grâce* à une norme *dans* un journal. Un moyen, un mécanisme, un lieu (public). On pourrait dire, en somme, que le téléspectateur qui s'exprime adresse en fait au journal une demande qui est de permettre à ce caractère public de l'émotion, demeuré virtuel devant l'écran (ou faiblement « public » en famille ou avec des amis) de se manifester avec toute sa force pour faire valoir un point de vue évaluatif jugé le plus adéquat au programme de télévision en cause (faire prévaloir un point de vue « républicain » sur la façon dont sont mises en scène les soirées électorales par exemple). Il y a donc une interdépendance ici entre la possibilité d'exprimer une émotion et l'apparition d'un collectif potentiel grâce au point de vue évaluatif.

Le rôle du journal

Si le journal de programmes permet cette opération à double sens, en direction des autres téléspectateurs, il permet aussi de répondre aux chaînes de télévision, ou aux professionnels de la télévision, au même niveau de « publicité » que le programme, c'est-à-dire dans un autre média, en prenant à témoin les autres téléspectateurs, à la différence de la lettre envoyée directement aux chaînes.

On le voit, en particulier dans les remerciements qui sont parfois directement adressés aux chaînes, aux journalistes (« Merci Claude Sérillon », « Merci Arte »...). Mais le journal fait plus puisqu'il entérine en quelque sorte la pertinence de l'intervention du téléspectateur (sauf dans certains cas de « droits de réponse »). Ainsi, un téléspectateur remercie Arte d'avoir diffusé un documentaire sur le Commandant Massoud : « [merci] d'alimenter nos utopies nécessaires en nous montrant un héros qui n'a pas succombé à l'hystérie publicitaire... ». Le téléspectateur considère qu'il existe un auditoire d'« utopistes » dont il fait partie (« nous ») qui a réagi favorablement au programme parce qu'il en partage les valeurs de résistance, d'engagement, d'idéal... C'est parfois, comme ici, une manière de rendre visible cet auditoire que de publier une lettre de ce type, *qu'il s'agisse de celui qui l'écrit ou du magazine qui la publie* (magazine qui a peut-être reçu d'autres lettres semblables). Rendre visible, c'est à la fois faire exister

travaillé à *L'Express*, au *Point* et à *Première*), le succès de la rubrique tient sans doute à cette explicitation maximale et ludique (taux de lecture de 97 %, taux de satisfaction avoisinant).

socialement cet auditoire comme la réception pertinente du programme, c'est aussi « recruter » en quelque sorte des membres, dans la mesure où le téléspectateur signifie à ceux qui ont apprécié le programme qu'ils partagent en vérité les mêmes valeurs.

Il peut y avoir alors un renfort du journal pour légitimer l'existence d'un auditoire, comme ici où le magazine titre « Alimenter l'utopie ». Dans ce cas, la publication couronne la tentative du téléspectateur de produire en face du programme un collectif de réception. On peut considérer, plus généralement, que le journal dispose de très nombreux moyens pour venir en appui aux auditoires mobilisés par les téléspectateurs qui écrivent. Je décris la situation actuelle dans *Télérama* (la maquette ayant cours jusqu'à aujourd'hui ayant été changée légèrement au cours de notre étude).

– Le journal peut mettre en valeur les auditoires. L'intervention des téléspectateurs est ainsi considérée comme *primordiale* : les lecteurs qui ouvrent le magazine (c'est le cas dans de nombreux autres hebdomadaires de programme) tombent d'abord sur le courrier. Celui-ci figure à côté de l'éditorial, ce qui est une manière de lui reconnaître une égale dignité vis-à-vis d'une parole « autorisée » qui vise à convaincre explicitement les lecteurs. La titraille (limitée à un mot ou une expression courte par la maquette), comme nous l'avons vu avec l'exemple « Alimenter l'utopie », est aussi un moyen de relayer la valeur mobilisée (autres exemples : « Citoyen », « Service public », « Éducation civique », « En principe », etc¹⁸).

– Le courrier des téléspectateurs est un forum dans lequel les lecteurs se répondent : l'auditoire potentiel existe donc d'autant plus que nous en avons l'écho par la réplique, ou le renforcement de la valeur, d'un numéro à l'autre.

– Enfin, on trouve régulièrement des courriers de téléspectateurs qui en remercient un autre pour avoir exprimé leur point de vue (ce qui est proprement le but de l'expression publique qui vise l'appel à un auditoire).

18. Ce travail d'*editing* a été confirmé lors de l'entretien : du fait d'un choix préalable de lettres bien écrites, les responsables de la rubrique réécrivent très peu les lettres et font pour l'essentiel des coupes. Le fait que la titraille sert à souligner la valeur mobilisée n'avait pas été perçu, semble-t-il, mais a semblé à la fois exact et logique à Jean-Claude Loiseau.

On pourrait ajouter un quatrième point, à un niveau métadiscursif, que nous offre par hasard le corpus. Il se trouve que l'année 2000 est l'année des 50 ans de *Télérama* (d'où le changement de maquette que nous évoquions à l'instant). À cette occasion, dans un numéro spécial, le journal publie, sous le titre « Ça va mieux en *vous lisant* » (je souligne), seize lettres de téléspectateurs censés parler de leur appréciation du magazine, dont trois évoquent très précisément le rôle du courrier des lecteurs. Elles ont donc pour nous le statut de lettres doublement emblématiques. C'est dire l'importance, en effet, que lui accorde et les lecteurs et le magazine, étant donné le large éventail des rubriques par ailleurs. L'une d'entre elles atteste, de plus, non seulement de la production d'un auditoire, mais de son effet en retour sur un lecteur : « vous avez publié ma lettre (au sujet de l'intégration), d'autres ont réagi, et je me suis remis en question grâce à vous, grâce à eux. » (on note la juxtaposition). Les deux autres lettres insistent sur le rôle d'expression que joue le courrier des lecteurs, qui non seulement accouche de l'émotion de celui qui s'exprime mais également de ceux qui le lisent. Formule complète : « Je commence *Télérama* par le début, le courrier des lecteurs. Plus d'une fois, un lecteur aura réussi à exprimer de façon assez juste une idée que je n'ai pas encore concrétisée », formule abrégée : le courrier sera-t-il « bientôt remboursé par la Sécu ? ».

Nous avons ici l'auditoire tel qu'il est confirmé lorsque des lecteurs se reconnaissent dans la valeur mobilisée par un téléspectateur – ce à quoi nous n'accédons généralement pas. Le formule complète (en particulier la phrase : « Plus d'une fois, un lecteur aura réussi à exprimer de façon assez juste une idée que je n'ai pas encore concrétisée ») décrit très exactement, prolongeant la perspective de P. Paperman, ce que le philosophe Allan Gibbard appelle la « coordination ». Non seulement, l'émotion n'a de sens que publique, mais nos sentiments ne sont jamais entièrement exprimés et demeurent latents, tant que telle ou telle situation ne nous amène pas à réagir vis-à-vis d'autrui, et par rapport à ce qu'il exprime¹⁹. Nos sentiments sont donc *coordonnés* et non *préalables*, par conséquent, la publication rend possible la coordination des lecteurs entre eux face aux programmes. C'est ce que dit de façon humoristique un téléspectateur ainsi : « Avez-vous conscience du tort énorme que vous causez à vos lecteurs en ne publiant jamais mes lettres si intéressantes ? » Le tort, c'est bien l'impossibilité de se coordonner en l'absence de publication aux réflexions « intéressantes », c'est-à-dire aux

19. GIBBARD, 1996.

évaluations, aux normes si pertinentes de ce téléspectateur, dans telle ou telle situation. Par ce biais, le journal de télévision se légitime comme médiateur entre ses lecteurs en s'effaçant derrière l'échange qu'il permet ou en choisissant lui-même avec justesse les échanges qui permettent de constituer des auditoires (et non pas seulement, pourrait-on dire, les lettres de ceux qui *font les intéressants*, ne cherchant pas à construire des collectifs mais à parler d'eux-mêmes). Dans ce cadre, la pertinence varie selon les journaux et leurs orientations, mais le mécanisme demeure d'un journal à l'autre. En ce sens, il y a une sorte de transaction : en l'échange d'émotion, le journal garantit le caractère public du courrier, si bien qu'il est un *accoucheur d'auditoires*.

Premier bilan : un auditoire, soit quatre opérations

Si nous récapitulons, le courrier des lecteurs comporte plusieurs opérations qui se recourent : 1) un passage de l'affect à l'émotion (publique), 2) l'inscription d'un « je » dans un « nous », 3) la production d'un collectif grâce à une valeur universelle (ou suscitant une approbation unanime), 4) une coordination entre téléspectateurs à propos d'un programme. En ce sens, le courrier, en accouchant d'auditoires, articule une *autodéfinition du sujet comme téléspectateur* (« je suis un téléspectateur citoyen », « j'aime Arte », « je participe au *Téléthon* et je le défends », etc.) et le *recours à un processus d'universalisation* de cette définition. Cette articulation peut prendre alors des formes différentes plus ou moins stabilisées, qui sont comme des configurations habituelles, répétées, qui donnent « un air de famille » à certains ensembles de courrier pendant un an. C'est ce que nous allons étudier désormais.

RÉPERTOIRES

Appelons « répertoires de réception », ou plutôt « de réaction », les redondances de cette articulation des quatre opérations sous certaines formes régulières. Dès lors, ce ne sont pas tant les différents types d'interventions publiques qui nous intéressent ici, mais ce que ces répertoires disent de la façon d'appréhender la « télévision » :

- comment celle-ci est-elle décrite en tant que support audiovisuel ?
- comment celle-ci est-elle décrite en tant que vecteur social, ou « média » ?

- quels types de programmes sont évoqués ?
- quelle figure le lecteur construit de lui-même pour décrire son activité de téléspectateur ?
- quelle forme du « texte » du programme est construite ?

En somme, ces cinq questions se résume en une : *quelle télévision* construisent ces répertoires de réception ? Il y a *des* télévisions non pas tant parce qu'il y a multiplication de chaînes, mais parce qu'il y a différentes façons plus ou moins stabilisées de réagir aux programmes de télévision. J'appelle ces « façons de réagir » *répertoires* dans la mesure où je fais l'hypothèse qu'ils constituent des ressources disponibles pour les téléspectateurs qui s'expriment (ou ceux qui se coordonnent à ceux qui s'expriment) quelle que soit, dans une certaine mesure, les valeurs universalisables mobilisées. Par ailleurs, ce sont également des répertoires de « styles d'écriture », mais je ne pourrai qu'évoquer ce point dans le cadre de ce travail.

Les répertoires dans *Télérama*

En observant le courrier des lecteurs pendant un an, on peut relever, nous semble-t-il, quatre répertoires assez distincts selon les questions que nous venons d'évoquer. Ce qui paraît peu mais l'analyse montre que l'on retombe finalement toujours sur les mêmes frontières et critères définissant les mêmes quatre différents répertoires, dans *Télérama* mais aussi ailleurs en l'état de notre recherche²⁰.

Un premier répertoire articule une norme faiblement polémique s'apparentant au savoir vivre, à la politesse, au respect de certaines règles élémentaires, à une définition du téléspectateur comme « amateur » de programme. Soit la télévision lui apporte du plaisir, soit *elle lui gâche son plaisir* en étant en quelque sorte impolie (couper un moment palpitant par de

20. L'existence de ces répertoires n'est pas perçue par les responsables de *Télérama*, même si Jean-Claude Loiseau, interrogé sur les « profils » des courriers, a proposé la distinction entre courrier fondé sur des « valeurs » (courrier plutôt conservateur, lié aux mœurs, etc.) et courrier fondé sur des « goûts » (courrier d'amateurs éclairés), ce qui recoupe partiellement notre différence entre « militants » et « usagers », qu'on retrouve à des degrés divers dans tous les journaux de programmes, et ailleurs (sites internet, courrier envoyé à France Télévisions – voir plus bas).

la publicité, gâcher une scène par des commentaires intempestifs, etc.). C'est une façon de réagir *en usager*.

Le deuxième répertoire est davantage représenté, dans *Télérama* du moins (c'est le contraire dans *Télé 7 Jours*) : la norme mobilisée renvoie au monde civique ou politique (« République », « civisme »...), parfois au mérite social (« effort », « travail ») et à la solidarité envers les démunis, les déshérités... La télévision valorise ou discrédite ces valeurs et le téléspectateur réagit *en militant* (c'était le cas de nos deux téléspectateurs, le « républicain » et le « civique » – ce dernier critiquait « l'incivisme » des journalistes).

Le troisième répertoire est moins fréquent, et il est exclusivement négatif à l'endroit de la télévision. La télévision se comporte comme un délinquant : elle enfreint une règle morale fondamentale (par exemple : filmer la mort en direct atteint à la dignité de la personne humaine filmée et constitue une « violence » faite au téléspectateur). Essentiellement choqué, le téléspectateur réagit *en victime*.

Enfin, le quatrième répertoire est également le moins représenté. La norme utilisée est la *vérité scientifique*, ou du moins, l'exactitude. La télévision diffuse des erreurs qu'il faut rectifier (ce qui inclut parfois le journal, mais nous avons écarté ces lettres de notre étude). Le téléspectateur se donne sous la figure de celui qui sait, du *spécialiste* qui réagit pour rétablir la vérité.

Ces quatre articulations proposent des rapports à la télévision parfois antagonistes, qui renvoient à des formes de réception des programmes distincts, c'est-à-dire à des formes de télévision différentes. Selon le type de répertoire, ce n'est pas du tout le même support audiovisuel que l'on va décrire, ni le même rôle social, ni les mêmes émissions. Observons tout d'abord la question du support.

Le support audiovisuel et la télévision comme média, selon les répertoires

Pour celui qui reçoit la télévision *en usager*, la télévision apparaît comme un simple appareil *technique de transmission*, un *medium* qui retransmet quelque chose, dans certaines conditions bien connues du téléspectateur, de la grille horaire au « direct », en passant par la chaîne, le magnétoscope, le

type de filmage... L'environnement économique fait partie de ces conditions (financement des chaînes, publicité, connivence professionnelle et promotionnelle entre monde du sport, de la variété, et de la télévision, etc.). La télévision est véritablement *audio* et *visuelle*, puisque les réflexions sur le son (doublage, commentaires) et la mise en scène visuelle sont systématiques. Il s'agit essentiellement d'émissions sur la musique et le sport (concerts et matchs) et la publicité est souvent en ligne de mire comme un facteur qui vient perturber le plaisir de la réception, en s'interposant entre le monde de la musique ou du sport et le téléspectateur, rendant visible la présence de la télévision, là où on souhaiterait davantage de « transparence », c'est-à-dire un effacement de la médiation. En ce sens, comme phénomène social, la télévision est essentiellement vue comme une technologie et, parfois, comme un champ économique.

Lorsque le téléspectateur réagit *en militant*, la télévision est essentiellement vue comme un lieu où sont présents des messages portés par des messagers, des porte-parole de telle ou telle cause. Le téléspectateur est en accord ou en désaccord avec le message qu'il prête au programme, en oubliant précisément que la télévision est une médiation pour considérer que si un message social ou politique paraît, c'est la télévision – ou le programme – qui le tient. Il est alors pas, ou peu, question d'images, ou de l'univers technique de la télévision. Les émissions concernées sont très variables puisque ce sont toutes celles qui paraissent proposer un message (mais on note l'absence des jeux télévisés), sans du tout se limiter aux émissions d'information. Dans ce cadre, on notera en particulier que la notion de « service public » est mobilisée par un grand nombre de téléspectateurs de *Télérama*, avec le mécanisme suivant : le « service public », c'est de ne pas faire (ou de ne pas dire) telle chose, ce qui correspond en positif à la valeur brandie par le téléspectateur. De même, les téléspectateurs font appel aux instances de régulation comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour faire respecter ces valeurs. Service public et instance de régulation apparaissent comme des garants de ces valeurs au sein même du système télévisuel, donc comme un levier interne, la télévision étant vue, par ailleurs, comme une institution parmi d'autres (ou confrontées à d'autres) au sein de la vie sociale, à l'instar de l'École, de l'Église ou de la Politique.

Lorsque le téléspectateur réagit *en victime*, la télévision est vue comme un lieu qui contient en puissance des coups portés au spectateur. Le monde télévisuel est potentiellement rempli de dangers, de chocs possibles, c'est

une zone de non-droit, et parfois d'impunité. La matérialité télévisuelle, le « flux » télévisuel est comme un *projectile* et les corps sont menacés (corps vus à l'écran et corps du spectateur parfois) : « je suis resté figé », « le Dakar a encore frappé : qui va s'occuper d'elle ? [une fillette renversée] Je n'ai pas de réponse. Aux dernières nouvelles, la moto n'a rien. » *Télérama* titre ainsi l'une de ces lettres de téléspectateur *blesé* : « Plaies hertziennes ». Les émissions concernées sont diverses, mais elles comportent comme point commun une certaine « violence » des images, qu'il s'agisse de reportages, d'actualités ou de films d'action. La télévision représente une machine dangereuse et contient une menace sociale, même si cette menace est ponctuelle, c'est une arme dont la circulation devrait être contrôlée.

Enfin, lorsque le téléspectateur réagit *en spécialiste*, on pourrait dire que la télévision est un écran, un lieu d'exploration et d'observation, un territoire à mesurer et baliser : tout type d'émission qui comporte un savoir (informations, documentaires, fictions historiques) ou qui malmène la langue est susceptible d'être pointée du doigt. Le support audiovisuel est perçu sur le mode du territoire de chasse : le téléspectateur a une sorte d'appréhension cynégétique du programme, il est un chasseur-spécialiste qui traque les fautes et les erreurs. Dans ce cadre, la télévision est une « mauvaise école », elle reproduit et légitime les erreurs et les fautes qui circulent dans le monde social, et parfois en inventent de nouvelles (néologismes et termes barbares, par exemple).

À quoi ressemble le « texte » télévisuel, selon les répertoires ?

Cette imprégnation des répertoires se ressent, comme nous l'évoquions, jusque dans le style employé par les lettres. Réagir en usager, c'est souvent réagir avec humour, tandis que le style militant est souvent solennel. De même, la victime propose un style « ému » (« je suis dépassé »), tandis que le spécialiste est calme, explicatif et souvent impersonnel. Il faudrait une autre étude pour développer ces indications. Poursuivons, en revanche, du côté du programme l'analyse de la façon dont la question du support, comme la matérialité et la technologie audiovisuelles, sont perçues selon les répertoires. Si nous approfondissons, nous pouvons observer quelle forme textuelle, organisatrice du sens, est plus précisément construite par le spectateur.

On pourrait dire que dans le cas du répertoire de l'usager, le texte télévisuel est essentiellement vu comme un *spectacle à distance*. Le regard traverse l'écran, d'où l'importance des « conditions du spectacle » pour pouvoir en jouir. Dans le répertoire du militant, c'est un modèle *discursif* qui prévaut. Tout fait discours : essentiellement des paroles, mais un montage construit comme un argument, une position de caméra sont considérés comme des « discours » parce qu'ils fabriquent un point de vue ou cherchent à imposer une idée. Un court métrage sur une prise d'extase est ainsi considéré par un téléspectateur comme une « campagne » pour cette drogue. Le répertoire de la victime mobilise davantage ce que Daniel Bounoux appelle l'« efficacité iconique²¹ » : un imaginaire de l'*impact* du visuel depuis l'écran. Enfin, le spécialiste considère le texte du programme comme une sorte de *surface* dont il observe les aspérités, les détails : tout peut faire détail. À la manière de l'émission du même nom (sur France 5), le spécialiste propose un rapport au texte comme « arrêt sur image ».

On voit que les « façons de réagir » renvoient à des façons de recevoir, mais aussi à des façons de « constituer » le texte du programme lui-même, c'est-à-dire non seulement à des façons de produire des textes mais également des *formes de textes*, des formes textuelles. L'utilisation d'un répertoire permet donc d'établir une double pertinence de la réaction : il s'agit à propos d'un programme de mobiliser une valeur pour construire un collectif mais aussi de produire une forme textuelle. Ainsi, dans une lettre, un téléspectateur passe d'un répertoire d'usager à un répertoire de militant pour se plaindre d'une coupure publicitaire à un moment crucial lors d'une retransmission de Formule 1. Il transforme alors le texte, il ne s'agit plus seulement d'un « spectacle » mais bien d'un « message », d'un discours qui est tenu aux téléspectateurs : ce n'est plus une coupure qui gâche le spectacle mais la victoire du « pognon » (« Schumacher *nous vante* L'Oréal. Le pognon *parle* » – je souligne) et le téléspectateur fait appel aux instances internationales du sport contre la chaîne et l'annonceur.

Bilan des répertoires

Le répertoire témoigne donc du sens qu'a l'exposition au média pour le collectif ponctuel que mobilise le téléspectateur, dans la mesure où il corréle ces deux dimensions : représentation de la télévision et rapport à une forme

21. BOUGNOUX, 1991.

textuelle donnée. Ainsi, les répertoires sont des façons de réagir disponibles pour un spectateur, comparable aux types d'arguments disponibles (argument *a contrario*, argument *ad hominem*, etc.) pour celui qui veut argumenter. Le répertoire est une forme que l'on emprunte pour « voir avec » en produisant le collectif qui donne sens à cette forme. Il s'agit d'une ressource relativement implicite pour parler de la façon dont on reçoit la télévision et dont on construit un collectif (comme on ne s'explique pas, le plus souvent, le fait d'utiliser un argument *ad hominem* ou *a contrario*, on l'utilise), mais c'est une ressource *attestée* dans les hebdomadaires de télévision. En se servant d'un répertoire, on vise un collectif et l'on produit une façon de recevoir.

RÉPERTOIRES ET FABRIQUE DU PUBLIC

L'analyse des auditoires en termes de répertoires peut se poursuivre, en amont, à travers l'étude, à l'aide de témoignages de téléspectateurs qui évoquent cette activité en tant que telle, de cette auto-saisie du téléspectateur ou *positionnement*²², ou, en aval, à travers l'étude comparée de la coconstruction de publics par les téléspectateurs et la ligne éditoriale de sept journaux de programmes à l'occasion d'un événement spécifique, comme le 11 Septembre, pour observer comment la diversité des répertoires est aussi une diversité des intelligibilités possibles de l'événement²³. Une autre piste que nous explorons actuellement est l'analyse de publics apparemment « invisibles » mais dont les réactions sont néanmoins attestées dans le but d'être prises en compte par la télévision elle-même : le courrier de téléspectateurs reçu par la « médiatrice des programmes » de France Télévisions, présentée comme l'interlocutrice des téléspectateurs²⁴. Cela nous permet de mieux mesurer l'enjeu de la visée de publicisation, mais aussi la façon dont d'autres acteurs, ici un acteur institutionnel, peuvent aussi être des accoucheurs de public.

22. SOULEZ, 2001.

23. SOULEZ, 2002.

24. Enquête menée entre décembre 2003 et juillet 2004 en compagnie de Dominique Mehl qui lui consacre un article dans ce même numéro. Les quelques éléments que nous présentons ici reposent sur l'analyse de mille courriels (décembre 2003 – février 2004) et de trois entretiens (deux avec la médiatrice, Geneviève Guicheny, un, de plus de trois heures, avec son assistante, Juliette Rosset-Cailler ; des échanges plus ou moins informels ont également eu lieu avec Didier Epelbaum, médiateur de l'information).

La médiation de France Télévisions : auditoires sans publics ?

Puisque le courrier reçu à la médiation ne vise pas une publicisation de la réaction, on remarque sans surprise que l'horizon de la publication est remplacé par ce que l'on pourrait appeler une *logique du guichet* qui prend, selon les courriers, la forme du bureau des plaintes, du service après-vente, de la demande d'explication ou du « coup de gueule » sans attente de réponse, etc. (sans parler des 20 % qui écrivent pour obtenir cassettes ou contacts professionnels). On retrouve cependant les mêmes répertoires de réception que dans le courrier des lecteurs, mais sous une forme exacerbée : la prise de parole se fait toujours au nom d'une valeur universelle, mais dans un lien parfois plus affirmé avec l'existence d'un groupe professionnel ou culturel bafoué, ou de façon plus véhémement, qu'ils s'agissent d'usagers ou de militants. Certes, les journaux de programmes opèrent une sélection et mettent en œuvre une réécriture qui adoucit le ton général du courrier publié, mais on peut penser que le caractère partiellement privé de la correspondance ainsi que l'adresse directe au « responsable » (la télévision elle-même) favorisent ces dimensions, ce que confirme indirectement la moindre agressivité des courriers adressés à la médiatrice elle-même – dont le rôle d'intermédiaire est parfois thématiqué.

S'il est logique que les téléspectateurs ne réagissent pas souvent en « spécialistes » (le rectificatif ayant précisément une vertu « publique »), si les « victimes » ne sont pas beaucoup plus nombreuses (le journal étant sans doute vu comme un appui contre l'agresseur), la part du répertoire de l'usager, de façon inattendue, n'est pas renforcée par ce dispositif dont on pourrait penser qu'il favorise la démarche consumériste (et ce même si l'on met de côté les courriers liés à l'« affaire Dieudonné ») : moins policé, moins argumenté souvent, que ce qui paraît dans les journaux adressés aux diplômés, qui favorisent l'expression de valeurs sociales ou politiques (*Télérama* ou *Le Monde Radio-Télévision*), le courrier est néanmoins beaucoup plus « militant » que celui que l'on trouve dans les autres journaux de programmes. À côté de formes de publicisation *indirecte* (courriers qui demandent que leur critique ait un effet à l'antenne, à travers des excuses publiques par exemple), on peut observer alors comment l'instauration d'une figure d'interlocuteur des téléspectateurs peut faire advenir un certain type de public au même titre que l'existence d'un courrier des lecteurs, en

s'intéressant par exemple à la relation au « service public » qui concerne environ un quart des courriers²⁵.

Le « service public » en jeu : des répertoires au public

Deux modes d'argumentation militants souvent représentés (70 % de ces courriers comportant la référence au service public) sont intéressants à ce titre : telle valeur véhiculée par le programme « est indigne » du service public, ou telle valeur témoigne d'une orientation en faveur de telle ou telle opinion. Dans le premier cas, le « service public » est l'autre nom d'une valeur collective que défend le téléspectateur (tolérance, pluralisme, identité linguistique), plus qu'il n'incarne une valeur propre (ouverture, indépendance, culture, par exemple), mais les chaînes qui s'en réclament se doivent d'être *exemplaires* quant au respect de cette valeur collective. De même, lorsque les programmes paraissent prendre parti (de la sous-représentation de certains sports jusqu'aux questions d'actualité), c'est la *neutralité* du service public qui est en cause : c'est là encore une définition en creux, mais qui montre bien l'attente d'une grande partie des courriers reçus à la médiation. Dans cette perspective, la « maîtrise de l'antenne », principalement du ressort des animateurs (équilibre des temps de parole entre opinions opposées, contrôle de la parole des invités pour éviter les « dérapages » de toute espèce), apparaît cruciale. Traversant ces deux ensembles voisins, un clivage partage les lettres, certaines mettant l'accent sur une simple relation *fonctionnelle* par rapport à ces valeurs (la redevance est souvent présente tandis que le syntagme « service public » est parfois absent), le service public se devant de « gérer » correctement la relation au public ou la diversité des opinions, d'autres, au contraire, suggèrent que le « service public » est une sorte de *rapport juste* aux valeurs sociopolitiques principales, une sorte de *méta-valeur implicite* qui consiste à respecter et faire respecter les valeurs exprimées, ou plus exactement *rappelées*, par les téléspectateurs qui prennent la parole.

Dans tous les cas, on note que la notion de « service public » *fait office de lieu de publicisation* en tant qu'elle inscrit l'échange épistolaire, et le

25. La publicisation de certaines réactions, ainsi que de la réponse que leur adresse la médiation, incarnée par sa responsable, peut parfois avoir lieu lors de l'*Hebdo du Médiateur* (consacré essentiellement aux programmes d'information), le samedi à 13 h 20 sur France 2, sans parler de l'émission spéciale diffusée à l'occasion de l'« affaire Dieudonné » dans l'après-midi du 23 janvier 2004 sur France 3.

programme incriminé, dans le cadre institué par la diffusion « au nom du public » par France Télévisions pour mieux déborder l'espace strict de la lettre de récrimination²⁶. Présentée comme un mouvement en direction des téléspectateurs, pour mieux prendre en compte leurs attentes et leurs aspirations, l'instauration de la médiation permet parfois, à l'inverse, aux téléspectateurs, à travers leur demande d'exemplarité et de neutralité, de « prendre au mot » la revendication d'une programmation au service de la collectivité. Dans ce cas, l'instauration d'une figure d'interlocuteur qui incarne les programmes permet donc de mettre en œuvre un processus comparable à celui du courrier des journaux, montrant à nouveau comment les publics ne surgissent pas *ex nihilo* mais à travers un processus triangulaire qui pose en face du programme une valeur collective et une instance critique (journal, médiation ou autre) pour transformer le spectateur en membre d'un « public ». Dans sa réponse, la médiation peut bien sûr valider l'existence de ce public (« vous êtes plusieurs à... ») et la référence au service public, ou tenter d'isoler le spectateur. En l'absence d'un lieu de publicisation, on voit qu'une notion hybride comme celle de « service public », à la fois référent supposé commun, réceptacle de valeurs et outil critique, peut servir de levier en instaurant une sorte de public au second degré, qui a une forme de visibilité à l'intérieur du dispositif de la médiation.

CONCLUSION : LE SENS DE L'EXPOSITION AUX PROGRAMMES

Cette notion intermédiaire de répertoire, comme l'un des accès à l'idée d'auditoire, peut permettre, selon nous, d'échapper à deux problèmes que nous rencontrons quand nous voulons fixer les réactions des téléspectateurs, tout en traitant un certain niveau de généralité (sous la forme de l'universalité) dans la réception.

Les répertoires permettent de traiter de réactions attestées et ponctuelles, tout en repérant des récurrences, en échappant ainsi, me semble-t-il, à la *clôture pragmatique* de certaines démarches sémiotiques. Par clôture pragmatique, j'entends la détermination d'un contexte fermé au sein duquel on va viser à décrire les opérations de construction du sens pour un spectateur qui est l'abstraction de tous les spectateurs possibles pris dans ce contexte (qu'il

26. Tout un travail de traduction du courrier par la médiatrice donne corps à ce public, et d'autres, au sein du groupe France Télévisions (en particulier à travers un rapport annuel) et dans des interventions extérieures, mais ce n'est pas le lieu ici de développer ce point.

s'agisse d'une salle de classe, d'un festival de jazz, etc.). Par là, on manque l'ouverture que comporte tout programme, ainsi que les collectifs dont il est porteur, au profit d'une réception que j'appellerai *exclusive* (exclusive des autres), alors même que ce que montrent les répertoires, c'est que la réaction à un programme se fait dans un double rapport au collectif construit par le programme et au collectif mobilisé par le téléspectateur. D'autre part, par ce biais, la forme du texte à propos duquel on va étudier les opérations en jeu n'est pas donnée *a priori*, mais elle est à reconstruire par l'analyse du répertoire lui-même.

Les répertoires permettent d'échapper à la clôture *identitaire* des « micro-publics ». En effet, pour fixer l'analyse de la réception, on détermine un groupe spécifique (culturel, professionnel...) dont on va étudier la relation identitaire au programme. Mais en procédant ainsi, on passe à côté de l'universalité de la réception télévisuelle (qui permet ce que l'on a appelé la « conversation télé », cet échange qui se sert des programmes télévision pour les interactions ordinaires²⁷) et le partage de réactions entre collectifs. Les répertoires permettent ainsi de *mettre en jeu* les identités, non pas seulement de les conforter ou délimiter. Prenons l'exemple dans *Télérama* d'un référent identitaire très présent dans la société française, l'École.

La référence à l'École se retrouve dans les argumentations et les vocabulaires de l'ensemble des lecteurs. Il s'agit d'une caractéristique liée à une conception scolaire de la « culture » très française, et qui irrigue *Télérama* et son lectorat, qui est relativement diplômé (ce qui suppose en France un bon parcours scolaire, une adhésion au modèle français d'éducation culturelle). Or, cette référence scolaire est utilisée à la fois par le répertoire de l'usager de façon humoristique (« *Télérama* : pas mal », écrit un lecteur qui juge la nouvelle formule comme on rend une copie), par le répertoire du militant civique de façon sentencieuse (voir le « mauvais exemple » de l'incivisme des journalistes par opposition au civisme de l'Éducation nationale, et bien d'autres lettres), par le répertoire de la victime (lorsqu'un enseignant estime que son monde professionnel est caricaturé par la télévision et qu'il en souffre), et, bien sûr, par le répertoire du spécialiste qui corrige les fautes de langue ou de traduction de tel ou tel programme. Ces quatre répertoires permettent précisément de mobiliser différemment un référent identitaire « français », pour nouer des liens entre téléspectateurs, au

27. BOULLIER, 2004, voir dans ce numéro.

nom de valeurs « universelles » qui débordent ce référent identitaire (civisme, dignité, importance de l'exactitude, etc.). Inversement, le répertoire apparaît comme un filtre de l'appropriation des programmes par les téléspectateurs : intervenir en usager de la télévision, ce n'est pas intervenir en militant.

Clôture pragmatique et clôture identitaire permettent de rendre compte de la *cohérence* d'un groupe d'interprétation donné, ou d'un groupe social donné, ainsi que, d'un certain point de vue, d'une pluralité de lectures (à chaque groupe, ou chaque situation de groupe, sa lecture), mais cette cohérence et cette pluralité ne permettent pas de rendre compte de la *circulation du sens entre les groupes grâce aux collectifs* à visée universelle que suscite les programmes de télévision, et que mobilisent les téléspectateurs qui réagissent à ces programmes. Il s'agit d'une *dynamique externe* de la réception et non d'une dynamique interne à un groupe. Le chercheur observe ici comment une certaine montée argumentée en généralité permet de construire un collectif, par opposition aux recherches qui posent l'existence *a priori* de groupes ou de situations de réception, dont ils mesurent comment ils se renforcent dans une relation à d'autres groupes également déjà déterminés.

En ce sens, les répertoires attestent d'auditoires ponctuels mais à visée « universaliste », niveau de réception intermédiaire entre les compétences de lecture d'un lecteur-modèle conditionné par le texte, ou le contexte, et l'appartenance à un ou plusieurs groupes dont le poids se fait sentir sur les interprétations. Regarder la télévision est aussi une activité par laquelle *on s'expose* au moment même où l'on veut faire partie d'un ensemble, et non pas seulement un moment où l'on ramène des programmes vers soi, ou vers sa communauté. Il y a en ce sens avec la télévision une publicité plus émotive et morale qu'identitaire ou politique stricto sensu, qui comporte une exposition, c'est-à-dire un *risque*, dont les répertoires sont la réponse.

RÉFÉRENCES

- BOUGNOUX D. (1991), « L'efficacité iconique », *Nouvelle revue de psychanalyse*, n° 44, Paris, p. 257-280.
- DAYAN D. (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n° 71, Paris, p. 146-162.
- DAYAN D., KATZ E. (1996), *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.
- DAYAN D. (1998), « Le double corps du spectateur », in Bourdon J., Jost F. (sous la direction de), *Penser la télévision*, Paris, Nathan, p. 234-246.
- DAYAN D. (2000), « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, n° 100, p. 427-456.
- GIBBARD A. (1996), *Justesse des choix, sagesse des sentiments. Une théorie du jugement normatif*, Paris, PUF.
- JOST F. (1992), *Un monde à notre image*, Paris, Méridiens-Klincksieck.
- ODIN R. (1983), « Pour une sémio-pragmatique du cinéma », *Iris*, n° 1, Paris, Analeph, p. 67-82.
- PAPERMAN P. (1992), « Les émotions et l'espace public », *Quaderni*, n° 18, « Les Espaces publics », Paris, p. 93-107.
- PERELMAN Ch., OLBRECHTS-TYTECA L. (1988), *Traité de l'Argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles [1^{re} publication 1958].
- PERELMAN Ch. (1977), *L'Empire rhétorique*, Paris, Vrin.
- SORLIN P. (1992), « Le mirage du public », *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, n° 39, Paris.
- SOULEZ G. (2001), « Se dire téléspectateur », Delarge A., Spire J. (sous la direction de), *La télé au logis*, Paris, Créaphis, p. 205-212.
- SOULEZ G. (2002), « Choc en retour. Les téléspectateurs et le 11 Septembre », in Dayan D. (sous la direction de), *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 104, « À chacun son 11 Septembre ? », Paris, INA-La Documentation française, p. 39-44.