

David Morley
Goldsmith's College, University of London

LA RÉCEPTION DES TRAVAUX SUR LA RÉCEPTION

Retour sur « *Le Public de Nationwide* »

Traduit de l'anglais par Daniel Dayan

Au début des années 70, la recherche britannique sur les médias prend un nouveau départ en se lançant, à la suite de Stuart Hall (1982) à la « redécouverte de l'idéologie ». Cette « redécouverte » se traduit tout d'abord par un intérêt spécifique pour la structure idéologique des nouvelles (tant dans la presse qu'à la télévision). Elle conduit à de nombreuses études sur la représentation de la politique dans les médias, et, spécifiquement sur la représentation des conflits : conflits industriels, conflits raciaux. Certains travaux élaborent le thème d'une information biaisée (cf. Morley, 1976 et les travaux du « *Glasgow Media Group* », 1976 et années suivantes). D'autres études mobilisent les théories de l'idéologie de Gramsci ou Althusser (entre autres, Hall, Conell et Curti, 1981). Bien que marqués par des différences internes quand au problème de l'idéologie, la plupart des travaux partent de deux postulats fondamentaux.

Premièrement, c'est pour le champ d'une communication explicitement politique que le problème de la reproduction idéologique, avec toutes ses conséquences possibles pour le maintien de l'ordre social ou l'hégémonie, semble le plus clairement pertinent. Deuxièmement, et ceci renvoie partiellement aux théories de l'idéologie sous-jacentes au premier postulat (Abercrombie et al., 1980) : les effets idéologiques des médias peuvent en fait se déduire de l'analyse de la structure textuelle des messages qu'ils émettent. On voit que le public des médias est essentiellement absent de ces discours analytiques, et que le pouvoir des médias sur leurs usagers est souvent accepté sans question (Connell, 1985).

On sait que ces deux postulats ont été l'un et l'autre remis en question au cours des dernières années. En rupture avec le premier, on reconnaît désormais les considérables enjeux politiques d'un éventail bien plus large de produits culturels. (Cette reconnaissance vient en partie de l'influence exercée par des analyses d'inspiration féministe et anti-raciste, consacrées aux procès symboliques de construction des identités personnelles et culturelles). Reconnaître ces enjeux amène à étudier la structure idéologique des programmes de divertissement populaire, celle des œuvres de fiction et des différents types de musique. En rupture avec le second postulat, on voit apparaître (probablement à la suite du fameux article de 1973 consacré par Stuart Hall à l'encodage et au décodage des messages télévisés), une sensibilisation croissante à la nature complexe et contradictoire des processus où s'opère la consommation culturelle des produits offerts par les médias. (Cette sensibilité n'est pas exclusive aux recherches sur la télévision, (cf. Morley, 1980). Elle caractérise plus généralement les formes de culture populaire (cf. Hebdige, 1979 et 1988).

Mon étude du « *Public de Nationwide* » publiée en Angleterre en 1980 porte sur ce second problème puisqu'elle analyse les variations de décodage manifestées dans les réactions de 29 groupes de spectateurs à un magazine d'informations télévisées : *Nationwide*. Chacun de ces 29 groupes représentait un milieu socio-économique différent (dans un éventail qui comporte des employés de banque, des militants syndicaux, des techniciens en apprentissage, des étudiants). A mon avis, le principal intérêt de l'étude a été de traduire sous une forme opérationnelle, le modèle « encodage-décodage » de la communication proposé par Hall. J'y pose en particulier la question de savoir si les variations dans le décodage des programmes de télévision (du moins, celles qui ne sont pas des variations individuelles, idiosyncratiques) peuvent s'expliquer par un accès différentiel des membres des divers groupes à des codes et à des compétences culturelles spécifiques (Bernstein, 1971 ; Bourdieu, 1970), et si l'accessibilité ou la disponibilité des codes et des compétences renvoie ou non aux diverses positions socio-économiques des spectateurs-interprètes.

La suite de mon travail (Morley, 1986) m'a amené à m'intéresser de façon détaillée aux processus de décodage qui prennent place dans le contexte domestique ; à étudier les structures de communication familiale dans laquelle s'inscrit de façon quotidienne, la consommation de télévision. La communication politique véhiculée par les médias est ainsi située dans le contexte d'une communication domestique, caractérisée par toutes sortes de connexions interdiscursives entre les nouvelles technologies, la télévision (ou d'autres médias), la dynamique familiale et les réseaux conversationnels (Morley et Silverstone, 1990). Mes travaux les plus récents portent sur le rôle fondamental joué par les médias dans l'articulation des sphères publique et privée, sur leur rôle d'organisation sociale de l'espace et du temps, sur leur rôle de construction sociale des communautés. Je tente ainsi de dégager le cadre grâce auquel et dans lequel se construit la dynamique de la communication (Morley, 1992). Je tente aussi de définir le contexte dans lequel les débats actuels sur le rôle des médias dans la construction des identités culturelles devraient se situer (Morley et Robins, 1989, 1990, 1992).

Cette évolution se traduit par une série de déplacements dans mes champs d'intérêts. Partant d'une analyse de l'idéologie des messages télévisuels, j'étudie ensuite les rapports entre structure de classe et processus de décodage, pour aborder enfin le rôle joué par les différences homme/femme dans le contexte familial des pratiques spectatoriennes. A partir de là, mon travail est soumis à deux principaux changements. J'abandonne la télévision comme principal centre d'intérêt pour aborder de façon plus générale la manière dont les diverses technologies d'information et de communication sont utilisées dans la sphère domestique. J'élargis par ailleurs mon cadre d'analyse pour étudier les rôles joués par ces médias et ces technologies dans la construction d'identités nationales et culturelles, et ceci dans le contexte d'une géographie post-moderne des médias. En d'autres termes, mon travail a été soumis à deux séries distinctes de transformations. Il s'agit, dans un cas, d'un changement d'objet : les problèmes de classe sont remplacés par des questions d'identité ethnique et sexuelle. Il s'agit, dans l'autre, d'un changement de méthode. La question de l'interprétation devient celle des pratiques spectatoriennes et débouche sur le problème de la construction des identités et des communautés.

Naturellement, je ne peux que me réjouir de l'attention continue dont a bénéficié mon travail sur *Nationwide*, tout le long des dix ans qui suivent sa première publication. Néanmoins, je ne peux que m'inquiéter d'une tendance générale à interpréter ce travail comme l'étendard d'un culturalisme « révisionniste » ; ou à le lire dans une perspective post-structuraliste où ne sont retenus que les concepts de « polysémie » et de « décodage différentiel », à l'exclusion de tous les concepts sociologiques dont je suis parti. Il est toujours délicat pour un auteur de commenter les interprétations données de son travail. La difficulté se double d'un paradoxe quand ce travail porte précisément sur la façon dont les textes sont interprétés par leurs publics. Je profite néanmoins de cette occasion pour offrir mon point de vue sur quelques-uns des débats récents concernant les études de public. Que l'on me permette aussi de souligner ce qui pour moi constitue la « lecture préférentielle » de mon étude sur *Nationwide* ; de défendre ainsi cette étude contre des « contresens », qu'il faut soigneusement distinguer de simples divergences d'interprétation.

Les nouvelles recherches sur le public

Chacun sait que, naguère, on plaignait les spectateurs de télévision des horreurs auxquelles ils étaient soumis. Ces êtres malheureux et passifs (jamais les commentateurs, toujours les « autres ») avaient le choix entre l'état de zombie, le statut de consommateur et la catatonisation par l'idéologie bourgeoise. Bien heureusement, on découvrit un jour que ce musée des horreurs relevait d'un malentendu. Les supposées victimes de la société de masse se portaient bien, merci. Loin d'être catatoniques, elles étaient au contraire tout à fait alertes, et activement employées, face à leur poste, à épinglez les connotations furtives, à résister aux séductions

hégémoniques, et en général, à déjouer les ruses de l'idéologie. Nous pouvons tranquillement ranger nos mouchoirs. Les consommateurs passifs sont un épouvantail désuet.

Comme le remarque Evans (1990), les études récentes sur le public des médias sont essentiellement caractérisées par deux pétitions de principe : a) le public est toujours actif ; b) le contenu des médias est « polysémique », c'est-à-dire, ouvert à l'interprétation. La question est de savoir ce que de tels postulats signifient exactement, et ce que peuvent être leurs conséquences théoriques et empiriques.

Dans un essai consacré aux « *nouvelles recherches sur le public* », Corner (1991) identifie quelques-uns des enjeux des débats actuels sur l'activité du public des médias. Il souligne que, depuis quelques années, la question politique du pouvoir des médias, tend à disparaître de l'agenda des recherches et que celui-ci est désormais dominé non plus par le thème de l'offre mais par une prolifération de travaux portant sur la demande. Selon Corner, il s'agit là d'une « *forme de quietisme sociologique. ... L'intérêt porté à des mécanismes à petite échelle, tend à faire oublier le rôle structural que jouent, à grande échelle, les médias dans la société* ».

Je souscris aux réserves émises par Corner. Je dois néanmoins remarquer que sa formule décrit incorrectement la relation entre un niveau « *macro* » et un niveau « *micro* », et que Corner, au fond, identifie le niveau « *macro* » avec la réalité. L'analyse de Corner ne tient pas compte, des articulations entre le « *macro* » et le « *micro* », entre le « *réel* » et le « *trivial* », entre le « *public* » et le « *privé* », entre le « *masculin* » et le « *féminin* » ; articulations, que les travaux qu'il critique ont fréquemment tenté d'explorer. Plus gravement, quand Corner parle d'un niveau « *macro* », il semble le concevoir en termes de structures déjà données, plutôt que, comme Giddens, en termes de « *structuration* ». Corner ne voit donc pas que les structures « *macro* » ne peuvent être reproduites que par des processus « *micro* ». Sous peine de la réifier, il faut reconnaître que la notion de « *structure* » n'est rien d'autre qu'une construction analytique renvoyant à un nombre infini d'événements et de processus « *micro* » (voir Saussure, sur le statut de la « *langue* »).

Ceci dit, Corner a raison d'écrire qu'il est trop facile d'insister sur la « *polysémie* » des produits médiatiques. Il a raison de rappeler l'arbitraire d'un postulat selon lequel les formes de résistance interprétatives seraient plus répandues chez les téléspectateurs que les lectures qui acceptent ou reproduisent les significations dominantes. (Sur la regrettable tendance à « *exagérer la polysémie des textes* » dans les recherches sur les médias, voir Condit, 1989). Tout ceci amène à sous-estimer la force des déterminations textuelles dans la construction qui se fait du sens à partir des produits médiatiques. Un tel « *oubli* » permet non seulement d'offrir une version romantique du rôle du lecteur, mais de négliger tout ce que l'on sait du très faible degré d'ambiguïté que manifestent, à plusieurs niveaux, les systèmes de signes auxquels ont recours les médias. Comme le note Corner, s'engager dans les sentiers charmants, (et peut-être post-modernes) de la polysémie des messages proposés par les médias, c'est risquer de tomber dans un relativisme complaisant : « *le pouvoir interprétatif du public est transposé sur une telle échelle que toute idée d'une influence exercée par les médias semble désormais naïve* » (op. cit.).

Je reconnais donc la validité de plusieurs des critiques, qui comme celle de Corner, soulignent les problèmes et les limites du modèle des « lectures préférentielles » proposé par Hall (1973). Ce modèle est susceptible de diverses améliorations. Il représente néanmoins la meilleure alternative disponible face à une conception où les textes des médias deviennent des auberges espagnoles également ouvertes à toutes les interprétations. Il est vrai que le modèle original proposé par Hall tend à confondre des problèmes de reconnaissance, de compréhension, d'interprétation et de réaction, problèmes qu'il est nécessaire de distinguer les uns des autres. Une conclusion se dégage néanmoins des nombreux travaux portant sur la sociologie de la lecture (Hoyles, 1977).

La compréhension des lecteurs étant généralement dépendante du contexte, une séparation trop radicale entre ces problèmes aboutirait à un modèle élégant mais irréaliste de l'activité des lecteurs. De plus, bien qu'il soit exact que le modèle des « lectures préférentielles » ait été originalement conçu pour l'analyse des nouvelles et du journalisme politique et qu'il se prête bien mieux à l'emploi dans ce contexte spécifique, il n'est pas si difficile que certains critiques le disent (notamment Corner dans ce numéro), de l'appliquer à d'autres types de textes. Ainsi, si l'on tient compte de la hiérarchisation des discours qui caractérise par exemple le tout venant des textes de fiction, textes habituellement construits autour du point de vue d'un ou de plusieurs personnages privilégiés, il devient relativement aisé de transposer le modèle des lectures préférentielles. Les textes de fiction « réalistes » ou « classiques » se prêtent particulièrement à cette transposition.

Brunsdon (1989) et Gripsrud (1989) nous avertissent du danger qui consiste à dissoudre entièrement le texte, et à ne retenir que les lectures qu'il suscite. Ils affirment donc que l'analyse du texte, ou du message, reste une nécessité fondamentale. La polysémie du message n'exclut pas qu'il obéisse à une structure. Les publics ne voient pas simplement dans un texte ce qu'ils veulent y voir, dès lors qu'il ne s'agit pas d'une fenêtre ouverte sur le monde mais d'une construction. Certes, un message n'est pas un objet doté d'une « signification réelle » et exclusive. Les mécanismes signifiants qu'il met en jeu promeuvent néanmoins certaines significations et en suppriment d'autres. Des significations préférentielles peuvent ainsi s'imposer. Tout message comporte donc des éléments directifs de clôture du sens, bien qu'il puisse susciter des interprétations différentes en fonction d'associations liées au contexte.

Tel était l'objet des procédures analytiques mises en œuvre dans la première partie de l'étude sur *Nationwide* (Brundson et Morley, 1978). Il ne s'agissait pas de découvrir la « signification réelle » des messages étudiés, mais plus simplement, de repérer « *les éléments directifs de clôture du sens* » que constituent les titres, les énoncés autorisés, etc., de façon à déterminer la nature du message que reconstruirait tout spectateur adoptant le cadre dominant de décodage suggéré par le texte. Nous ne soutenions pas que la lecture ainsi obtenue fût la seule possible. Qu'elle le fût ou non, c'est ce que la suite — empirique — de ce travail avait pour but d'établir, en posant la question de savoir comment les différents messages repérés étaient « lus » ; et dans quels cas ils étaient lus, soit en accord avec le cadre dominant, soit dans un cadre « oppositionnel » ou « négocié ».

Dans un registre voisin de celui de Corner, Curran (1990) critique avec virulence ce qu'il décrit comme le « nouveau révisionnisme » des recherches consacrées au public des médias. Ses accusations peuvent être ainsi résumées : « le *“nouveau révisionnisme” se présente comme original et innovateur, comme un mouvement d'émancipation, comme une victoire sur les entraves de la tradition...* ». Mais « *...le menu qu'il propose est fait de vieux plats réchauffés, présentés comme de la nouvelle cuisine* ». En somme, pour Curran, les « nouveaux révisionnistes » (dont je fais partie), ne font que réinventer la roue. Prétendant apporter la lumière du progrès intellectuel aux supposées victimes d'une confusion obscurantiste, ils ne font que « remettre au goût du jour... les croyances discréditées du passé ». En effet, selon Curran, la plupart des soi-disant « progrès » réalisés par les révisionnistes ne datent pas de leurs interventions, mais sont attribuables à des travaux antérieurs menés dans le cadre de la tradition des « effets » ou de celle des « usages et gratifications », travaux dont les révisionnistes seraient vraiment ignorants. On retrouve ce type de critique chez Evans (1990) : « les chercheurs *“interprétativistes”* (les *“révisionnistes”* de Curran) *agitent le vieil épouvantail de la “seringue hypodermique” pour donner, par contraste, un air de neuf à leurs travaux* ».

La stratégie de Curran consiste pour l'essentiel à multiplier les références à des recherches oubliées, qui, menées au sein des courants dominants de la recherche sur les médias, rejetaient tout modèle simpliste des effets, et mettaient l'accent sur l'importance du contexte social de la réception. Curran démontre ainsi que la vague récente d'études sur ces thèmes consiste en fait à prendre des bouteilles neuves pour y mettre du vin vieux. Cette démonstration prête malheureusement le flanc à deux critiques. La première renvoie à un problème d'historiographie. La seconde porte sur le statut des découvertes rétrospectives.

En termes d'historiographie, Curran néglige de poser un problème central et récemment débattu, soulevé, entre autres, par Wright (1985) : Quel est le rôle de l'histoire vis-à-vis du présent ? Comme le souligne Wright, la référence au passé n'est jamais simple. Les différents récits du passé invoqués dans les débats politiques ou universitaires, servent toujours à légitimer des visions ou des stratégies contemporaines. L'analyse de Curran n'échappe pas à la règle. C'est une intervention (par ailleurs, remarquable) dans le débat contemporain sur le futur des recherches sur le public. La visée centrale mais implicite de cette intervention est, en mobilisant une certaine version de l'histoire, de proposer un agenda spécifique pour les recherches sur le public. Il ne s'agit pas simplement de « remettre les choses au point » en réponse à « une caricature ahurissante de l'histoire des recherches en communication ». Il s'agit en fait de définir l'avenir du champ. Je peux alors à mon tour accuser Curran d'éliminer toutes sortes de thèmes de son programme pour les recherches à venir.

Passons aux découvertes rétrospectives. L'histoire que propose Curran est instructive : elle révèle l'importance de travaux ignorés ou négligés par beaucoup jusqu'ici (moi compris). Mais, cette histoire, nul n'aurait pu l'écrire il y a quinze ans (pas plus Curran qu'un autre), car ce « nouveau révisionnisme » (dont Curran se montre si critique) n'avait pas encore transformé notre vision du champ des recherches sur le public et notre perception des personnes et des

travaux significatifs pour l'histoire de ce champ. Seule une telle transformation permet à Curran de relire l'histoire de la recherche en communication et d'y mettre en vedette ceux dont le travail semble, maintenant, avec le recul du temps, offrir la préfiguration de la perspective « révisionniste ». J'insiste : c'est parce que les analyses « révisionnistes » ont porté leurs fruits, que des travaux plus anciens se révèlent significatifs. La plupart de ces travaux étaient, de leur temps, marginaux. Comme le notent Seiter et al. (1989), c'est une « *ligne de partage très fine qui sépare la redécouverte de la révision* ». Le travail de « ré-vision » (c'est-à-dire de reconception et de redéfinition des perspectives) peut se confondre avec la dynamique de progression d'un champ. Quand Curran accuse d'autres chercheurs d'imaginer (à tort) que l'histoire débouche sur leurs positions, il s'expose évidemment à des accusations symétriques (voir Curran, dans ce numéro).

Théories de la convergence et « démocraties sémiotiques »

Si l'on en croit Blumler, Gurevitch et Katz (1985), l'accent mis par les « interprétativistes » sur le rôle du lecteur dans les processus de décodage semble profondément familier aux chercheurs de « l'école des gratifications »... car « ... *la multiplicité des réponses, c'est ce qu'ils connaissent le mieux* ». De même, Rosengren (1985) décrit-il le travail de Radway (1987) comme « *une "confirmation" indirecte... de la validité des recherches menées sur les "usages et gratifications"* ». A sa façon, dit-il, « *Radway a réinventé... la théorie des gratifications* ». Comme le remarque Evans, (1990) tout ceci appelle une première question. Y a-t-il véritablement convergence entre les études culturalistes et la perspective des « usages et gratifications » ou assistons-nous, en fait, à une tentative de récupération? S'agit-il de ramener les concepts « interprétativistes » à des concepts « gratificationnistes »? Une seconde question, tout aussi embarrassante, est soulevée par Schröder (1987) : « *Pourquoi une tradition sociologique oubliée avait-elle besoin d'un chercheur culturaliste pour être redécouverte ?* » La réponse de Schröder, que je partage évidemment, est que « *nonobstant les hommages aujourd'hui rendus par Curran à tous ceux qui, rétrospectivement, peuvent être cités comme des "pionniers méconnus" de la recherche qualitative sur le public des médias, ces pionniers doivent attendre les années 80, pour sortir de la spirale du silence. De leur temps, l'objet de leurs travaux (significations, interprétations culturelles) semblait inadéquat* » (cf. Schröder, 1987).

Les formulations de Curran soulèvent d'autres problèmes de fond. Son antithèse entre « marxisme » et « pluralisme » l'amène à négliger tout ce qui sépare les perspectives gramscienne et althussérienne à l'intérieur de la tradition marxiste, puis à reprendre à son compte les confusions introduites par Abercrombie et al. (1984) dans leur critique de la thèse de l'« idéologie dominante ». De plus, Curran ne saisit pas l'importance de la rencontre entre la perspective culturaliste et la sémiologie, ni la façon dont la notion de message sort transformée de cette rencontre : il ne s'agit plus d'une courroie de transmission des contenus mais,

désormais, d'une notion structurée en termes linguistiques (quels que soient les problèmes posés par les modèles sémiotiques, et l'urgence qu'il y a de passer d'une sémiotique formelle à une sémiotique sociale).

Curran remarque que les études récentes sur la réception (tant aux États-Unis qu'en Scandinavie), études qui soulignent l'autonomie des publics et proposent des lectures redemptrices des textes diffusés par les médias généralistes, n'ont pas seulement mis en cause un modèle simpliste des effets. Elles ont permis d'affirmer l'absence totale de toute influence exercée par les médias dans la « démocratie sémiotique » d'un pluralisme post-moderne. Implicite dans ces travaux, la célébration du plaisir que les spectateurs retirent des programmes, débouche aisément sur un relativisme culturel qui, comme le note Curran, peut être absorbé sans résistance par une rhétorique néo-libérale. Le recours à des thèmes populistes permet de jeter aux orties tout souci d'une télévision de « qualité » (Brunsdon, 1990) et sert à justifier les champions de la dérégulation dans leur attaque en bon ordre contre la télévision de service public. Il faut alors reconnaître que « ... *le plaisir du public... peut servir à cautionner la domination exercée par Hollywood sur le marché mondial de la télévision* » (Seiter et al., 1985). Étant donné la trajectoire des études culturalistes sur les médias, il semble paradoxal que l'on puisse se prêter à ce jeu.

Comme l'observe Curran, la célébration par Fiske d'une « démocratie sémiotique », d'une économie culturelle autonome où chacun construit ses significations à partir d'un vaste éventail de sub-cultures, pose bien des problèmes, le principal étant la facilité avec laquelle cette thèse peut être récupérée par l'idéologie conservatrice du consommateur souverain. Dans sa discussion du modèle « encodage-décodage », Fiske (1987) approuve ce modèle pour le « ... *déplacement d'accent qu'il opère depuis un texte désormais secondaire, vers un lecteur désormais conçu comme le site du sens* ». Pour lui, l'apport principal des études ethnographiques tient à la mise en évidence de la diversité des lectures. Fiske omet ici de mentionner l'élément central du modèle « encodage-décodage » : la clôture textuelle qui mène à des « lectures préférentielles ». Il oublie, de plus, que l'objet des études ethnographiques est de découvrir des régularités autant que des diversités d'interprétation.

De ce point de vue, Ien Ang (1990) a raison d'écrire qu'une ethnographie critique ne consiste pas seulement « à découvrir et à valider diversités et différences... Elle peut se fixer des objectifs plus ambitieux, comme celui d'analyser ces situations hybrides où l'homogénéité rencontre la diversité » (Voir Ang, également dans ce numéro).

Fiske est enclin à voir le texte comme le seul lieu de clôture du sens alors que pour lui, le social (le lieu où se produisent les lectures) apparaît exclusivement comme un lieu voué au flux et à la diversité. Pourtant, le social est aussi un site de clôture du sens, puisque la position sociale détermine l'accès ou le non-accès aux codes culturels nécessaires aux décodages (cf Corner, 1991). Par ailleurs, l'attribution au texte de valeurs négatives (réactionnaires), et la célébration symétrique de la diversité des lectures comme source de résistance (« les spectateurs sont des forces de rébellion, d'indiscipline, d'intransigeance ») est loin d'aller de soi. Une telle symétrie

renvoie à un modèle conceptuel apparemment dégagé d'une interprétation anarchisante du « *Mythe aujourd'hui* » de Barthes. L'idéologie y apparaît comme le (mauvais) processus par lequel les significations (dominantes) sont stabilisées et réifiées ; ce processus est mis en échec par une (bonne) résistance, qui consiste essentiellement à déstabiliser et à remettre en jeu ces significations.

Dans ses écrits récents, Fiske (1989) se tourne vers les travaux de Michel de Certeau (1984), et vers la description que fait celui-ci des tactiques mises en œuvre par les « sans-pouvoir », pour grappiller quelques avantages symboliques et matériels, dans les interstices des structures et des institutions que contrôlent les stratégies des puissants. De toute évidence, le travail de Certeau est de grand intérêt. Son utilisation sélective présente néanmoins des dangers : notamment celui d'exagérer (pour ne pas dire de mythifier) le thème d'une résistance populaire. Ce danger est clairement identifié, entre autre, par Frow (1991).

Evans (1990) souligne à juste titre, un tournant décisif dans ce qu'il appelle la « *tradition interprétativiste* » des recherches sur le public. La formulation originale de Hall comportait une dimension centrale : la notion d'une « lecture préférentielle » (vers laquelle le texte ne cesse d'orienter son lecteur). Elle reconnaissait cependant la possibilité de lectures alternatives, lectures négociées ou oppositionnelles. Mais ce modèle a subi une telle transformation qu'on considère comme allant de soi que les publics, dans leur majorité, « modifient » ou « subvertissent » toute trace d'une idéologie dominante présente dans le contenu des médias (Cf. Fiske, 1987).

La recherche sur le public des médias : populisme, optimisme et romantisme

On propage ainsi, disent Budd et al. (1990) la vision d'un spectateur quotidiennement capable de maîtriser le contenu des médias dominants, et de le retourner. C'est ainsi que nombre de recherches américaines récentes sur la culture et les médias propagent la bonne parole : « *Peu importe la nature du message encodé, puisqu'en dernier recours, il y a le décodage. La domination exercée par les médias ne peut être qu'inefficace puisque les spectateurs construisent leurs propres significations* ». En d'autres termes, « *il n'y a aucune raison de s'inquiéter. Certes les spectateurs passent plusieurs heures par jour devant leur télévision. Certes, ils consomment ses images, ses messages publicitaires et ses valeurs. Mais tout va très bien. Ces spectateurs sont actifs et critiques ; ce ne sont pas des mollusques culturels manipulés par les médias...* » (Budd et al., 1990).

Loin de moi l'intention de soutenir que le public soit constitué de « mollusques culturels ». La remarque de Budd n'en est pas moins sérieuse. Le « tout va très bien » permet en effet de justifier que l'on néglige toutes les questions qui portent sur les forces économiques, politiques

et idéologiques intervenant lors de la construction des textes au nom d'un article de foi : « *de l'ensemble du procès communicatif, la réception serait, en fin de compte, le seul moment important* » (Brunsdon, 1989 ; Frith, 1990). Cet article de foi manifeste une attitude curieusement chrétienne. Certes l'industrie commet des péchés et ces péchés se traduisent dans la structure des messages. Mais il existe un autre monde où ces péchés trouveront leur rédemption. Cet « au delà » s'appelle la réception.

Mentionnons aussi les extrapolations auxquelles se prête la description ethnographique de certains moments de subversion culturelle au cours du processus de consommation ou de décodage du texte des médias (Budd et al., 1990). Fiske montre ainsi que les enfants aborigènes australiens reconstruisent des récits télévisés portant sur des personnages noirs en termes qui renvoient à leur conception de leur propre identité (Fiske, 1986). Cette description manifeste une tendance inquiétante à généraliser un propos lié à un exemple très particulier : un type de réponse « alternative » au texte des médias est décontextualisé, puis proposé comme le modèle général des processus de « décodage ». Comme Budd le souligne alors, « *la partie devient alors le tout et l'exception devient la règle* ».

Budd et ses collègues soulèvent un certain nombre d'autres problèmes liés à ce que l'on pourrait caractériser comme la tendance « célébratoire » des « études culturalistes américaines » et son insistance répétée à trouver (et à glorifier) des traces d'« opposition » partout. Comme ils le disent très bien, « *même s'il existe de telles lectures oppositionnelles, il reste à savoir si elles affectent de quelque manière que ce soit, les relations de pouvoir... Il peut être agréable de contester le programme que l'on regarde. Mais cette contestation a-t-elle des conséquences ?* » (op. cit.).

Dans un registre voisin, Jensen soutient que « *les décodages oppositionnels ne peuvent représenter à eux seuls une manifestation de pouvoir politique. Une telle manifestation passe par l'utilisation sociale et politique de ces décodages dans des contextes autres que la sphère privée où se situe la réception des médias* ». Evans continue sur cette lancée en notant (1990) que les « interprétativistes » se livrent à des fanfaronnades en affirmant que leur perspective révèle, en privilégiant le lecteur, le pouvoir du public. De telles formulations suggèrent qu'il suffit à une perspective universitaire de caractériser le public d'une certaine façon pour le doter d'un pouvoir. Le souhait des chercheurs (celui de voir les systèmes idéologiques pris à contrepied) peut ainsi aboutir à produire des versions romantiques ou utopiques du public étudié. « *Ce public, par procuration, réalise nos désirs* ».

L'argument sonne juste. Il fait écho à celui de Frow (1991) qui dénonce le ventriloquisme, ou le tour de passe-passe consistant à substituer la voix des intellectuels à celle des usagers de la culture populaire. Si les membres de ce public populaire sont convoqués, c'est pour figurer dans un scénario implicitement construit et structuré par l'analyste. Comme le remarque Ang (1990), « *certaines versions des études culturalistes présentent le chercheur, non plus comme un observateur extérieur et critique, mais plutôt comme un "compagnon de route", un chantre éloquent, l'avocat d'une démocratie culturelle centrée sur le consommateur. On peut, continue Ang, prouver l'activité du public, et citer les millions de façons dont il utilise et interprète les médias... Il n'en découle pas qu'il faille confondre "activité" et "pouvoir"* » (Ang, op. cit. p. 247).

Quand Newcomb et Hirsch (1984, p. 69), posent une équivalence entre les producteurs et les consommateurs de messages, affirmant un peu trop vite, qu'en matière de production du sens, les « *spectateurs de télévision, sont à égalité avec ses créateurs* », ils ignorent la distinction établie par de Certeau (1984) entre les stratégies des puissants et les tactiques des faibles; ils ignorent également celle que Silverstone et moi-même (1990) proposons entre le pouvoir que l'interprète peut exercer sur un texte, et celui de l'agenda à l'intérieur duquel ce texte est construit et présenté. Le pouvoir de réinterprétation des téléspectateurs est loin d'être équivalent au pouvoir discursif inhérent aux organisations médiatiques centralisées. Ce sont celles-ci qui définissent ce qu'il reviendra au spectateur d'interpréter. Mettre les unes et les autres sur le même pied est simplement absurde.

Il ne s'agit pas de revenir à une vision simpliste des déterminations exercées par le texte. Il faut néanmoins éviter la vision tout aussi naïve de textes qui seraient complètement ouverts, tels « *des centres commerciaux où les membres du public déambuleraient à leur guise, et seraient totalement libres leurs choix* » (Murdock, 1989).

Comme Schudson (1987) le remarque, « *malgré tout le respect dû à Geertz ou à Turner, le fait qu'un anthropologue ou qu'un critique littéraire, qui sont équipés pour cette tâche, puissent lire tel ou tel produit de la culture populaire comme un méta-commentaire ou une réflexion sur cette culture, ne signifie pas que tous les membres de cette culture (y compris l'anthropologue et le critique, à d'autres moments et dans d'autres rôles) puissent ou veuillent en faire autant* » (op. cit., p. 64). En effet, continue Schudson, il ne faut pas céder à la fâcheuse tentation qui consiste à transformer le processus sémiotique en objet de culte, et à l'analyser hors du tout contexte, en faisant abstraction des relations sociales de pouvoir.

Schudson reconnaît certes que « *les publics n'absorbent pas la culture comme des éponges* » et qu'« *un public populaire peut être attentif, réfléchi, et culturellement productif...* » Mais tout ceci n'entraîne pas « *que, le public populaire soit toujours critique ou toujours créatif. Il ne l'est pas plus que les autres publics, car... il est parfaitement possible que les mêmes personnes, extrêmement critiques quand il s'agit d'analyser des textes de fiction, se révèlent de mauvais auditeurs face à un concert... ou que des experts en théâtre ne connaissent la musique de danse que par des marques de disques* » (Schudson, op. cit.).

Reste le problème des conséquences de ces observations sur le problème de l'évaluation culturelle. Rien ne nous force, en effet, à adopter un point de vue relativiste. Comme le dit encore Schudson : « *Le fait que les publics populaires puissent répondre activement aux produits de la culture de masse mérite d'être compris et d'être reconnu, mais il ne justifie pas, en soi, que l'on doive accepter cette culture, telle quelle. Il est légitime de reconnaître que les différents groupes qui composent la population répondent de façon différente à des objets culturels communs. Ces groupes sont effectivement capables de développer des critères raffinés, quand il s'agit d'évaluer des formes culturelles provinciales ou ignorées par la culture d'élite. Il existe ainsi un vaste éventail d'expertises et une diversité de formations permettant de les atteindre. Mais ceci ne signifie nullement que toutes les formes culturelles soient égales, toutes les interprétations*

valides, toutes les communautés interprétatives soustraites à un jugement critique qui adopterait des critères autres que les leurs » (Schudson, *op. cit.*).

Tania Modleski développe le même thème lorsqu'elle met en cause la « dangereuse alliance » qui s'établit entre les critiques de la culture de masse et la société de consommation.

Pour Modleski, « *la thèse selon laquelle les publics, loin d'être complètement manipulés, détournent à leurs propres fins les artefacts de la culture de masse, a été poussée si loin que la culture de masse cesse d'être un problème pour certains critiques marxistes... Plusieurs des membres de l'école de Francfort souffraient d'un problème de distance. Ils étaient en effet trop loin de la culture qu'ils étudiaient. Les critiques contemporains souffrent du problème inverse : immergés dans, et souvent énamourés de, leur objet, ils ne sont parfois plus capables de maintenir une distance critique. Ils finissent ainsi par célébrer la culture de masse et par en embrasser l'idéologie* » (Modleski, 1986).

Pour Modleski, la thèse d'un public ou d'un consommateur actif a donc été poussée trop loin. Mais elle craint que le simple fait d'étudier les publics ne soit une sorte de « collaboration » avec les industries productrices de la culture de masse. Elle approuve Terry Eagleton pour lequel une critique socialiste « *n'a pas pour objet de parler des révolutions liées aux modes de consommation. Sa tâche est d'aider à la conquête des moyens de production* » (Eagleton, *in* Modleski, *op. cit.*). On voit que, pour Modleski, toute recherche empirique sur les publics est, *a priori*, suspecte d'une collusion possible avec les études de marché. Sa référence à Eagleton, montre qu'elle a finalement recours à un marxisme classique dont la faiblesse réside précisément dans la négligence qu'il manifeste vis-à-vis des problèmes de consommation, et dans le privilège exclusif qu'il accorde au domaine de la production. Or, le domaine de la production n'accepte pas d'être totalement séparé de la sphère de la circulation et des échanges. Pour moi, l'étude de la consommation est indispensable à toute véritable compréhension de la production (Marx, éd. de 1973).

Quand Modleski (1991) commente mon travail sur *Nationwide*, c'est pour soulever des questions de méthodologie qui devraient « *tempérer l'optimisme où baigne le travail de Morley* » (*op. cit.*). J'ai longuement évoqué ailleurs ces questions méthodologiques (Morley, 1992). Remarquons que les critiques méthodologiques de travaux empiriques servent souvent à justifier, par contraste, les pires formes d'introspection spéculative : la lecture d'un texte donnée par un critique, sans le moindre recours à une vérification empirique, se trouve simplement attribuée à telle ou à telle autre catégorie du public dont ce critique s'érige en « représentant ». La question que, de mon côté je me pose, est celle de savoir où Modleski peut bien voir l'optimisme dont, selon elle, l'étude sur *Nationwide* est imprégné. N'étant pas, par nature, optimiste, il ne me reste qu'à imaginer chez Modleski, une vision si pessimiste qu'elle mène à voir les quelques variations de décodage que j'ai observées face à *Nationwide*, comme l'occasion d'une immense surprise. Pour Modleski les variations ainsi observées, signifient visiblement plus que ce que je veux leur faire dire, à savoir que le processus hégémonique ne peut être qu'instable et toujours inachevé. *Nationwide* récuse toute vision simpliste de la thèse de

l'idéologie dominante. Ceci, je l'accepte volontiers. Suis-je pour autant un « optimiste ? ». Modleski et moi-même différons probablement dans nos sujets d'inquiétude.

Pour moi, le jugement critique ou politique que l'on peut porter sur le succès d'un produit commercial et l'ambition de comprendre les raisons d'un tel succès sont deux choses tout à fait différentes. Le fonctionnement des goûts et, de fait, celui de l'idéologie, sont partie intégrante du processus grâce auquel l'univers du marché réussit à produire des objets, des programmes, et des biens de consommation qui rencontrent les désirs des publics populaires. Se désintéresser de ces processus me semble intellectuellement rétrograde, et de plus politiquement suicidaire. Je ne crois donc pas tomber dans le piège des hommages sans nuance rendus à la culture populaire, ni succomber à la logique grossière du raisonnement suivant : « *le peuple / les masses / les consommateurs ordinaires... sont "bons" .../... ces gens-là apprécient la télévision / la consommation / les vêtements chics, etc. De ce fait, toutes ces choses sont "bonnes" ...* » (Williamson, 1986). Comme le dit Williamson : « *Qu'un universitaire, depuis sa position privilégiée et grâce à son accès à une multiplicité de codes et de compétences puisés aux différents étages des hiérarchies du goût, propose une lecture "rédemptrice" des objets proposés par la culture populaire, ne justifie pas que l'on érige ce type de lecture en modèle général de la consommation culturelle* ».

Faisant écho à Williamson, Bernstein souligne que le public bourgeois dispose à la fois de ce qu'il désigne comme des codes « élaborés » et des codes « restreints ». Ce public peut alors appliquer les uns ou les autres, selon le contexte. Par contre, les publics populaires n'ont accès qu'à des codes « restreints ». Williamson précise de son côté, que, venus des cultures d'élite, les analystes de la culture populaire ont accès à toutes sortes de formes culturelles, mais que « *la situation est bien différente pour ceux qui n'ont à leur disposition qu'un seul registre...* » (Williamson, *op. cit.*).

Je reconnais, tout comme Murdock (1989), que le fait de célébrer la créativité du public ou le plaisir qu'il retire des programmes, risque aisément de justifier un système de pouvoir qui marginalise ou exclut des médias la plupart des perspectives alternatives ou oppositionnelles. Comme l'écrit Murdock, le fait que les programmes populaires « *... provoquent différents types de satisfaction et puissent être interprétés de diverses façons, ne signifie pas qu'il soit inutile de diversifier la nature des représentations et des formes culturelles proposées...* » (Murdock, *op. cit.*). Il reste néanmoins nécessaire d'analyser les plaisirs que la culture populaire offre à ses consommateurs, si l'on veut éviter de placer l'« hégémonique » et le « populaire » en termes de mutuelle extériorité. Comme le dit Martin-Barbero (1988), « *... l'hégémonie ne nous domine pas de l'extérieur. Elle nous pénètre.* » Il n'y a aucune raison de voir le « populaire » comme l'antithèse de l'hégémonique ou comme une forme de résistance spontanée. Le problème est plutôt de comprendre « *l'interaction de l'hégémonique et du subalterne, la coexistence d'une résistance et d'une soumission, la façon dont l'opposition se conjugue avec la complicité* » (Martin-Barbero, *op. cit.*). « Les systèmes de pouvoir sont moins imposés par le sommet qu'irrigués par la base ». Michel Foucault avait raison de le souligner.

David MORLEY

David Morley

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABERCROMBIE, N. et al, *The Dominant Ideology Thesis*, London, Allen & Unwin, 1984.
- ANG, Ien. « Culture & Communication », *European Journal of Communication* Vol 5 n^{os} 2-3, 1990.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. London, Paladin, 1972.
- BERNSTEIN, Basil. *Class, Codes & Control*. London, Paladin, 1971.
- BLUMLER, Jay, et al. « Reaching out : a future for gratifications research » in K. Rosengren et al. (eds) *Media Gratifications Research*, Beverley Hills, Sage, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. « Cultural reproduction & social reproduction » in R. Brown (ed) *Knowledge, Education & Cultural Change*, London, Tavistock, 1972.
- BRUNSDON, Charlotte. « Text & Audience » in E. Seiter et al (eds) *Remote Control*, London, Routledge, 1989.
- BRUNSDON, Charlotte. « Television : audience & aesthetics », in P. Mellencamp (ed) *Logics of Television*, Bloomington, Indiana University Press, 1990.
- BRUNSDON, Charlotte & MORLEY, David. *Everyday Television : Nationwide*, London, British Film Institute, 1978.
- BUDD, M. et al, « The affirmative character of American Cultural Studies » in *Critical Studies in Mass Communications* Vol. 7.2, 1990.
- DE CERTEAU, Michel. *The practice of everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984.
- CONDIT, C. « The rhetorical limits of polysemy », in *Critical Studies in Mass Communications*, Vol. 6.2, 1989.
- CONNEL, Ian. « Blaming the Meeja », in L. Masterman (ed), *TV Mythologies*, London, Comedia/Routledge, 1985.
- CORNER, John. « Meaning, genre & context » in J. Curran et al (eds) *Mass Media & Society*, London, Edward Arnold, 1991.
- CURRAN, James. « The new revisionism in mass communications research » in *European Journal of Communication*, Vol. 5, n^{os} 2-3, 1990.
- EVANS, W. « The interpretive turn in media research » in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 7.2, 1990.
- FISKE, John : « Television : Polysemy & Popularity », in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 3, 1986.

La « réception » des travaux sur la réception

- FISKE, John. *Television Culture*, London, Methuen, 1987.
- FISKE, John. « Moments of television », in E. Seiter et al (eds) *Remote Control*, London, Routledge, 1989.
- FRITH, Simon. Review of recent work on popular culture; in *Screen*, Vol 31.2 Summer 1990.
- FROW, John. « Michel de Certeau & the practice of representation » in *Cultural Studies*, Vol 5.1, 1991.
- GLASGOW MEDIA GROUP. *Bad News*. London, Routledge, 1976.
- GRIPSRUD, Jostein. « High culture revisited » in *Cultural Studies*, Vol. 3.2, May 1989.
- HALL, Stuart. « Encoding/Decoding TV discourse », CCCS, University of Birmingham, 1973.
- HALL, Stuart, et al, « The unity of current affairs TV » in T. Bennett et al (eds) *Popular Film & TV*, London, Open University Press, 1981.
- HALL, Stuart. « The rediscovery of ideology », in M. Gurevitch et al (eds) *Culture, Society & the Media*, London, Methuen, 1982.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture : the meaning of style*, London, Methuen, 1979.
- HEBDIGE, Dick. *Hiding in the light*, London, Comedia/ Routledge, 1988.
- HOYLES, Martin. *The politics of literacy*, London, Writers & Readers, 1977.
- JENSEN, Klaus Bruhn. « The politics of polysemy », Centre for Mass Communication, University of Copenhagen, (undated).
- MARTIN-BARBERO, Jesus. « Communication from culture » in *Media, Culture & Society*, Vol. 10, 1988.
- MARX, Karl. *Grundrisse*, London, Penguin, 1973.
- MILLER, Daniel. *Material Culture & Mass Consumption*, Oxford, Blackwell, 1980.
- MODLESKI, Tania. *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana University Press, 1986.
- MODLESKI, Tania. *Feminism without women*, London, Routledge, 1991.
- MORLEY, David. *The Nationwide Audience*, London, British Film Institute, 1980.
- MORLEY, David. *Television, audiences & cultural studies*, London, Comedia/ Routledge, 1992 (forthcoming).
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin. « Spaces of Identity », in *Screen*, Vol. 30.4, 1987.
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin. « No place like Heimat », in *New Formations*, n° 12, 1990.
- MORLEY, David & ROBINS, Kevin. « Techno-Orientalism », in *New Formations*, n° 16, 1992 (forthcoming).

David Morley

MORLEY, David & SILVERSTONE, Roger. « Domestic communications », in *Media, Culture & Society*, Vol. 12.1, 1990.

MURDOCK, Graham. « Critical enquiry & audience activity », in B. Dervin et al (eds) *Rethinking Communications* Vol. 2, Newbury Park & London, Sage, 1989.

NEWCOMB, Howard & HIRSCH, Paul. « Television as a cultural forum » in W. Rowland & B. Watkins (eds) *Interpreting Television*, Newbury Park, Sage, 1984.

RADWAY, Janice. *Reading the Romance*, London, Verso, 1987.

RICHARDS, I.A. « Variant readings & misreadings », in T. Sebeok (ed) *Style in Language*, Cambridge, Mass. M.I.T. Press, 1960.

ROSENGREN, Karl. « Growth of a research tradition » in K. Rosengren et al (eds) *Media Gratification Research*, Beverley Hills, Sage, 1985.

SAUSSURE (de), Ferdinand. *Course in General Linguistics*, London, Fontana, 1974.

SCHUDSON, Michael. « The new validation of popular culture », in *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4.1, 1987.

SCHRODER, Kim. « Convergence of antagonistic traditions? » in *European Journal of Communications*, Vol. 2, 1987.

SEITER, Ellen, et al, « Introduction » to E. Seiter et al (eds), *Remote Control*, London, Routledge, 1989.

WILLIAMSON, Judith. « The problems of being popular » in *New Socialist*, London, September, 1986.

WRIGHT, Patrick. « *On Living in an Old Country*, London, Verso, 1985.