¿ Interrogations ?
revue pluridisciplinaire de sciences humaines et sociales

Gerber Nathalie, Thévenot Pauline

Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société

Pour citer l'article

Gerber Nathalie, Thévenot Pauline, « Repères interdisciplinaires sur les notions de public(s) et non-public(s) en sciences de l'homme et de la société », dans *revue ¿ Interrogations ?*, N°24. Public, non-public : questions de méthodologie, juin 2017 [en ligne], http://revue-interrogations.org/Reperes-interdisciplinaires-sur (Consulté le 5 mai 2024).

ISSN 1778-3747

Tous les textes et documents disponibles sur ce site sont, sauf mention contraire, protégés par la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 France.

Résumé

Cet article propose des repères pluridisciplinaires en sciences de l'homme et de la société pour approcher la notion de public et de sa marge, le non-public. Ainsi, cette contribution fera référence aux usagers, récepteurs, destinataires, co-énonciateurs, participants, lecteurs, spectateurs, auditeurs, auditoires qui sont autant de terminologies associées à la notion de public. Dans la diversité de ces traitements, des questions transversales émergent : représentations, rôles, catégorisations, participations ou encore réflexivités des publics. Un retour sur les méthodes utilisées pour aborder ces thématiques offre au lecteur des guides de compréhension de la notion de public tout en contribuant à actualiser sa définition.

Mots-clefs : public, non-public , sociologie, linguistique, sciences de l'information et de la communication.

Abstract

This article presents multidisciplinary points of reference in humanities and social science for approaching the notion of the public and its margins, the refractory public. In that way, this paper refers to users, recipient, receiver, co- enunciator, participants, readers, viewers, listeners which are all various terminologies related to the notion of public. In these diverse perspectives, cross-cutting issues arise : representation, role and categorization of the public, its participation and reflexivity. The review of the methodologies used to discuss these topics offers readers leading light to understand the notion of public and contributes as well to update its definition.

Keywords : public, refractory public, Sociology, Linguistics, Information and Communication Sciences.

Introduction

La notion de 'public' ne va pas de soi dans toutes les disciplines. Centrale pour la sociologie de l'art et de la culture et les sciences de l'information et de la communication, la notion de public est, par exemple, plus marginale en sciences du langage, en littérature et en arts du spectacle. Elle se décline également sous d'autres terminologies notionnelles : 'récepteur', 'destinataire', 'co-énonciateur', 'participant', 'lecteur', 'spectateur', 'auditeur', 'auditoire'*, etc*. Cette notion est aussi en concurrence dans un même champ d'études avec des notions voisines telles que celle des 'usagers' dans l'analyse des médias. Toutefois, malgré ces cloisonnements terminologiques disciplinaires, des questions transversales se posent autour de ces publics (terme ici employé de manière englobante) : la représentation et le rôle des publics de la production à la réception, la participation et la réflexivité du public, la catégorisation des publics, *etc*. Dans l'intitulé du présent ouvrage, l'opposition « *public(s)* » « *non-public(s)* » propose d'interroger le public et ses marges. D'autre part, l'hypothèse du pluriel renvoie aux multiples nuances que balaient la notion de public et ses déclinaisons disciplinaires. En effet, Jean-Pierre Esquenazi (2003 : 3) le rappelle dans *Sociologie des publics*, le public est un « *concept instable* » ; les publics se définissent en lien avec les choix théoriques opérés par le chercheur. Par conséquent, revenir sur les méthodologies employées en sciences de l'homme et de la société pour étudier les publics, c'est contribuer à l'actualisation des définitions des publics. En outre, les acceptions contemporaines de la notion héritent des débats et réflexions présents autour des 'non-publics' et des théories de la réception. Par ailleurs, Céline Ségur (2010) a mis en lumière les réseaux de chercheurs qui ont participé aux trajectoires académiques de l'objet de recherche que sont les téléspectateurs ; elle discute de l'effet de l'agenda des recherches sur les choix terminologiques ou comment apparaissent et se mêlent dans les titres des colloques, dossiers de revue et articles « *téléspectateurs* », « *public* » et « *réception* ». Sans prétendre à analyser les ramifications des recherches sur les public(s) et non-public(s), à la manière de cette auteure, nous amorçons la réflexion sur les approches méthodologiques des publics et non-publics en proposant un rappel de questionnements qui ont jalonné les définitions des publics et non-publics, notamment dans plusieurs domaines : la sociologie de l'art, la sociologie de la culture, l'analyse du discours, l'analyse des interactions et la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ce rappel s'articule autour de trois grandes approches : l'approche du non-public, celle du public dans l'œuvre ou sa réception, celle du public dans des considérations réflexives et interactionnistes.

Non-public : naissance et critique de la notion

Le non-accès au phénomène culturel

L'émergence de la notion de non-public s'inscrit dans le souci d'une démocratisation de la culture qui ne va pas de soi et fait suite à des travaux sur les publics de la culture. Dans un premier temps, l'intérêt pour ces derniers va de pair, en France, avec le développement des politiques culturelles du ministère d'État chargé des affaires culturelles créé en 1959. André Malraux a donné à ce ministère la « *mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création de l'art et de l'esprit qui l'enrichisse* » [1]. Dès lors, l'accessibilité de la culture devient un enjeu politique, et les publics un objet d'étude central. La notion de « non-public » apparaît pour la première fois en 1968 dans le manifeste de Villeurbanne signé par une quarantaine d'administrateurs de théâtre et responsables des institutions de la décentralisation culturelle (Lacerenza, 2004 : 38). Cette déclaration, rédigée par Francis Jeanson, est reprise et accompagnée d'un texte intitulé « *Sur la notion de non-public* » en 1973 dans *L'Action culturelle dans la cité* (Jeanson, 1973). L'idée fera date dans les politiques culturelles. Une trentaine d'années après, elle a été l'objet des Sixièmes rencontres internationales de sociologie de l'art de Grenoble (du 22 au 24 novembre 2001), suivies des actes dirigés par Pascal Ancel et Alain Pessin (2004). Sabine Lacerenza revient sur l'émergence de la notion, sa définition et son rôle dans la sensibilisation des pouvoirs publics. Le non-public est défini dans le manifeste comme « *une immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel* » (Jeanson, 1973). Mais il apparaît aussi sous le terme *non cultivés*, ceux qui n'ont ni les moyens ni l'instruction pour accéder à la culture, ou sous les traits d'un « *non-public contestataire* » (l'expression est de Sabine Lacerenza, 2004 : 42), ceux qui dénoncent un système social et refusent leur intégration culturelle. La prise de conscience de l'existence d'un non-public ou de non-publics entraîne une vision revisitée de la culture, qui ne doit plus être une simple transmission d'une culture dite bourgeoise, mais une action culturelle qui va de pair avec une création artistique. Cette prise de conscience appelle aussi une intervention des politiques publiques en la matière.

Le non-public, catégorie mesurable ou groupe imaginaire ?

Si l'on s'autorise un détour du côté des médias, on trouve une déclinaison de la notion de non-public en termes de non-téléspectateurs et non-auditeurs (Glevarec, Pinet, 2009 : 87 *sqq*.) dans des études de mesure et de catégorisation sociologique. Dans ces deux dernières notions, l'emploi du « *non* » de « *non-public* » sans la reprise du second terme « *public* » est révélateur d'une différence entre les visiteurs de musées ou spectateurs de théâtres, d'une part, et les téléspectateurs et auditeurs de radio, d'autre part. En effet, ces derniers ne forment que rarement des agrégations physiques semblables aux visiteurs ou spectateurs que l'on peut jauger à l'entrée ou à la sortie d'un lieu institutionnel de la culture. C'est au nombre de contacts avec un support médiatique que les enquêtes de Médiamétrie mesurent les auditeurs et téléspectateurs, et par défaut les non-auditeurs et non-téléspectateurs ; ces enquêtes les catégorisent dans une lecture sociologique, selon des critères d'âge, de sexe et d'instruction. Si Michel Souchon défend ces mesures quantitatives, dans une utilisation complexe de l'audiométrie (2003), et s'il a démontré leur utilité pour « *combattre les idées reçues et les évidences du bon sens* » (1992 : 244), elles nous semblent en dire plus sur les catégories sociales prédéfinies que sur le public de ces médias ou émissions. Cécile Méadel rappelle, dans *Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision* (2010 : 6), le caractère hybride et controversé des sondages et l'impossibilité d'atteindre le public supposé, qu'elle qualifie d'« *artéfact* », « *tant il est contradictoire, dispersé, multiple* ». Le téléspectateur ou l'auditeur, ainsi que les non-auditeurs et non-téléspectateurs, sont pourtant régulièrement quantifiés. On peut dès lors se demander si une approche quantitative permet de cerner le public et le non-public d'un média ?

Parallèlement à ces mesures quantitatives des téléspectateurs et auditeurs de médias, si l'on revient au public de l'art, dans le manifeste de Villeurbanne, aucune donnée statistique sociologique ne prouvait l'existence d'un non-public de l'art. D'après Sabine Lacerenza (2004 : 46-48), c'est la dramatisation discursive autour du non-public qui a crédibilisé la notion. Le non-public constituait au départ « *un groupe imaginaire* » et « *un effet de vérité* » plutôt qu'une réalité mesurable, en d'autres termes c'est également un artefact. Si l'on veut dépasser le stade des « *évidences du bon sens* », pour reprendre les termes de Michel Souchon (1992 : 244), est-on en mesure de sonder les non-publics de l'art, et de réaliser des enquêtes auprès de non publics supposés pour dépasser l'« *effet de vérité* » ? Ou bien, doit-on considérer que la notion doit rester cantonnée, comme un slogan, au domaine des politiques publiques ?

Laurent Fleury (2004) va plus loin que Sabine Lacerenza dans sa critique en dénonçant quant à lui le caractère idéologique de la notion de non-public ; pour ce faire, il revisite les conditions de rédaction du manifeste, sa nature solennelle et politique et les présupposés déterministes qu'il contient. Le sociologue y voit une prophétie auto-créatrice et ce, notamment, dans les choix faits par la suite au Théâtre national populaire dirigé par Georges Wilson ou pour le lancement du Centre Beaubourg. La notion de non-public, loin d'être une catégorie sociologique, est une catégorie idéologique qui semble servir avant tout aux services culturels des musées.

Les seuils de médiations

La notion de non-public n'est pas uniquement contestée pour son caractère imaginé et projeté, elle l'est par la coupure qu'elle établit entre un public et un non-public, par cette dichotomie entre ceux qui ont accès et ceux qui n'ont pas accès à l'art ou aux pratiques culturelles. Cette dichotomie est contestée selon différentes visions. D'après Bruno Péquignot (2004 : 29), « *il n'y a pas à proprement parler de non-public de l'art* » car l'art est partout, dans les magazines, sur les affiches publicitaires, à la télévision, et non pas seulement dans les lieux institutionnels. Ainsi la critique de la notion de non-public réinterroge la place de l'art et de la culture dans la société. Pour Emmanuel Ethis (2004 : 231), « *Les non-publics n'existent pas* » non plus, mais pour une autre raison ; bien qu'il conçoive l'existence d'indifférents à certaines propositions culturelles, le non-public n'est tout simplement pas pour lui un objet d'étude. Ses enquêtes sur le Festival de Cannes ont mis en évidence ce qu'il appelle des seuils de médiation définis comme des étapes qui conduisent des spectateurs à devenir un public. La coupure entre public et non-public perd alors de sa pertinence. Le public n'est pas défini chez Emmanuel Ethis (2004) en termes d'accès ou de non accès mais en termes de pratiques ; ces pratiques consistent en une relation esthétique entre un public et une œuvre qu'il faut saisir ou interpréter comme une attitude spectatorielle singulière. De même qu'il refuse des catégories holistiques comme celle de « *public de cinéma* », de même il récuse la pertinence de la notion de non-public. Son intérêt se porte sur le « *devenir-public* », il propose d'explorer « *les seuils de médiation qui conduisent à la pratique avant même que la pratique elle-même se concrétise* » (Ethis, 2004 : 248). Dans cet intérêt pour le « *devenir-public* », Anne Gonon dans *In vivo, les figures du spectateur des arts de la rue* (2011), observe comment le « *passant* » devient ou non « *spectateur* ».

Produit de la distinction et des institutions

Dans cette discussion de la notion de non-public, il ne faut pas oublier que son usage ne se fait pas toujours à partir de la définition du Manifeste de Villeurbanne (Jeanson, 1973). En effet, lorsque Jean-Pierre Esquenazi parle de non-public, il le fait par rapport à deux usages du terme « public » et dans une perspective de structuration des champs. Le chercheur distingue le « *public-expert* », un ensemble de connaisseurs ou d'experts, d'un « *public-masse* » composé d'un « *ensemble de personnes dont le seul point est une activité ordinaire* » (Esquenazi, 2004 : 83), autrement nommé « *un collectif indifférencié* ». Dans un champ, ces deux types de public se définissent l'un par rapport à l'autre, celui de la réception des œuvres d'art et des industries culturelles. Jean-Pierre Esquenazi propose de les caractériser par le type d'acte qui leur est premier : le public-expert interprète premièrement l'œuvre avant de se l'approprier éventuellement ; le public-masse s'approprie premièrement l'œuvre avant de l'interpréter éventuellement. Précisément, c'est ce public-masse que le chercheur nomme non-public, en tant qu'il s'oppose dans le champ au public-expert. Par la sélection qu'opère l'institution légitime à désigner telle œuvre comme art, elle génère autour de cette œuvre un public-expert et un non-public, ceux qui n'ont pas les moyens ou la légitimité d'interpréter l'œuvre : « *La logique du public est donc une logique de la distinction* » (Esquenazi, 2004 : 90). L'auteur de la *Sociologie des publics* ne s'en tient toutefois pas à ce constat, ni au simple remplacement de « *public-masse* » par « *non-public* ». Il invite à la considération des non-publics, qu'il conçoit comme « *des publics ignorés ou dévalués et non pas simplement comme des publics absents ou ignorants* » (*ibid.*), afin d'élargir la sociologie des publics vers une sociologie des champs de la réception et de réévaluer les rapports entre art et culture.

En somme, les discussions autour de la notion de non-public en sociologie de l'art et de la culture obligent à préciser la notion même de public. Public et non-public sont-ils mesurables ? Sont-ils même une réalité ou un artefact des politiques culturelles ? Le public et le non-public sont-ils définissables par leur accessibilité à l'art ou à la culture ou est-ce une question de pratique ou encore de légitimité à interpréter ? L'influence des théories de la réception a amené les recherches sur le public à des considérations complémentaires à celles des politiques culturelles. Il s'agit notamment de saisir le public dans sa ou ses lecture(s) d'une œuvre et dans la production même de l'œuvre.

Publics-récepteurs et publics dramatisés

Le lecteur modèle

Les théories de la réception de l'école de Constance et d'Umberto Eco n'ont pas seulement eu un retentissement dans la recherche littéraire et la manière de concevoir la réception d'une œuvre dans l'histoire et le rôle du lecteur dans la production de sa signification. Leur portée a été transdisciplinaire dans la conception du rôle du public dans la sociologie de l'art et la sociologie de la culture. À considérer la théorie du « lecteur modèle » (Eco, 1985 [1979]), le lecteur, le spectateur ou l'auditeur ne peuvent plus être envisagés comme une foule dénombrable, des récepteurs à qui l'on transmettrait un message qu'ils recevraient tel quel. Le récepteur a un rôle dans l'interprétation de l'œuvre. Selon Umberto Eco, « *le texte postule la coopération du lecteur comme condition d'actualisation* » (Eco, 1979 : 65) des mondes possibles contenu dans le texte, dans le processus interprétatif. Comme le souligne Vincent Jouve (1998), cette coopération est particulièrement évidente dans la construction des personnages romanesques. En effet, la description du personnage dans une œuvre littéraire ne saurait pas être exhaustive. Elle présente des « *espaces d'indétermination* », des « *vides* » que les lecteurs sont amenés à remplir à l'aide d'opérations intellectuelles. Mais le rôle du lecteur ne se trouve pas simplement en réception ; c'est dans la phase même de production qu'Umberto Eco postule un lecteur modèle envisagé par l'auteur. Rechercher le public d'une œuvre signifie alors chercher le public envisagé par l'auteur dans une esthétique de la réception.

La sociopoétique d'Alain Viala (Molinié, Viala, 1993 : 207-208) repose sur les mêmes postulats. Elle distingue trois réalités de la réception : « *le lecteur ou destinataire supposé* » que le texte désigne de manière explicite ou implicite, « *les lecteurs potentiels* » à une date donnée et les « *lecteurs ou récepteurs effectifs* ». Ces trois réalités sont liées. Si les deux dernières sont des réalités sociologiques et historiques, la première est « *la figure imaginaire qu'un texte propose d'une réalité sociale* ». Alain Viala propose « *une étude de l'inscription du destinataire* […] *en recherchant quelle catégorie culturelle, donc sociale, est désignée par les pré-requis et les " allant de soi" que le texte contient et suppose admis comme tels par son destinataire pour que sa réception soi optimale* » (*ibid.* : 209).

L'étude du public effectif reste donc l'apanage des études historiques, sociologiques et statistiques. L'inscription du destinataire dans l'œuvre, outre les études littéraires, intéresse notamment l'analyse du discours. Quant à la réception effective, son approche viendra plutôt des théories anglo-saxonnes de la réception avec le *Text-Reader Model*.

Public adressé

Si le Lecteur Modèle d'Umberto Eco ou la sociopoétique d'Alain Viala nous invitent à trouver dans le texte les indices implicites ou explicites du lecteur envisagé par l'auteur dans les fictions narratives, c'est au destinataire supposé, déclaré ou interpelé que s'intéressent la rhétorique ou l'analyse du discours. Un discours est toujours adressé à quelqu'un, à un destinataire individuel, collectif, pluriel, autrement dit à un auditoire uniforme ou composite, ou encore à soi-même. Bien que considéré comme fondamental par Aristote dans sa *Rhétorique*, puisque les arguments par essence visent l'adhésion de l'auditoire, ce pôle de la communication a longtemps été délaissé dans l'approche dialectique cartésienne, où les arguments doivent convaincre par eux-mêmes. Il a fallu attendre *La nouvelle rhétorique* de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (2000 [1952]) pour réintégrer l'auditoire dans l'argumentation et rapprocher les deux champs de la rhétorique et de l'argumentation ; l'objet de la « *nouvelle rhétorique* » est l'« *étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur sentiment* » (*ibid.* : 5). Les deux chercheurs proposent de distinguer les auditoires particuliers, ceux qu'on persuade, de l'auditoire universel, celui qu'on doit convaincre et non persuader. Emmanuelle Danblon (2004) discute la nature de cet auditoire universel : est-ce une convention ou une fiction basée sur une utopie ? Les auditoires particuliers sont plus concrets et proches du réel, bien que construits plus ou moins consciemment par l'orateur en fonction de ses connaissances des individus concrets qu'il veut persuader. L'efficacité de l'argumentation dépend de cette connaissance : « *L'argumentation effective se doit de concevoir l'auditoire présumé aussi proche de la réalité que possible* » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1952 : 26). Pour construire cette connaissance, la nouvelle rhétorique renvoie à l'expérience, à la sociologie et à la psychologie, même si le point de vue premier n'est pas tant la connaissance en soi des auditoires que l'efficacité de l'argumentation par la persuasion. Autrement dit, l'argumentation en tant que discours à produire a besoin d'un savoir empirique sur les auditoires beaucoup plus que d'un savoir fondé en théorie.

En analyse du discours et des interactions, l'approche du destinataire a été étoffée au fur et à mesure que la conception du schéma de la communication évoluait. Par exemple, Dominique Maingueneau (2007 [1998] : 61) propose en analyse du discours de distinguer trois scènes d'énonciation : la scène englobante, la scène générique et la scénographie. La scène englobante définit le « *type de discours* » (religieux, politique, publicitaire, *etc*.), « *le statut des partenaires* » et un « *cadre spatio-temporel* ». La scène générique spécifie le genre de discours qui lui-même définit entre autres phénomènes le rôle des co-énonciateurs. Ces deux scènes définissent la cadre scénique du texte. La scénographie est un dispositif d'énonciation qui se déploie dans le texte. Selon les genres de discours, la scénographie est plus ou moins libre ou non de contraintes. Dominique Maingueneau donne l'exemple (*ibid*. : 64-66) de la « Lettre » rédigée par François Mitterrand lors de la campagne présidentielle de 1988 ; c'est « *à la fois un échantillon de discours politique (scène englobante), un programme électoral (scène générique) et une lettre personnelle (scénographie) qui se présente elle-même comme une discussion en famille (scène validée)* » (*ibid.* : 66). Pour revenir à notre intérêt pour le pôle de la réception, l'apport de cette triple scène d'énonciation peut être transposé au statut du récepteur : la lettre de programme électoral vise le citoyen français, lequel joue son rôle d'électeur dans la situation de communication que constitue l'élection, pour aussi incarner la personne 'proche' à laquelle s'adresse familièrement le président. En fait, on peut remarquer que l'analyse des auditoires ou l'éventuelle mise en scène du destinataire dans la scénographie n'entrent pas directement – ou principalement – dans le champ d'étude évoqué ; s'ils interviennent, c'est pour éclairer les stratégies argumentatives ou bien pour analyser comment se construit l'ethos du locuteur.

Un autre courant qui porte sur l'analyse des interactions s'est plus directement occupé du statut des destinataires et des auditoires. Il s'agit du courant des analyses conversationnelles – d'inspiration ethnométhodologique ou pragmatique – qui est notamment représenté par Catherine Kerbrat-Orecchioni (2002). L'auteure reprend la taxinomie des participants à une interaction élaborée par Erwin Goffman (1981) pour qualifier les récepteurs ou destinataires dans un dispositif de communication. En tant que participants, les récepteurs peuvent être respectivement un récepteur adressé, non-adressé, ratifié, non-ratifié, qui épie ou qui surprend. De telles distinctions sont, à la lumière de la complexité des interactions orales authentiques, à envisager comme des continuums, avec différents degrés de ratification, différents degrés d'adressage ; en outre, ces statuts participatifs évoluent et se négocient au cours des interactions, quand le dispositif de la communication le permet. Catherine Kerbrat-Orecchioni (2002) ajoute la catégorie de « *cible* » à celles d'Erwin Goffman. La cible coïncide normalement avec l'adressé principal. Mais il arrive que l'adressé principal, destinataire apparent, ne soit pas le destinataire réel, autrement dit la cible. Il en va ainsi du discours théâtral, où les adressés directs se trouvent sur scène (les acteurs) mais où le destinataire réel, c'est-à-dire la cible, est le public constitué de spectateurs, qui n'ont en toute apparence qu'un statut d'épieurs, depuis l'ombre de la salle, de ce qui se joue sur scène. Les interviews et les débats médiatiques fonctionnent de même : les participants adressés se trouvent sur le plateau ou en studio alors que la cible, ratifiée mais rarement adressée, se trouve derrière l'écran ou le poste de radio. Cette catégorie de « *cible* » permet ainsi d'analyser la « *double adresse* » à un adressé direct et à une cible. Catherine Kerbrat-Orecchioni a rebaptisé ce phénomène de double adresse de « *trope communicationnel* » qu'elle définit ainsi : « *Il y a trope communicationnel chaque fois que s'opère, sous la pression du contexte, un renversement de la hiérarchie normale des destinataires ; c'est-à-dire chaque fois que le destinataire qui en vertu des indices d'allocution fait en principe figure de destinataire direct, ne constitue en fait qu'une destinataire secondaire, cependant que le véritable allocutaire, c'est en réalité celui qui a en apparence statut de destinataire indirect* » (Kerbrat-Orecchioni, 1990 : 92).

Nos exemples de double adresse ou de trope communicationnel (le théâtre, les médias) ne doivent pas faire oublier qu'au départ c'est pour analyser les séquences théâtrales d'aparté, de monologue, ou de scène où un personnage s'adressant directement à un autre tend à faire passer un message à un troisième [2], que le concept de double adresse a été introduit. Pour ce qui est de l'objet que nous poursuivons, le public, seuls les tropes communicationnels ayant une dimension extra-scénique nous intéressent, autrement dit, lorsque la cible se situe au-delà de la scène, du plateau de télévision ou du studio. Ruth Amossy (2002) et Galit Haddad (2002) utilisent à cet effet les notions d'auditoires composites ou de double adresse pour analyser des clips de campagne et un débat électoral pour la première, et le discours pacifiste de Pierre Brizon devant le Parlement en 1916 pour le second. Mais l'étude des auditoires et de la double adresse ne semble là encore qu'un préalable à l'étude de l'ethos et des stratégies argumentatives. En analyse du discours, même si les auditoires ne sont pas encore un objet d'étude centrale, on ne peut dénier leur importance. Galit Haddad conclut son étude du discours de Pierre Brizon en expliquant que « *dans l'optique argumentative, un même discours adressé à deux auditoires différents appelle* […] *deux interprétations différentes du discours et de l'ethos projeté par l'orateur* » (2002 : 85).

Même si tout discours est adressé, la présence ou non d'adresses formelles au public, par exemple de salutations ou d'interpellations du public, dépend grandement du genre du discours. Elles sont en quelque sorte la partie visible de l'iceberg du public adressé. Les formes d'adresse en général, quel que soit le type d'interaction et pas seulement lorsqu'elles sont adressées à un public, ont connu un regain d'intérêt. L'étude des pronoms d'adresse avait bien été approfondie par les linguistes de l'énonciation. Plus récemment dans une perspective énonciative (Détrie, 2006) ou interactionnelle (Kerbrat-Orecchioni, 2010), ce sont les formes nominales d'adresse sur lesquelles a porté l'intérêt des chercheurs ; Catherine Kerbrat-Orecchioni les qualifie « *de puissants "relationèmes"* » (2010 : 8) qui jouent « *un rôle important dans le fonctionnement des interactions, entre autres pour marquer la relation interpersonnelle et construire l'espace social de l'interaction* » (*ibid.*). Mais ces études sur les formes d'adresse spécifiquement au public sont encore peu nombreuses ou marginales. Il est vrai que tous les corpus ne se prêtent pas à ces études. Dans l'ouvrage collectif *S'adresser à autrui : les formes nominales d'adresse en français* (Kerbrat-Orecchioni, 2010), seuls les corpus de deux contributions, portant l'une sur des interviews politiques radiophoniques (Giaufret, 2010), et l'autre sur l'émission L'Ile de la tentation (Lagorgette, 2010), semblent contenir des adresses au public que les chercheurs analysent succinctement.

Pour conclure cette partie sur le public adressé, il nous paraît intéressant de mettre en miroir deux articles qui traitent l'un du théâtre et l'autre des arts de la rue. Le rapport au public peut être un marqueur de genre. Anna Jaubert (2002), étudiant la double adresse dans le théâtre classique, rappelle les stratégies mises en scène (l'aparté, le monologue, les récits insérés, la mise en spectacle d'un discours, *etc.*) pour délivrer des informations au public sans s'adresser directement à lui. Ces stratégies se font au risque de mettre à mal la vraisemblance mais permettent de sauver l'univers de la fiction : « *Au théâtre, sur une scène qui représente les actions "comme si véritablement" elles avaient lieu, indépendamment et dans l'ignorance de notre présence, la double adresse, la double* adresse de base*, ne s'avoue pas. Officiellement, il n'y a pas d'autre circuit communicationnel que celui qu'actualisent les échanges entre les protagonistes de la fiction, qu'une rampe théoriquement infranchissable sépare des spectateurs dans la salle* » (*ibid*. :136). Molière semble transgresser cette non adresse au public dans le célèbre monologue du délire d'Harpagon (*L'Avare*, IV, 7) ; l'auteur parvient cependant à sauver la fiction par l'hallucination auditive et visuelle du personnage. Dans la conclusion d'Anna Jaubert (2002 : 150-151), la double adresse où le public n'est pas adressé directement apparaît comme un trait définitoire du théâtre classique, voire du théâtre en général : « *La montée en puissance de la mise en scène par rapport au texte a pu (et a voulu) déstabiliser la double adresse de base, embarquer davantage le spectateur dans un discours-événement. Pourtant l'énonciation clivée et son corollaire, la réception clivée, restent une clause irréductible de l'existence même du théâtre, la limite du happening... à ne pas franchir* ».

Anne Gonon (2011), qui étudie le spectateur des arts de la rue, propose de définir et classer les spectateurs, dans la mesure où leur place et leur rôle se démarquent radicalement du statut de spectateur tel que le théâtre classique l'avait fixé. Dans ce but, Anne Gonon oppose tout d'abord le public et le spectateur. Elle réserve la notion de public à l'approche sociologique, et la notion de spectateur à une esthétique de la réception. Cette distinction la conduit ensuite à dresser une première typologie qui permet l'analyse de la « *théâtralisation du spectateur* », c'est-à-dire de « *la place construite et réservée au corps du spectateur dans l'espace scénographique* » (*ibid.* : 119). Une analyse complémentaire porte sur « *la dramatisation du spectateur* », où domine cette fois « *la posture symbolique* » du spectateur, c'est-à-dire sa relation au spectacle et son engagement (*ibid.* : 125-126). La dramatisation émerge par exemple des adresses et dissocie différents rôles : le spectateur endosse tour à tour le rôle de récepteur-esthétique, le rôle de récepteur-émetteur, de spectateur impliqué, voire de spectateur qui s'ignore. On peut supposer que l'outillage théorique pour analyser les spectateurs ou d'autres publics est d'autant plus élaboré que les dispositifs auxquels ils participent sont souples, variables ou non normés.

En somme, la prise en compte des auditoires dans le discours ou des spectateurs dans une œuvre théâtrale est de première importance dans la production d'un discours ou d'une œuvre. Analyser le public adressé, son statut et son rôle dans le dispositif, éclaire les stratégies de mise en scène, les choix argumentatifs et l'ethos du locuteur. Mais ce public visé et envisagé du point de vue du pôle de production, puis analysé par le chercheur dans le texte et le dispositif, ne coïncide pas forcément avec le public effectif et ne dit rien ou peu de chose de la réception de l'œuvre.

Le *Text-Reader Model*

À la suite des travaux de Richard Hoggart (1970 [1957]), Stuart Hall (1973) et David Morley (1980) de l'école britannique des *cultural studies*, les sociologues de la culture s'intéressent aux rapports qu'entretiennent les

publics avec les œuvres, et notamment avec des émissions de télévision. L'attitude et l'interprétation des publics sont explorées dans une approche plus marxiste et moins esthétique que celle d'Umberto Eco et de l'école de Prague ; ces explorations se font par l'usage de méthode d'enquêtes de terrain, d'observations participantes ou d'études ethnographiques. Reprenant l'hypothèse de Stuart Hall (1980) sur les trois types de décodage, les sociologues s'intéressent au rapport hégémonique, négocié ou oppositionnel du récepteur à l'œuvre. Les conditions de réception, essentielles pour comprendre ces attitudes, permettent de dévoiler, derrière le jeu des interprétations, des enjeux de classe. Les résultats des études inspirées par ce modèle font évoluer la considération du public comme récepteur passif en un récepteur actif : il peut avoir à sa disposition plusieurs modes de lecture d'un programme, qui dépendent toutefois des ressources interprétatives de sa communauté interprétative.

Après deux ou trois décennies d'exploitation de cette approche théorique et méthodologique, des critiques se font entendre. Les travaux de Dominique Pasquier (1999) dans les années 90 sur la réception d'*Hélène et les garçons* ont fait date dans le champ français de la sociologie de la réception, notamment eu égard à l'objet d'étude – une série télévisée symboliquement disqualifiante –, et quant aux résultats. Une observation participante dans les familles, des lettres de fans adressées à Hélène, le personnage éponyme et la star de la série, ainsi qu'une enquête auprès de lycéens et de collégiens en classe, ont montré certaines limites de la sociologie de la réception. Les observations participantes qui consistaient pour le chercheur à s'insérer dans une famille pour regarder avec eux la série, tout en les observant, modifient le positionnement de l'objet : le programme n'est plus un objet de consommation télévisuel mais un objet de recherche, un artefact. Les enquêtes menées en classe auprès de lycéens et collégiens ont subi l'influence de la présence du professeur. Au-delà de ces problèmes méthodologiques, dans les résultats de ces différentes approches méthodologiques, Dominique Pasquier (2009) a perçu « *la constitution des publics comme un phénomène de construction de communautés à des moments donnés, dans des contextes précis d'interaction* » (2009 : 33), le moment donné n'étant pas forcément le moment de consommation de l'objet. Les téléspectateurs de la série ne se présentent pas de la même manière selon qu'ils écrivent à la star de la série ou qu'ils défendent leur goût ou dégoût de la série devant la figure de l'enseignant. La sociologue des médias se détourne alors d'une sociologie de la réception pour passer à une sociologie des publics par une approche interactionniste.

Dans *Les Mystères de la réception*, où il revient sur les apports des théories de la réception pour l'approche des publics, Daniel Dayan (1992) mettait déjà en garde contre la construction d'artefacts que produisent les méthodes du modèle texte-lecteur : le fait de sélectionner un programme pour en étudier le public génère un « *artefact textuel* » ; les personnes invitées à être l'objet d'observations ethnographiques ou d'enquêtes produisent un « *artefact de public* » ; l'attention portée à la relation entre le spectateur et le programme induit un « *artefact participatif* ». Ainsi « *le modèle "texte-lecteur" consisterait-il à donner la parole à une fiction de public à propos d'une fiction de texte, en inventant une relation fictive entre les deux* » (*ibid.* : 149). Les publics des médias, qui ne sont que rarement des agrégations physiques, ne seraient qu'une communauté imaginée, une fiction. Mais le caractère fictionnel du public des médias ne l'empêche pas d'être malgré tout une réalité, quand la communauté imaginée du public est celle imaginée par le téléspectateur : « *celle que construit le public lui-même et par rapport à laquelle il se définit* » (*ibid.* : 153). Daniel Dayan propose alors l'évolution des théories de la réception vers « *une ethnographie des modes d'autoreconnaissance des publics* » (*ibid.*). Nous reviendrons plus tard sur les suites de cette proposition.

Toutefois, toutes les constructions théoriques à partir du *Text-Reader Model* ne sont pas à dédaigner. Certaines résistent aux critiques méthodologiques. Par exemple, on peut considérer les modes de production du sens d'un film proposés par Roger Odin (2000 : 54) comme fruits de cette approche. La production du sens en réception pose des problèmes d'analyse, surtout lorsqu'on considère comme Roger Odin qu'il existe « *non pas un mais des publics en fonction des contraintes partagées* ». Ce dernier définit dans une perspective sémio-pragmatique, un public comme « *un ensemble d'individus réunis par la mise en œuvre d'un système de modes de production de sens* » (*ibid*. : 60). Voir un film pour un public particulier mobilise certains modes de production de sens en fonction du film et du contexte. Un espace spécifique favorise l'émergence d'un public : le visionnement des films de famille dans le contexte de la famille. Mais étant données les déterminations institutionnelles, sociales et sexuelles intériorisées, « *dans un même espace réel, il y a toujours différents publics et un même individu spectateur se trouve toujours au point de concours de différents publics et donc de différents modes de production de sens qu'il mobilisera simultanément ou successivement* » (*ibid.* : 69). Mais dans cette théorie de la production de sens, l'on peut se demander si le public (ou les publics) n'est pas avant tout une construction théorique et serait donc une fiction méthodologique.

En somme, parmi les différentes théories et approches de la réception, on peut distinguer celles qui sont avant

tout esthétiques et discursives, centrées sur l'œuvre, et celles qui sont davantage sociologiques et centrées sur les communautés interprétatives. Celles de la première catégorie, centrées sur l'œuvre, ne traitent que très indirectement des publics, ou auditeurs, téléspectateurs, spectateurs, lectorats. Celles de la seconde catégorie sont confrontées à des problèmes méthodologiques ; le public semble sans cesse échapper aux chercheurs par le biais des artefacts que ces derniers élaborent.

Public réflexif, public engagé dans la pratique

Dire la réception

Si nous revenons là où nous avaient laissés les critiques du *Text-Reader Model*, nous assistons à un déplacement de l'objet d'étude dans la réception d'œuvres d'art ou dans l'étude des médias pour éviter tant que faire ce peut les différents artefacts de publics, de textes, *etc*. Laurence Allard (1994 : 67-68) propose de passer de l'analyse de la réception à celle du « dire la réception ». Elle rappelle comment Hans Robert Jauss « *réhabilite la fonction pratique de l'expérience esthétique* » et ceci « *en envisageant l'expérience esthétique comme expérience de communication* ». Laurence Allard propose d'élargir « aux œuvres d'art non canoniques » (*ibid*. : 70) la fonction pratique et sociale de l'expérience esthétique. Cette approche, en se débarrassant peut-être des artefacts, pose d'autres problèmes. Comment considérer ces récepteurs qui ne communiquent pas leur expérience esthétique ? Il ne resterait que les publics de fans et les publics de professionnel de la critique esthétique.

Pour dépasser cette radicalité de dire ou ne pas dire, de communiquer ou ne par communiquer, arrêtons-nous sur la conception de la réflexivité chez Daniel Dayan (2000 : 433), qui fait suite à sa proposition d'une ethnographie des modes d'autoreconnaissance des publics, mentionnée ci-dessus. Pour ce dernier « *un public ne peut exister que sous forme réflexive* ». Un public est caractérisé par « *un certain type de sociabilité* », « *un minimum de stabilité* », « *une capacité de délibération interne* », « *une capacité de performance* », « *une disposition à défendre certaines valeurs* », une aptitude à « *traduire ses goûts en demandes* » et « *une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance* » (*ibid.*). Daniel Dayan pose cette notion de public en contraste avec la notion d'audience dont l'attention est réactive à une offre et dont la réalité est un sujet collectif imaginé essentiellement par un tiers. À partir de ces définitions, il cherche un public qui soit propre à la télévision ; mais à part le *publicum in fabula* figuré dans les émissions, il n'a trouvé que des audiences. Toutefois, il trouve « *un public pour rire* », celui des fans, « *un public d'un jour* », celui des grands événements, « *des publics de médias* », mais pas de « *public de télévision* ». Il accorde toutefois à cette audience le statut de « *presque-public* » (*ibid.* : 452-453).

Ces conceptions du « *dire la réception* » et du « *public réflexif* » laissent entrevoir une perspective interactionniste où l'on saisit le public non dans la réception immédiate de l'œuvre mais notamment dans ses interactions verbales et dans son comportement pendant ou en dehors du moment de la réception.

L'appropriation

Dans le champ des TIC, les recherches développées autour de la notion d'usager peuvent enrichir la notion de public, et réciproquement comme le suggère Geoffroy Patriarche (2008 : 183). Ce dernier, tout en rappelant que ces deux notions « *évoluent dans des cadres épistémologiques, théoriques et méthodologiques relativement distincts* » (*ibid*.) identifient des convergences théoriques entre les notions de public et d'usager et propose trois pistes de recherche sur les publics d'usagers. Ces convergences théoriques concernent l'évolution du statut passif/actif des publics ou usagers, ainsi que la pluralité des niveaux d'analyse macro/micro des études (masse, communautés d'usage/d'interprétation, individus). Les trois pistes consistent principalement à articuler certains développements théoriques concernant les publics à la notion d'usager : « *le décodage des constructions médiatiques de l'"usager", l'interaction entre les usagers du web et les "publics imaginés", et le public comme formation socio-politique des usagers* » (*ibid.* : 209). On retrouve ainsi dans ces observations et propositions de Geoffroy Patriarche des évolutions traitées dans les paragraphes précédents. Le chercheur s'appuie notamment sur les travaux de Daniel Dayan concernant le « *public imaginé* » (1992) et les caractéristiques du « *public réflexif* » (2000). La comparaison faite par Geoffroy Patriarche montre que les particularités des usagers de l'internet vis-à-vis des publics de la télévision donnent un poids plus important aux usagers quant à la production du public imaginé des usagers et quant à la capacité d'infléchir la conception et l'innovation des tic. En effet, par les dispositifs des TIC sur l'internet, l'usager laisse un grand nombre de traces (de la simple visite au commentaire) qui sont parfois publiées et donc visibles par les autres usagers.

C'est sur ces traces laissées par les usagers eux-mêmes que se construit leur « public imaginé », alors que celui des téléspectateurs se construit principalement par les textes des programmes médiatiques ou par le *public in fabula* du plateau de télévision. Quant à la capacité des publics de télévision à infléchir l'offre, elle est limitée aux effets de l'audimat sur la programmation et n'a pas de force de proposition, de conception ou d'innovation ; en revanche, des études approchant les usagers des tic interrogent la participation de l'usager dans l'offre technique. S'appuyant sur la conception du public réflexif de Daniel Dayan (2000) et sur le rapprochement entre public et usager effectué par Yves-François Le Coadic (1997), Geoffroy Patriarche (2008 : 209) propose une définition des publics d'usagers : *« un public qui se présente comme une entité agissante, co-conceptrice des innovations technologiques* ». Il positionne cette définition dans la sociologie de l'innovation et de la socio-politique des usages. Il suggère enfin de réviser la recherche du public de télévision de Daniel Dayan en l'inscrivant dans l'approche socio-politique des usages, qui porte davantage un intérêt sur ce qui se passe en amont du processus de communication, que l'approche des usages et satisfactions (ou gratifications) dont Daniel Dayan s'inspire.

Dans « Innovation par l'usage », Dominique Cardon (2005) revient sur la genèse de cette notion d'usager. Elle est issue de l'approche des usages et gratifications qui vise à prendre de la distance avec la question de l'effet des médias sur les individus pour se demander ce que ceux-ci font avec les médias. Ce changement de paradigme a permis de passer d'une vision déterministe de la technique à celle d'usage émancipé. Mais c'est la notion d'appropriation dans une perspective sociopolitique des usages qui permet de concevoir l'usager comme acteur dans le processus d'innovation et de le représenter collectivement comme tel. Cette appropriation est selon l'auteure « *une activité sociale, culturelle, économique et politique de plein droit* » (*ibid*.) et ne se limite donc pas à « *la mise en œuvre des fonctions prévues par les concepteurs* » (*ibid*.), ce que fait le simple utilisateur.

Il est vrai que les usages de l'internet fondés sur les pratiques contributives ont brouillé la division entre producteurs et consommateurs de contenu. Le bon utilisateur de l'internet a longtemps été perçu dans la communauté des Internautes comme celui qui contribue. Ceux qui consomment de l'information sans en produire, sans contribuer, ont été longtemps vus comme des clandestins ou « *free riders* » (Wellman et Gulia, 1999) et ont été appelés négativement « *lurkers* ». Blair Nonnecke (2000) mentionnent les travaux qui ont proposé d'étudier les *lukers* pour eux-mêmes (Whittaker et al., 1998 ; dans Nonnecke, 2000) et de les valoriser (Katz, 1998 ; dans Nonnecke, 2000) et ainsi de passer de cette vision négative des *lurkers*, ces mauvais usagers ou non-usagers, en tant qu'ils ne se sont pas pleinement approprié les TIC en question. Blair Nonnecke (2000) envisage le comportement des *lurkers* comme une attitude normale, tout le monde peut, à un moment donné, adopter ce comportement ; les raisons de leur non-contribution sont hétérogènes : sentiment d'incompétence liée à des lacunes en communication ou à la non-expertise, inhibition provoquée par la persistance des messages postés, phase de socialisation et d'apprentissage de la netiquette d'une communauté d'internautes, *etc*. Et quand bien même certains visiteurs de sites ne contribuent jamais, et sont donc de purs *lurkers*, Masamichi Takahashi, Masakazu Fujimoto et Nobuhiro Yamasakide (2003) invitent à étudier leur impact positif en dehors de la communauté en ligne par l'intégration dans leur vie de tous les jours des informations recueillies sur des sites ou par propagation des informations et des sites sources. Ces chercheurs proposent une typologie des *lurkers* pour dépasser la vision homogène et négative de ces utilisateurs (*ibid.* : 2). Pour sa part, Blair Nonnecke (2000 : 90) propose un nouveau terme pour se défaire complètement de la connotation négative des *lurkers,* qu'il préfère nommer « *non-public participant* », qu'il faut comprendre comme le participant qui ne contribue pas publiquement sur Internet. On trouve ainsi une homophonie entre la notion formée par le substantif « *le non-public* » et le qualificatif « *non-public* » attribué à ces participants particuliers.

Pour refermer cette boucle de repères théoriques sur les public et non-publics et notions voisines, et pour cerner les marges de l'appropriation des TIC, au-delà des *lurkers* ou participants non-publics, il est intéressant de considérer les travaux récents sur les *non-usagers* des TIC. Pour cela, nous nous référons principalement à l'introduction du dossier « Les non-usagers des TIC » paru dans le 18e numéro de la revue *Questions de communication* (Kellner et *al*., 2010). Cette notion a un parcours, par certains points, similaire à celui des non-publics de la culture. Les non-usagers sont envisagés par des études quantitatives, en termes de non-accès aux TIC (pour des raisons techniques, financières ou socio-éducatives), dans la littérature autour de la fracture numérique. Il faut attendre la remise en question de la notion de fracture numérique (Kellner *et al*., 2010) pour aborder les non-usagers de manière plus qualitative, en sortant de la dichotomie usagers/non-usagers, pour découvrir l'hétérogénéité du rapport aux TIC. Le non-usage de TIC peut être un positionnement de résistance à l'injonction d'usage des TIC. Plus que le facteur financier, le niveau d'éducation mais surtout l'environnement social (privé, professionnel, familial, amical) a un impact sur le sentiment de

besoin, l'intérêt et la motivation vis-à-vis des TIC. Pour éviter une vision en négatif des non-usagers, Annabelle Boutet et Jocelyne Trémenbert (2009 : 73-74 ; dans : Kellner *et al*., 2010) suggèrent d'inventer une « *sociologie des non-usages* ». On voit ainsi cette notion de non-usager remise en question par les avancées que son étude a permis, tout comme les études des non-publics de la culture ou des médias ont amené la remise en question de la définition ou de l'existence même des non-publics.

Contributions aux questions de méthodologie

Le présent numéro thématique regroupe des contributions actuelles sur les approches méthodologiques employées par de jeunes chercheurs pour interroger les publics, les non-publics et leurs marges. Ces articles présentent l'intérêt d'ouvrir la discussion entre les disciplines et contribuent ainsi à la construction des publics comme objet de recherche pluridisciplinaire.

La première partie se concentre spécifiquement sur l'approche méthodologique des *non-publics*, les traditionnels *non-publics* de la culture et, de manière plus inhabituelle, les *non-publics* d'un service public.

Dans sa contribution intitulée « Enquêter sur les non-publics : quelle posture de recherche pour quel dispositif méthodologique ? », Cosmina Ghebaur s'interroge sur la manière d'enquêter sur les non-publics de la culture. Elle part d'une définition relative des non-publics : il est possible d'être non-public d'un objet tout en étant public d'un autre ; elle complète cette définition par l'idée de ratification ou de contestation du rapport des places dans des visites organisées, voire imposées par une institution : on peut être visiteur d'une exposition tout en étant non-public de cette exposition. Cosmina Ghebaur formule l'hypothèse paradoxale de la production de non-publics par les dispositifs institutionnels, dont le but est pourtant de démocratiser la culture. Son propos consiste à exposer les choix méthodologiques pour explorer cette hypothèse à partir des non-publics d'une exposition de photographies dans un jardin public, dans le cadre d'un festival environnemental. L'originalité de sa démarche est de centrer une partie de sa recherche sur un groupe de migrants visés par des politiques d'intégration, en supposant que la pression d'assimilation, à laquelle ils sont soumis, produit un « *effet de loupe* » sur la question. Par ailleurs, elle discute son positionnement de membre périphérique lors des observations ethnographiques pour en discerner les biais.

Dans « Comment rassembler les parties d'un public invisible ? », Boris Chevrot revient sur les enjeux des publics invisibles des services publics et se demande s'il est préférable d'imaginer le public pour construire un objet qui le rassemblera ou s'il faut partir d'un objet existant pour ensuite construire son public. Le chercheur se met d'abord en immersion en devenant un acteur du projet qu'il étudie : médiateur du Relais Services Publics, dans une petite communauté rurale. À une méthode d'enquête traditionnelle, l'observation participante, il adjoint une méthodologie décalée pour les sciences de l'homme et de la société : le « *design de service* ».

Quatre contributions interrogent les notions et la méthodologie pour approcher les publics de l'art : les publics du festival littéraire de Manosque, les jeunes visiteurs des musées, les publics du cirque et les amateurs des scènes musicales locales.

Myrtille Picaud mène une réflexion sur la définition relationnelle des publics et non-publics du festival *Les correspondances de Manosque,* qui se déroule majoritairement gratuitement dans l'espace public ; si l'administration de questionnaires permet aux enquêteurs de dégager un profil sociologique du public, des observations ethnographiques et des entretiens révèlent une frange de récepteurs du festival qui ne se considèrent pas comme public ; ces personnes se définissent comme non-public soit parce qu'elles se considèrent comme profanes, soit, au contraire, qu'étant professionnel de la culture, elles ne se considèrent pas comme « *public du festival* ». Myrtille Picaud nous donne à voir également, par la restitution de certaines observations, comment des restaurateurs, des serveuses, des vigiles se positionnent ou réagissent face à ceux qu'ils considèrent public ou non-public dans la spatialité poreuse du festival. Enfin, l'auteure de la contribution confronte, de manière réflexive, ce que les enquêteurs ont considéré *a priori* comme faisant partie du public avec les résultats des questionnaires, entretiens et observations, ainsi qu'avec la vision qu'en ont les organisateurs. La complémentarité des méthodes quantitatives et qualitatives et la réflexion portée *a posteriori* sur ces méthodes et leurs résultats permettent à l'auteure de faire un tableau contrasté et nuancé des publics et non-publics et de démontrer le caractère relationnel de leur définition.

Maylis Nouvellon aborde les pratiques muséales des jeunes visiteurs (18-30 ans). Elle propose de compléter l'approche statistique classique, qui permet de saisir la structuration sociale des pratiques et des goûts, par une approche à l'échelle individuelle qui nuance le caractère prédictif des facteurs de cette structuration. Cette

approche se fait par des entretiens semi-directifs, conçus comme des récits biographiques dans lequel la personne interrogée est invitée à décrire son réseau social, à expliquer les éléments qui ont fait évoluer ses pratiques muséales et à relater des souvenirs de visites de tous types, non limitées à celle des musées. Ces entretiens ont été conçus à partir des notions de carrière et de grammaire des loisirs, dans une double perspective diachronique et synchronique, pour faire émerger les variations des pratiques dans le temps et la variété des pratiques culturelles. Les entretiens ont confronté les enquêteurs à la reconnaissance d'être ou de ne pas être « *visiteurs* ». L'auteure interroge la force des liens faibles entre un visiteur et une institution et invite à voir une relation plus nuancée et évolutive du visiteur à l'institution qu'une simple assiduité ou distanciation.

Par des enquêtes qualitatives, Sophie Turbé interroge les publics de musique métal sur leur rapport à ce genre musical ; ces enquêtes permettent à la fois de saisir le rejet de l'étiquette « *fan* » et la reconnaissance du statut de « *passionné* » ou d'« *amateur* ». Mais c'est une approche quantitative qui permet de prendre la mesure des non-publics dans un sondage sur les pratiques culturelles où des personnes interrogées déclarent à plus de 50 % ne pas écouter ou aimer la musique *metal*. Par ailleurs, la chercheuse souligne l'existence de consommateurs indirects de ce genre musique présent dans bons nombres de productions cinématographiques. L'auteure synthétise les résultats des différents modes d'analyse en disposant les différents publics, amateurs, fans, publics occasionnel, ou non-publics, dans un graphique selon deux axes, le plus ou moins expert, le plus ou moins professionnel, et en déployant le public « *amateur* » selon ses pratiques d'engagement. Cette représentation graphique permet de positionner les uns par rapport aux autres ces différents publics de *metal*.

Emilie Salaméro participe à deux enquêtes sur les publics du cirque contemporain – l'une commanditée par quatre structures européennes de diffusion de spectacles de cirque contemporain, et l'autre dans le cadre d'une enquête plus large sur les spectateurs de Marseille-Provence 2013 –. Elle a été confrontée à plusieurs difficultés méthodologiques relevant aussi bien de la définition de la finalité des enquêtes, des méthodes choisies, des conditions spatiales et financières. L'auteure cherche à éclairer ses difficultés pour en comprendre les ressorts et trouver des solutions pertinentes. Elle met notamment en lumière le rôle et les représentations des commanditaires, mais aussi les représentations ou la non-représentation que se font les chercheurs en sociologie des publics du cirque contemporain. Il s'agit alors de ne pas laisser les enquêtes être instrumentalisées par les commanditaires, de négocier avec ceux-ci la finalité et les méthodes de celles-là, d'adapter les enquêtes au manque de moyens financiers. Ces difficultés révèlent les enjeux de légitimité d'un art qui a beaucoup évolué depuis les années 1980, sans avoir toutefois suscité jusqu'à présent l'intérêt des chercheurs. Les enquêtes réalisées ont le mérite d'avoir initié un dialogue autour du cirque contemporain entre chercheurs et professionnels.

Deux contributions en analyse du discours partent de l'inscription d'un destinataire ou d'auditeurs dans des discours politiques, pour l'une, et médiatiques, pour l'autre ; l'analyse de cette inscription dans des marques énonciatives et sa mise en relation avec les dispositifs discursifs, propres à chacun des corpus, nourrissent et étayent un questionnement quant aux rôles et aux effets de ces marques et quant à ce qu'elles figurent.

Didier Makaya réalise son étude à partir d'un corpus de discours de personnes politiques gabonaises de 1990 à 2009 ; ces discours sont marqués par des adresses au président Omar Bongo ou des appellatifs laudatifs se référant à sa personne ; or ces discours se font en l'absence d'Omar Bongo. L'auteur interroge l'effet rhétorique, mais surtout le rôle ou le fonctionnement énonciatif de ces adresses ou références à un tiers absent, à un destinataire absent.

Dans un cadre théorique proche, Sébastien Mort interroge les effets rhétoriques et discursifs de marques énonciatifs qui inscrivent les auditeurs dans des *talk-shows* radiophoniques conservateurs aux États-Unis. Au préalable, il montre la place paradoxale faite aux auditeurs : ces émissions se présentent comme une séquence conversationnelle entre l'animateur et les auditeurs de cette émission mais leur dispositif ne laisse que peu de place à la voix des auditeurs ; c'est dans les faits l'animateur qui définit et prend en charge le contenu. Toutefois, le discours de ce dernier contient un grand nombre de marques dialogiques - *fillers*, vocatifs, impératifs, questions, pronoms de deuxièmes personnes – qui inscrivent l'auditeur dans le discours de l'animateur. L'analyse fine de ces marques permet à Sébastien Mort d'interpréter leur fonction comme étant plus qu'un signe de la conversation.

Ces deux contributions, fortes des analyses de marques énonciatives et de dispositifs discursifs singuliers, propres à leur corpus, permettent de réinterroger le rôle et les effets de l'inscription du destinataire dans un discours : médiation ou production d'une identité, argument d'autorité ? Ces effets sont bien mis en

perspective avec les enjeux démocratiques des Etats concernés.

Le dernier ensemble de contributions approche les publics par les traces qu'ils laissent sur les réseaux sociaux.

Dans leur article « Outils pour la capture des données et l'étude des publics de la communication de crise sur les médias sociaux », Antonin Segault, Federico Tajariol, Jean-Claude Domenget et Ioan Roxin adoptent une position à la frontière de l'informatique et des sciences de l'information et de la communication. Les chercheur se demandent alors comment récupérer et traiter des données informatiques de masse qui sont données en temps réel sur un média social en période de crise. La crise étant ici l'accident nucléaire. L'étude de la publication de données en temps réel sur les réseaux sociaux appelle des problématiques qui sont d'abord techniques : capture en temps réel, quantité des données à stocker, compatibilité des plateformes, *etc*.

Dans « Comment faire une enquête sémio-pragmatique ? Les publics des web-séries et leurs discours "spontanés" » Julien Pequignot propose une mise en pratique de la semio-pragmatique de Roger Odin par le biais d'une enquête empirique. Sa contribution présente l'intérêt d'effectuer un retour critique sur un modèle théorique afin de le mettre en application sur le terrain. Ainsi, en plus de la thématique abordée, l'étude des traces d'énonciation d'internautes face à la web série *Noob*, c'est la confrontation entre un modèle théorique, une méthodologie et un terrain d'étude qui devrait intéresser le lecteur.

La construction d'une grille d'observation - qu'il est possible de qualifier de netnographique - est ensuite abordée par Elsa Gimenez dans sa contribution « Étudier la question du public au travers des traces de réception autour des vidéos sur Youtube ». L'auteure interroge les méthodologies qui permettraient de mettre en place une étude ethnographique des traces que laissent les internautes sur les interfaces de diffusion audiovisuelles sur le web (*Youtube*, *Dailymotion*). Les enjeux de la réception des internautes sont par exemple soulevés tout comme la question de la transparence. En outre, cette contribution présente la particularité d'engager une réflexion autour de la réception en tant qu'objet d'étude. Réflexion dont l'auteure s'est inspirée pour élaborer sa grille d'observation qui est d'ailleurs proposée à la fin de la contribution.

Conclusion

Ce parcours théorique interdisciplinaire autour des notions de public(s), non-public(s) et notions voisines, n'est qu'un parcours possible parmi d'autres. Nous ne pouvons être exhaustifs. Et si certains rapprochements disciplinaires ou notionnels sont inhabituels, nous nous sommes efforcés dans ce chapitre introductif de faire dialoguer – à l'image du colloque de jeunes chercheurs d'où sont issus ces présents actes –, des disciplines, des notions, des concepts et des méthodes appliqués à des objets bien différents. Cette mise en vis-à-vis permet de dégager des difficultés méthodologiques semblables, des problèmes notionnels parfois proches, des évolutions parallèles. Tant les publics que les non-publics semblent toujours glisser entre les analyses et constructions notionnelles des chercheurs, pour peu qu'ils cherchent à dénoncer les artefacts méthodologiques, les représentations trop monolithiques ou dichotomiques. L'évolution des notions de publics et non publics laisse penser que leur définition est toujours transitoire, forgée entre deux approches théoriques, changeant radicalement d'un paradigme à l'autre. Ce qui montre l'importance de la discussion méthodologique. À ce titre, le *Publidictionnaire*, *dictionnaire encyclopédique et critique des publics [3]* élaboré par le Centre de recherche sur les médiations (EA3476) et récemment mis en ligne, permettra au lecteur intéressé par ces questions de poursuivre l'exploration de la terminologie et du caractère heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics.

Bibliographie

Allard Laurence (1994), « Dire la réception – Culture de masse, expérience esthétique et communication », *Réseaux*, 12(68), novembre-décembre, pp. 65-84.

Ancel Pascal, Pessin Alain (dirs.) (2004), *Les Non-publics, Les arts en réception, Tome 1 et 2*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Amossy Ruth (2002), « Double adresses et auditoire composite dans le discours électoral : Du clip au débat télévisé », dans *La double adresse,* Siess Jürgen, Valency Gisèle (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 41-64.

Aristote (2007 [n.d]), *Rhétorique*, Paris, Flammarion.

Cardon Dominique (2005), « Innovation par l'usage », dans *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information,* Ambrosi Alain, Peugeot Valérie, Pimienta Daniel (dirs.), Caen, C & F Editions, [en ligne] http://vecam.org/archives/article588.html (consulté le 17 novembre 2015).

Danblon Emmanuelle (2004), « La *Nouvelle Rhétorique* de Perelman et la question de l'auditoire universel » dans *Perelman, le renouveau de la rhétorique*, Meyer Michel (dir.), Paris, Presses universitaires de France, pp. 21-37.

Dayan Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71, pp. 146-162.

Dayan Daniel (2000), « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, 100, pp. 427-456.

Détrie Catherine (2006), *De la non-personne à la personne : l'apostrophe nominale*, Paris, CNRS.

Eco Umberto (1985 [1979]), *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou La coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Librairie générale française.

Esquenazi Jean-Pierre (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

Esquenazi Jean-Pierre (2004), « Structure du champ de la réception : publics et non-publics », dans *Les Non-publics, Les arts en réception,* tome 2, Ancel Pascal, Pessin Alain (dir.), Paris, L'Harmattan. pp. 83-98.

Ethis Emmanuel (2004), « Les non-publics n'existent pas ! », dans Ancel Pascal, Pessin Alain, éds, *Les Non-publics, Les arts en réception, tome 2*, Paris, L'Harmattan, pp. 231-248.

Fleury Laurent (2004), « L'invention de la notion de "non-public" », dans *Les Non-publics, Les arts en réception,* tome 1, Ancel Pascal, Pessin Alain (dirs.), Paris, L'Harmattan, pp. 53-82.

Giaufret Anna (2010), « On va parler au ministre, on va parler au vétérinaire aussi. Bonsoir, Hélène Jouan et bonsoir aux auditeurs de France Inter : les formes nominales d'adresse dans les interviews politiques radiophoniques », dans *S'adresser à autrui : les formes nominales d'adresse en français*, Kerbrat-Orecchioni Catherine (dir.), Chambéry, Université de Savoie, pp. 201-223.

Glevarec Hervé, Pinet Michel (2009), *La Radio et ses publics, sociologie d'une fragmentation*, Paris/Bordeaux, Irma Éd./M. Séteun.

Goffman Ervin (1987 [1981]), *Façons de parler*, Paris, Minuit.

Gonon Anne (2011), *In vivo, Les figures du spectateur des arts de la rue*, Montpellier, L'Entretemps.

Haddad Galit, (2002), « Double adresse et censure : Une argumentation pacifiste au Parlement français – L'opposition de Pierre Brizon (1916) », dans *La double adresse,* Siess Jürgen, Valency Gisèle (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 65-86.

Hall Stuart (1973), *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hall Stuart (1980), « Encoding/Decoding », dans *Culture, Media, Language : Working Papers in Cultural Studies*, Hall Stuart, Hobson Doothy, Lowe Andrew, Willis Paul (dir.), Londres, Hutchinson, pp. 128-138.

Hoggart Richard (1970 [1957]), *La Culture du pauvre. Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Les Éditions de Minuit.

Jaubert Anna (2002), « Double adresse et illusion dans le théâtre classique », dans *La double adresse,* Siess Jürgen et Valency Gisèle (dirs.), Paris, L'Harmattan, pp. 133-152.

Jeanson Francis (1973), *L'Action culturelle dans la cité*, Paris, Seuil.

Jouve Vincent (1998), *L'Effet-personnage*, Paris, Presses universitaires de France.

Kellner Catherine, Massou Luc, Morelli Pierre (2010), « (Re)penser le non-usage des tic », *Questions de communication*, 18, pp. 7-20.

Kerbrat-Orecchioni Catherine (1990), *Les interactions verbales*, tome 1, Paris, Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni Catherine (2002), « Double adresse et récepteur multiple », dans *La double adresse,* Siess Jürgen, Valency Gisèle (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 15-40.

Kerbrat-Orecchioni Catherine (dir.) (2010), *S'adresser à autrui : les formes nominales d'adresse en français*, Chambéry, Université de Savoie.

Lacerenza Sabine (2004), « L'émergence du "non-public" comme problème public », dans *Les Non-publics, Les arts en réception,* tome 1, Ancel Pascal, Pessin Alain (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 37-52.

Lagorgette Dominique (2010), « "Mesdemoiselles, voilà les tentateurs" : Termes d'adresse et insultes dans l'Ile de la tentation, saison 7 (2008) », dans *S'adresser à autrui : les formes nominales d'adresse en français*, Kerbrat-Orecchioni Catherine (dir.), Chambéry, Université de Savoie, pp. 295-334.

Le Coadic Yves-François (1997), *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan.

Maingueneau Dominique (2007), *Analyser les textes de communication*, [1998], Paris, A. Colin.

Méadel Cécile (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica.

Molinié Georges, Viala Alain, (1993), *Approches de la réception. Sémiostylistique et sociopoétique de Le Clézio*, Paris, Presses universitaires de France.

Morley David (1980), *The « Nationwide » Audience*, Londres, British Film Institute.

Nonnecke Blair (2000), *Lurking in Email-based Discussion Lists*, Thèse de philosophie, Londres, South Bank University.

Odin Roger (2000), « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux,* 99, pp. 49-72.

Pasquier Dominique (1999), *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pasquier Dominique (2009), « Publics et hiérarchies culturelles. Quelques questions sur les sociabilités silencieuses », *Idées économiques et sociales*, 155, pp. 32-38.

Patriarche Geoffroy (2008), « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 147, novembre-décembre, pp. 179-216.

Péquignot Bruno (2004), « *Ça, c'est du Picasso…* », dans *Les Non-publics, Les arts en réception,* tome 1, Ancel Pascal, Pessin Alain (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 11-36.

Perelman Chaïm, Olbrechts-Tyteca Lucie, (2000), *Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique*, [1952], Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles.

Ségur Céline (2010), *Les recherches sur les téléspectateurs : trajectoires académiques*, Paris, Lavoisier.

Souchon Michel (1992), « "Le vieux canon de 75", l'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision », *Hermès*, 11-12, pp. 233-245.

Souchon Michel (2003), « Pour une utilisation complexe de l'audiométrie », *Hermès*, 37, pp. 157-166.

Takahashi Masamichi, Fujimoto Masakazu, Yamasaki Nobuhiro, (2003), « The Active Lurker : Influence of an In-house Online Community on its Outside Environment », dans *Proceedings of the 2003 International ACM SIGGROUP,* Florida, GROUP [en ligne] http://www.researchgate.net/publication/220729363_The_active_lurker_Influence_of_an_in-house_online_community_on_its_outside_environment (consulté le 08/01/2016).

Wellman Barry, Gulia Milena (1999), « Virtual Communities as Communities : Net Surfers Don’t Ride Alone », dans *Communities in Cyberspace*, Smith Marc, Kollock Peter, Londres, Routledge, pp. 167-194.

Notes

[1] Décret n°59-889 du 24 juillet 1959, *in* : JORF du 26 juillet 1959, p. 7413.

[2] Par exemple, la célèbre scène de *Tartuffe* de Molière, où Elmire s’adresse à la fois à Tartuffe et à son mari caché (Acte IV, scène 5).

[3] Accès : http://peq.hypotheses.org/publictionnaire. Consulté le 08/01/2016.