

MEDIATISATION DE L'ESPACE PUBLIC ET MARCHANDISATION DU CHAMP MEDIATIQUE

Emmanuel Belin¹

Si on désigne par “médiation” le procédé par lequel une logique localisée est rendue transposable à d’autres contextes que ceux de sa production, et si on entend par “savoir” ce qui permet à une entité de s’orienter dans le monde, alors la notion de médiation des savoirs se superpose à celle de culture comme ce qui fait qu’à chaque instant de mon existence, je ne suis pas contraint à réinventer le monde. De ce point de vue, la médiation des savoirs serait une forme générique comprenant à la fois la communication et la représentation, les deux dimensions pouvant être articulées tout aussi bien dans la notion schutziennne de typification. La représentation serait alors à concevoir comme médiation intrasubjective et la communication comme médiation intersubjective des savoirs. On notera également que la notion de médiation des savoirs n’est pas redondante seulement si les savoirs sont distingués de l’information que nous définissons comme l’existence d’une homologie de structure entre un ordre de réalité et un autre permettant la persistance d’une coordination entre eux.

Nous entendons par “publicité” le caractère public d’un savoir, c’est-à-dire la pertinence de ce savoir dans l’organisation de la vie collective au sein de l’espace public. L’espace public se distingue de l’espace intersubjectif ou social du fait que le premier se construit à partir d’une notion d’autonomie, entendue comme emprise des collectivités sur leur histoire. Le social, au contraire, renvoie aux formes de socialité, c’est-à-dire aux multiples fibres (normes, affects, intérêts, contraintes) du lien social qui assurent la prééminence des logiques d’identité collective sur les projets identitaires individuels ou particularistes. Dès lors, nous pouvons comprendre la publicité sociale comme ce qui, dans le lien social, relève de l’autonomie instituée, c’est-à-dire de l’historicité. Cette autonomisation implique un élargissement de la notion de savoir à celle de compétence,

¹Aspirant F.N.R.S.

entendue comme capacité à produire par soi-même, dans des circonstances inédites, du savoir pertinent¹.

Entendre le savoir comme compétence, c'est signifier qu'il ne prend réellement corps que dans les situations concrètes auxquelles il se rapporte, qu'il se définit pragmatiquement (c'est d'ailleurs le sens de la définition donnée plus haut). Cela implique également de substituer à la notion de transmission, qui suppose une constitution préalable de sets de sens transportés sans altération d'un émetteur vers un récepteur, la notion de coconstruction, par laquelle se produit une habilitation réciproque à l'élaboration d'une connaissance à partir de "pièces détachées" inscrites dans une médiation. Cette conception correspond au tournant important de la pensée contemporaine qui admet qu'un savoir reste potentiel jusqu'au moment de son utilisation effective, et qu'il est impossible de résorber dans de l'information formelle préalable la complexité des formes qu'il pourra prendre en ces circonstances. En droit, cela s'appelle déformalisation ou procéduralisation — "la norme prend forme lorsqu'elle est appliquée" —, en pédagogie, participation, et en sémiologie, sémio-pragmatique. De ce point de vue, on comprend le succès de la notion de médiation des savoirs, qui entrevoit la promotion de la publicité sociale comme découlant de la mise en place de structures de renversement de maximums de vraisemblance, c'est-à-dire de contextes où l'activité d'appropriation et d'élaboration du sujet, au lieu d'être improbable et laborieuse, devient plausible et aisée. Ces structures reposent sur l'isolement, l'analyse de deux modes de fonctionnement antinomiques agissant comme "combustibles" : activité et passivité, raison et foi, doute et certitude, critique et fascination, individualisation et fusion, compétence et information.

Ainsi posée, la question centrale du colloque de l'articulation entre communication des savoirs et publicité sociale revient à s'interroger sur ce qui, dans notre manière de partager intersubjectivement nos expériences du monde, participe d'une autonomisation collective. Cette question devient

¹ Cette approche n'est que la face théorique d'une orientation pratique qui définit la publicité sociale comme l'ensemble des moyens de communication mis au service d'un message portant sur la vie sociale. En effet, la fonction de la médiation dans ces cas est d'opérer une intrusion, une intégration de la dimension publique de l'action individuelle (rouler en voiture, soigner son cancer, mettre un préservatif) au plus intime de sa dimension privée. Autrement dit, c'est de restaurer une proximité entre public et privé, proximité qui conditionne précisément la représentation de soi comme acteur, donc l'autonomie et une forme de participation subjective à l'espace public.

cruciale dès lors que la médiation intersubjective se systématisé dans un système médiatique par un processus de médiatisation des savoirs. La médiatisation sera comprise comme la constitution en système de la médiation, c'est-à-dire en réseau de relations développant une logique propre. Cette logique consiste en un ensemble de cadres de présentation du réel, de relations de pouvoir, de projets institutionnels, de logiques économiques ainsi que de codifications techniques. On parlera des médias pour désigner globalement ce complexe systémique.

Cette réflexion peut prendre deux directions : soit on s'interroge sur la possibilité de sauvegarder les conditions fondamentales de la démocratie dans cet espace public nouveau, soit on pose l'accent sur les changements de la notion de publicité induits par les potentialités du champ médiatique. Ces deux directions diffèrent pour l'essentiel par l'orientation qu'elles proposent du discours normatif et du discours analytique : alors que les premières situent la réflexion normative dans l'élaboration d'une critériologie, reprise ensuite pour orienter le discours analytique, les secondes tentent de fonder dans la description de l'intelligibilité du système une reconsidération de la norme. Ces deux positions, de toute évidence, ne peuvent pas être tenues exclusivement l'une de l'autre ; méthodologiquement, cette impossibilité implique que soit tentée une conciliation entre une évaluation normative de la réalité et une réévaluation réaliste de la norme. Cette réflexion, je l'opérerai essentiellement à partir d'une des caractéristiques du système médiatique, qui est sa structuration économique, dans le champ audiovisuel tel qu'organisé avant le développement du *pay per view* ou du *multiplexing*. Je me contenterai ici de la présenter sous forme de réflexions séminales — n'a-t-on pas plaidé plus haut pour un "savoir IKEA" ? — relevant des deux articulations mentionnées du discours analytique et du discours normatif.

Dans la perspective adoptée d'une relation indirecte entre les spectateurs et les diffuseurs, le marché de la médiation est un *marché du second degré*, c'est-à-dire un marché construit sur une rareté de la demande. C'est en effet la *demande d'une demande* qui motive avant tout l'annonceur, au terme d'un contrat avec un producteur, à susciter une offre de moyens d'action chez le diffuseur. La rareté de la demande sur les marchés du premier degré portant sur des produits marchands répondant à une utilité prédéfinie génère chez l'annonceur un intérêt pour l'acquisition d'espaces publicitaires. La valeur d'usage d'un espace publicitaire pour un annonceur se mesure avant tout à la quantité de spectateurs qu'il touche

effectivement. Cette quantité dépend évidemment des caractéristiques techniques de l'appareillage dont dispose le diffuseur, mais surtout de ses choix de programmation. Pour créer la valeur d'usage que demande l'annonceur, le diffuseur se trouve donc confronté à une rareté qui lui est propre : la rareté des spectateurs. Cette rareté se traduit en une demande d'audience, difficilement formulable en termes monétaires, mais bien en prestation directe d'un service porteur d'une utilité pour le spectateur potentiel. Le diffuseur cherchera donc à cerner la nature de la demande de produits de diffusion chez le spectateur. Ces services pourraient être qualifiés de gratuits si la valeur d'usage de l'espace publicitaire n'incluait pas dans sa définition la nécessité d'une liaison matérielle entre les produits culturels offerts par le diffuseur et ceux dont l'annonceur finance l'insertion dans les espaces publicitaires. L'établissement de ce lien est en effet ce qui permet à l'annonceur d'anticiper l'émergence, chez le spectateur, d'une demande des produits marchands qu'il offre, ou dont il promeut l'offre.

Dans ce schéma, un des éléments primordiaux réside dans la liaison à opérer entre les espaces publicitaires offerts par le diffuseur et le contexte programmatique qui constitue les "biens culturels" que demande le spectateur. Il s'agit en effet de faire en sorte que l'inséparabilité de ces deux types d'émissions soit telle que du fait même de l'assouvissement de sa demande de produits culturels, le spectateur découvre l'utilité qu'il pourrait retirer de la consommation de produits marchands. Investie d'une telle mission, cette liaison ne peut être simplement réduite à une juxtaposition temporelle : celle-ci doit s'établir dans le contexte plus large d'une proximité sémantique. S'établit ainsi un brouillage des registres, qu'on peut interpréter en termes de collusion — comme Douglas KELLNER —, mais qu'il me semble plus fécond de tenter d'inscrire plus essentiellement dans le contexte d'une résonance structurelle fondée dans une anthropologie axée sur une définition économique et non psychanalytique de la notion de demande. Pour faire simple, disons que cette anthropologie se caractérise avant tout par son présupposé d'une transparence de l'homme à lui-même, dont la conséquence est la possibilité d'une réduction du désir à la demande. Comme le montre Laurent GALLISSOT, cette anthropologie constitue le cadre goffmanien d'appréhension du réel et de la psychologie humaine, et y recourir permet de faire du discours promotionnel une véritable philosophie de la vie. Reste à comprendre la logique de ce discours promotionnel ou auto-promotionnel qui structure la présentation médiatique du réel.

On peut comprendre cette logique à partir d'une définition de la réception comme forme de consommation, ancrée dans le principe de plaisir et non dans le principe de réalité. Dans cette lecture, la médiation devient remédiation, résolution des contradictions du réel, résorption par un système destiné à couper le spectateur du réel. C'est de ce constat que part Kevin ROBINS pour décrire le caractère psychotique des médias de masse, notamment en traçant une phénoménologie des images morbides¹. Pour lui, les médiations se substituent progressivement au réel en y ressemblant toujours plus, par une protection de plus en plus rapprochée. La réalité devient effet réel, l'expérience est remplacée par la synthèse. Telle est selon lui la consommation, dont on trouve des illustrations paroxystiques dans la consommation de drogue ou les jeux vidéo. Dès lors que le produit télévisuel devient produit de consommation, pour donner aux discours promotionnels leur réelle portée, il tend ainsi à résorber la réalité ; la seule orientation que cela permet, c'est l'orientation dans les simulacres, dans le dédale des significations contenues dans les message lui-même.

Ainsi abordée — il va sans dire que les considérations qui précèdent sont odieusement superficielles et nécessitent des approfondissements et des nuances sérieux —, on débouche sur la conclusion annoncée que la médiatisation ne tend pas vers la médiation mais vers la remédiation, ou en d'autres termes qu'elle conduit à une dénaturation de la capacité d'action au profit d'une forme de contemplation. Le type d'actions politiques, normatives à entreprendre va donc dans le sens d'une désintrinsication des registres promotionnel et culturel, à travers un remplacement de la réception comme expérience de consommation par une version en termes d'expérience esthétique, où l'agrément provient d'une mise en scène de l'appartenance à un "nous", d'une reconnaissance de l'individu par la société au plus profond de lui-même. Dans la mesure où le caractère commercial des produits proposés est au fondement de cette réduction de l'expérience de réception, c'est dans l'introduction de logiques différentes de régulation que résiderait la solution, notamment par l'imposition de cahiers de charges de service public aux chaînes privées, mais surtout par le maintien de chaînes publiques dotées d'une culture et d'une logique propres.

¹Kevin ROBINS, "Forces of consumption : from the symbolic to the psychotic", *Media, Culture and Society*, 1994 (16), 449-468.

Une autre approche normative construite autour de la nécessité de sauvegarder l'espace public moderne menacé par la médiatisation est celle de J.-M. Ferry, qui tente de comprendre comment des logiques propres à la sphère médiatique (celles que j'ai mentionnées plus haut) imposent au travers des effets d'agenda-setting une définition univoque de la publicité :

[L]a nouvelle idéologie insinue une dépolitisation profonde des enjeux de la communication publique, telle qu'elle est organisée, dans nos sociétés complexes, sous la dominance du principe médiatique. L'«autonomie du public», consacrée dans la sociologie des médias, se laisse sans peine relayer, dans l'idéologie du système, par l'«autonomie de la programmation» qui ne connaît que la loi du public, celle de son plaisir dont les programmeurs / marketeurs / médiateurs sont les oracles professionnels. En proclamant cette autonomie, l'idéologie nouvelle tente d'immuniser le pouvoir de programmation contre la discussion publique. (...) Comment rendre réflexifs les critères de sélection qui interviennent d'abord au niveau de la programmation ? Tel peut être le point de départ problématique d'une théorie critique des médias aujourd'hui¹.

La portée réelle de cet argument n'est cependant atteinte que lorsqu'on étudie plus minutieusement les critères de sélection effectifs opérés lors de l'*agenda-building*, la nature de cette compétence "oraculaire" qu'exerceraient de manière non réflexive les programmeurs. À nouveau, c'est sur une conception de la demande comme donné, composé de préférences ininterrogeables, qu'on débouche. Ce que l'argument apporte, c'est l'idée d'une extension de la définition médiatique du public hors des sphères médiatiques, d'une saturation de l'espace public dans son entier par les définitions et les cadres mis en place par le système médiatique. À travers cette saturation, c'est une privatisation de l'espace public qui semble s'opérer, aux deux sens du terme : d'une part les thématiques relevant dorénavant de l'espace public sont celles qui, jadis, étaient dévolues à la sphère privée — problèmes psycho-affectifs, relationnels,... — ; d'autre part, des problèmes qui relevaient jadis de l'espace public et des choix de société sont privatisés par le biais d'une culture de l'expertise et de la gestion, de la complexité et du consensus.

Cette idée d'une inversion des domaines public et privé est au fondement de la réflexion que Chambat et Ehrenberg posent sur les *reality shows*. Il s'agit ici de la seconde attitude, celle qui construit le discours normatif à partir du discours analytique. Pour Ehrenberg, le système télévisuel aurait dépassé le paradigme de la consommation :

¹Jean-Marc FERRY, *Les enjeux de la liberté communautaire dans l'espace public moderne*, ronéoté, 1993, p. 20.

Ces émissions traitent (...) de problèmes mal gérés par les institutions politiques, comme l'exclusion, ou relevant purement et simplement de la scène privée, l'amour et la souffrance psychique. Reposant sur la médiation et le conseil personnalisés en masse, elles sont au service des individus : elles complètent ou concurrencent les institutions politiques et les professionnels de la psychologie sur une gamme de problèmes quotidiens qui vont des plus intimes aux plus sociaux¹.

La «télévision des réalisateurs» considérait son public populaire comme une classe d'élèves, la télévision de délasserment le voyait come une foule de consommateurs dans un supermarché, la télévision de communication le traite comme un individu en difficulté : comment s'appropriier un monde incertain ? Un code culturel dominant auquel on n'a pas accès ? (...) Comment construire des identités individuelles quand les identités collectives sont fragilisées ?²

Refusant d'essayer de "faire du vieux avec le neuf", Ehrenberg tente de tirer parti des modifications, rendues possibles non seulement par la technique de la sphère médiatique mais surtout par l'établissement de plus en plus tangible d'une culture médiatique répandue dans la collectivité, de la frontière entre sphère publique et sphère privée. Dès lors, la communication mise en place par le système médiatique pourrait être comprise comme la diffusion de codes destinés à résoudre les nouveaux problèmes sociaux, liés à l'exclusion plus qu'à la domination, et à travers cela d'offrir aux acteurs sociaux les compétences et les informations dont ils ont besoin pour s'orienter dans la nouvelle société, celle où la rareté des ressources matérielles a laissé place à la rareté identitaire, où la souffrance signifie surtout absence de repères ou enlisement dans son propre rebut.

Si l'entreprise d'Ehrenberg me paraît porteuse d'intéressantes considérations, la rapidité avec laquelle il la mène dans ce dossier est gênante. La privatisation du public n'est, par exemple, pas abordée. Mais même pour ce qui est de la publicisation du privé, des doutes peuvent être émis. Déjà, G. Leblanc, dans le même dossier, soulève quelques problèmes qui, à mon avis, interrogent la position d'Ehrenberg :

Avec les reality shows, la télévision signifie qu'elle n'a plus besoin de fiction puisqu'elle se révèle capable d'agir sur le réel, avec la participation de ceux qui sont directement concernés et qui pourraient être chacun d'entre nous. (...) Elle fait descendre le *happy-ending* du ciel cinématographique à la terre télévisuelle. Mais pour réaliser cette opération, elle prend ses aises avec le réel. Elle en écarte tout ce qui pourrait s'opposer à la solution des problèmes qu'elle pose. C'est la recherche d'une «fin heureuse» qui détermine le choix des situations ainsi que les modalités de leur traitement. (...) Rien n'a donc

¹Alain EHRENBURG, "La vie en direct ou les shows de l'authenticité", *Esprit*, 1993 (1), p. 27.

²*Idem*, p. 30.

fondamentalement changé avec les *reality shows*, sinon qu'ils renforcent le désir, faute de l'avoir satisfait, d'une ouverture sur un réel qui ne serait pas *joué* d'avance¹.

C'est bien à cette falsification que nous décrivions plus haut comme faisant partie intégrante de l'expérience de la consommation qu'il est à nouveau fait référence. Si la télé-vérité, et les nouvelles formes de télévision relationnelle qui s'inventent chaque saison, semblent effectivement opérer un remodelage de la frontière public-privé, notre étude sommaire nous indique que c'est surtout sur le mode du questionnement et du défi que le processus s'opère. La question de la possibilité d'une résolution au sein même de cette sphère des complexes de problèmes qu'elle soulève est donc posée. Une voie possible de réponse pourrait être trouvée dans les théories de la réception : en effet, si celle-ci s'établit dans un rapport de négociation avec les textes proposés, ou à travers des usages et gratifications, ou encore par construction de sens à partir de contenus culturels particuliers du contexte de réception, alors des formes comme la télévision relationnelle pourraient être considérées comme de la communication des savoirs dès lors qu'on montrerait qu'elles fournissent à la fois les deux ingrédients de la médiation : information et habilitation. Tout porte à croire, d'ailleurs, que ces comburants sont eux aussi fournis sous une forme synthétique, permettant une résolution synthétique des problèmes synthétiques, mais n'offrant pas au spectateur les moyens d'une orientation dans la vie réelle. Sauf à dire, avec Baudrillard, qu'il n'existe de réels que les simulacres — ce qui reste à prouver.

¹Gérard LEBLANC, "*Happy ending ? Scénarios de la vie ordinaire*", *Esprit*, numéro cité, p. 48.