CODAGE/DECODAGE

Stuart HALL

raditionnellement, les recherches en communication de masse ont conçu le processus de communication comme un circuit de circulation ou une boucle Ce modèle a été critiqué du fait de sa linéarité - émetteur/message/récepteur -, parce qu'il se concentre sur le registre de l'échange de messages, et parce qu'il lui manque une conception structurée des différents moments, en termes de structure complexe de relations Or il est également possible (et utile) d'appréhender le processus communicationnel comme une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts - production, circulation, distribution/consommation, reproduction Ceci reviendrait à l'envisager comme une « structure complexe en position de dominance », entretenue par l'articulation de pratiques connexes, dont chacune garderait néanmoins ses particularités et possèderait sa modalité spécifique, ses propres formes et conditions d'existence Cette seconde approche, calquée sur les grandes lignes du modèle de production des marchandises proposé par Marx dans les Grundrisse et Le capital, possède en outre l'avantage de faire ressortir plus nettement comment la « transition d'une forme à l'autre » (1) permet de préserver la continuité du circuit production-distribution-production Elle met également en relief la spécificité des formes sous lesquelles le produit de ce processus « apparaît » à chaque instant et, par conséquent, ce qui distingue, dans notre société et dans les systèmes médiatiques modernes, la « production » discursive des autres types de production

Ces pratiques ont pour « objet » les significations et les messages, sous forme de signes-véhicules d'un type particulier organisés, comme toute forme de communication ou de langage, à travers la mise en œuvre de codes au sein de la chaîne syntagmatique d'un discours De ce fait, les appareils, rapports et pratiques de production émergent à un moment donné (le moment de « production/circulation ») sous la forme de véhicules symboliques constitués à l'intérieur des règles du « langage » C'est sous cette forme discursive que s'effectue la circulation du « produit » Le processus exige donc à la fois, côté production, ses instruments matériels - ses « moyens » - et ses propres ensembles de rapports sociaux (de production) l'organisation et la combinaison de pratiques au sein des appareils médiatiques Mais c'est bien sous une forme discursive qu'a lieu la circulation du produit, de même que sa distribution auprès de différents publics Une fois achevé, le discours doit donc être traduit - transformé, de nouveau - en pratiques sociales, si l'on veut que le circuit soit complet et efficace Si aucun « sens » n'est extrait, il ne peut y avoir de « consommation » Si le sens n'est pas articulé dans la pratique, il ne produit pas d'effets. L'intérêt de cette approche vient de ce que, bien que chacun des moments soit nécessaire, en articulation, au circuit pris comme un tout, aucun moment ne peut, à lui seul, garantir pleinement le moment suivant avec lequel il s'articule Chacun possédant sa modalité et ses conditions d'existence spécifiques, il peut constituer sa propre rupture ou interruption

^{*} Cet article est un extrait remanié de « Encoding and Decoding in Television Discourse » (Codage et décodage dans le discours télévisuel), CCCS, polycopié n° 7

⁽¹⁾ Pour une explication détaillée des implications méthodologiques de la thèse de Marx, voir HALL, 1974

de ces « transitions d'une forme à l'autre » de la continuité desquelles dépend le flux de la production effective (c'est-à-dire la « reproduction »)

Aussi, sans vouloir contraindre la recherche à « suivre exclusivement ces pistes qui ressortent de l'analyse de contenu » (2), il n'en faut pas moins reconnaître que la forme discursive du message occupe (du point de vue de la circulation) une position privilégiée dans l'échange communicationnel et que - même s'ils ne sont que « relativement autonomes » vis-à-vis du processus de communication pris dans son ensemble les moments de « codage » et de « décodage » sont des moments déterminés Un événement historique « brut » ne peut être transmis sous cette forme par un bulletin d'informations télévisées, par exemple Les événements ne peuvent être signifiés que dans les formes auditives et visuelles du discours télévisuel Dès lors qu'un événement historique passe sous le signe du discours, il devient soumis à toutes les « règles » formelles complexes au moyen desquelles le langage fait sens Paradoxalement, l'événement doit devenir une « histoire », une « nouvelle », avant de pouvoir constituer un événement communicationnel A ce moment-là, les sous-règles formelles du discours « dominent », sans pour autant, bien sûr, asservir jusqu'à faire disparaître l'événement historique ainsi signifié, les rapports sociaux au sein desquels les règles sont mises en œuvre, ni les conséquences sociales et politiques du fait que l'événement ait été signifié de cette facon La « forme message » est la « forme d'apparition » nécessaire de l'événement lorsqu'il passe de la source au récepteur La transposition en - ou à partir de - la « forme message » (soit le mode d'échange symbolique) n'est donc pas un « moment » aléatoire, que nous pouvons retenir ou ignorer à notre convenance La « forme message » est un moment déterminé, quoique, à un autre niveau, elle ne comprenne que les mouvements superficiels du système de communication et exige, à un autre stade, d'être intégrée dans les rapports sociaux du processus de communication dans son ensemble, dont elle ne forme qu'une partie

A partir de cette perspective générale, on peut grossièrement caractériser le processus de communication télévisuel comme suit Les structures institutionnelles de la télédiffusion, avec leurs pratiques et leurs réseaux de production, leurs rapports organisés et leurs infrastructures techniques, sont indispensables pour produire une émission Pour reprendre l'analogie avec Le capital, il s'agit là du « procès de travail » sous son mode discursif La production, ici, construit le message Dans un sens, c'est donc là que le circuit démarre Bien entendu, le processus de production n'est pas dénué d'aspect « discursif », il est, lui aussi, façonné de bout en bout par des significations et des idées un savoir usuel concernant les procédures courantes de production, des compétences techniques historiquement définies, des idéologies professionnelles, une connaissance institutionnelle, des définitions et des suppositions, des hypothèses sur le public, et ainsi de suite, déterminent l'élaboration de l'émission à travers cette structure de production De plus, bien que ce soient les structures de production de la télévision qui créent le discours télévisuel. celles-ci ne constituent pas un système fermé Elles tirent des sujets et des façons de les traiter, des ordres du jour, des événements, du personnel, des images du public, des « définitions de la situation », d'autres sources et formations discursives de la structure socio-culturelle et politique plus vaste dont elles constituent un élément différencié Philip Elliott, dans sa réflexion sur la façon dont le public est à la fois « source » et « récepteur » du message télévisuel, a succinctement exprimé ce point de vue, dans un cadre de référence plus traditionnel Ainsi, pour employer les termes de Marx, la circulation et la réception sont bel et bien des « moments » du « procès de production » à la télévision et se trouvent - via un certain nombre de « feedbacks » biaisés et structurés – réincorporés dans le « procès de production » lui-même La consommation, ou réception, du message télévisé constitue donc également un « moment » du processus de production dans son sens le plus large, même si ce dernier est « prédominant », en tant que « point de départ de la réalisation » du message Production et réception du message télévisuel ne sont, par conséquent, pas identiques, mais elles n'en sont pas moins liées elles constituent des moments différenciés au sein de la totalité que forment les rapports sociaux du processus communicationnel pris dans son ensemble

A un certain stade, cependant, les structures de télédiffusion doivent produire des messages codés sous la forme d'un discours significatif Les rapports de production entre l'institution et la société doivent, pour que le produit se « réalise », se soumettre aux règles discursives du langage Cette nécessité engendre un nouveau moment différencié, durant lequel les règles formelles du discours et du langage se révèlent dominantes Avant que ce message puisse avoir un « effet » (quelle qu'en soit la définition), satisfaire un « besoin » ou être affecté à un « usage », il doit d'abord être approprié en tant que discours signifiant, et être décodé de façon significative C'est cet ensemble de sens décodés qui « a un effet », influence, divertit, instruit ou persuade, et ce avec des conséquences très complexes sur le plan de la perception, de la cognition, de l'émotion, de l'idéologie ou des comportements Dans un moment « déterminé », la structure emploie un code et génère un « message », à un autre moment déterminé, le « message », par l'intermédiaire de ses décodages, débouche sur la structure des pratiques sociales Aujourd'hui, nous savons pertinemment que cette rentrée dans les pratiques de la réception par le public et de « l'usage » ne peut être comprise en termes purement comportementalistes Les processus classiquement identifiés par la recherche positiviste sur des éléments isolés - effets, usages, « gratifications » sont eux-mêmes façonnés par des structures de compréhension, tout en étant produits par des rapports sociaux et économiques qui façonnent leur « réalisation » à l'autre bout de la chaîne – celui de la réception – et permettent aux sens signifiés dans le discours d'être transposés dans la pratique ou la conscience (pour acquérir une valeur d'usage social ou une efficacité politique)

Emission en tant que discours « significatif »

codage	décodage
structures	structures
de sens 1	de sens 2
cadres de	cadres de
connaissance	connaissance
rapports de production	rapports de production
infrastructure	infrastructure
technique	technique

Bien évidemment, les « structures de sens 1 » et « structures de sens 2 » du schéma ne recouvrent pas forcément la même chose Elles ne constituent pas une « identité immédiate » Il se peut que les codes de codage et de décodage ne soient pas parfaitement symétriques Les degrés de symétrie - c'est-à-dire les degrés de « compréhension » et de « méprise » dans l'échange communicationnel – dépendent des degrés de symétrie/asymétrie (relations d'équivalence) entre les positions des « personnifications » des codeur-producteur et décodeur-récepteur Mais ceux-ci dépendent à leur tour des degrés d'identité/non identité entre les codes qui transmettent parfaitement ou imparfaitement, interrompent ou déforment systématiquement le message en jeu Le manque de concordance entre les codes résulte largement des différences structurelles de rapports et de position entre les diffuseurs et leurs publics, mais il a également à voir avec l'asymétrie entre les codes de la « source » et du « récepteur » au moment de la transformation en, ou à partir de, la forme discursive Ce qu'on appelle des « distorsions » ou des « méprises » provient précisément du manque d'équivalence entre les deux côtés de l'échange communicationnel Une fois de plus, ceci définit « l'autonomie relative », mais l'aspect néanmoins « déterminé », de l'entrée et la sortie du message dans ses moments discursifs

L'application de ce paradigme rudimentaire a déjà contribué à transformer notre compréhension du terme plus ancien « contenu » de la télévision Nous commençons tout juste à voir comment elle pourrait également transformer notre compréhension de la « réception », de la « lecture » et des réactions du public En matière de recherches sur la communication, bien des découvertes annoncées ont déjà fait long feu, mieux vaut donc être prudent Mais il semble y avoir des raisons de croire qu'une phase nouvelle et passionnante des études dites « d'audience », d'un genre tout nouveau, est en train de s'ouvrir L'usage du paradigme sémiotique de part et d'autre de la chaîne de communication promet l'élimination de ce comportementalisme ambiant qui a si longtemps handicapé la recherche sur les mass media, en particulier dans son approche du contenu Nous avons beau savoir qu'une émission de télévision n'est pas un stimulus analogue au petit coup de marteau que donne le médecin sur la rotule, il semble qu'il ait été quasiment impossible aux chercheurs traditionnels de conceptualiser le processus de communication sans basculer dans l'une ou l'autre des variantes d'un béhaviorisme bon marché Nous savons, comme Gerbner l'a souligné, que les représentations de violence sur l'écran de télévision « ne sont pas de la violence, mais des messages sur la violence » (3), mais nous n'en avons pas moins continué à étudier la question de la violence, et d'autres, comme si nous étions incapables de saisir cette distinction épistémologique

Le signe télévisuel est complexe Il est lui-même constitué par la combinaison de deux types de discours visuel et auditif Il est de surcroît, suivant la terminologie de Peirce, un signe iconique, parce qu' « il possède certaines des propriétés de la chose représentée » (4) Ce point a engendré une grande confusion dans l'étude du langage visuel, et a donné matière à une vive controverse Le discours visuel traduit un monde tridimensionnel sur une surface plane, il ne saurait donc bien évidemment être le référent ou le concept qu'il illustre Le chien du film aboie, mais ne mord pas ! La réalité existe en dehors du langage, mais elle passe constamment par et à travers la médiation du langage tout ce que nous pouvons savoir et dire doit être produit dans et par le discours La « connaissance » discursive n'est pas le produit d'une représentation transparente du « réel » dans le langage, mais de l'articulation du langage sur des rapports et conditions réels Il n'y a donc pas de discours intelligible sans l'intervention d'un code Les signes iconiques sont, par conséquent, eux aussi des signes codés - même si leurs codes fonctionnent différemment de ceux des autres signes. Il n'y a pas de degré zéro dans le langage Le naturalisme et le « réalisme » - la fidélité apparente de la représentation à la chose ou au concept représenté - sont l'effet, la conséquence, d'une certaine articulation spécifique du langage sur le « réel » le résultat d'une pratique discursive

Certains codes peuvent, bien sûr, être si répandus dans une communauté ou une culture linguistique spécifique, et être appris à un âge si tendre, qu'il semblent non pas construits - le fruit d'une articulation entre signe et référent - mais « naturellement » donnés Des signes visuels simples semblent, dans ce sens, avoir atteint une « quasi-universalité », alors qu'il est prouvé que même les codes visuels apparemment « naturels » sont propres à une culture Ce n'est pas qu'aucun code soit intervenu, mais plutôt que ces codes ont été profondément naturalisés Le fonctionnement de codes naturalisés révèle, non pas la transparence et le côté « naturel » du langage, mais la profondeur, la quasi-uni-

⁽³⁾ GERBNER et al , 1970

⁽⁴⁾ PEIRCE, 1931-58

versalité des codes employés, et la force de l'habitude qu'ils engendrent Le fait qu'ils soient reconnus de manière apparemment « naturelle » a pour effet (idéologique) de masquer les pratiques de codage à l'œuvre Mais il ne faut pas se fier aux apparences En fait, ce que les codes naturalisés mettent en évidence, c'est le degré d'accoutumance qui se produit lorsqu'existent, fondamentalement, un alignement et une réciprocité - l'obtention d'une équivalence - entre les phases de codage et de décodage d'un échange de sens Le fonctionnement des codes prend souvent, côté décodage, le statut de perceptions naturalisées Cela nous conduit à croire que le signe visuel pour « vache » est (plutôt qu'il ne représente) l'animal vache Mais si l'on songe à la représentation visuelle d'une vache dans un manuel d'élevage -et, plus encore, au signe linguistique « vache » on constate que les deux sont, à des degrés différents, arbitraires, par rapport au concept de l'animal qu'ils représentent L'articulation d'un signe arbitraire - qu'il soit visuel ou verbal - avec le concept d'un référent n'est pas le produit de la nature, mais d'une convention, et le conventionnalisme des discours exige l'intervention, le support, de codes Eco a ainsi pu défendre l'idée que les signes iconiques « ressemblent à des objets du monde réel parce qu'ils reproduisent les conditions (c'est-à-dire les codes) de perception du téléspectateur » (5) Ces « conditions de perception » résultent, cependant, d'une série d'opérations extrêmement codées, quoique virtuellement inconscientes les décodages C'est aussi vrai de l'image photographique ou télévisuelle que de n'importe quel autre signe II est toutefois particulièrement tentant de « lire » les signes iconiques comme des signes naturels, car les codes de perception visuels sont très largement répandus, et car ce type de signe est moins arbitraire qu'un signe linguistique le signe linguistique « vache » ne possède aucune des propriétés de la chose représentée, tandis que le signe visuel paraît en posséder au moins

quelques-unes

Ce constat peut nous aider à clarifier une confusion entretenue par les théories linguistiques actuelles, et à définir avec précision la manière dont nous utilisons, dans cet article, certains termes clés La théorie linguistique emploie fréquemment la distinction entre « dénotation » et « connotation » Le terme « dénotation » est largement assimilé au sens littéral d'un signe Comme ce sens littéral est reconnu de manière presque universelle, en particulier lorsqu'on a affaire au discours visuel, la « dénotation » a souvent été confondue avec une transcription littérale de la « réalité » dans le langage – et, de ce fait, avec un « signe naturel », produit sans l'intervention d'un code « Connotation », en revanche, est simplement employé pour faire référence à des sens associatifs moins fixés, et donc davantage soumis aux conventions et plus instables, qui varient nettement d'un exemple à l'autre, et doivent par conséquent dépendre de l'intervention de codes

Or nous n'utilisons absolument pas la distinction dénotation/connotation de cette manière De notre point de vue, cette distinction est purement analytique II est utile, en analyse, de pouvoir appliquer un critère empirique grossier pour distinguer, dans une communauté linguistique quelconque, à un instant quelconque, les aspects d'un signe qui semblent être pris comme son sens « littéral » (dénotation), des sens plus associatifs qu'il est possible de générer à partir de ce signe (connotation) Mais il ne faut pas confondre ces distinctions d'ordre analytique avec des distinctions dans le monde réel Les exemples où des signes organisés en discours ont exclusivement un sens « littéral » (c'est-à-dire presque universellement consensualisé) sont très rares Dans un discours réel, la plupart des signes combineront aspects dénotatifs et connotatifs (tels que nous les avons redéfinis plus haut) On peut se demander, dans ce cas, pourquoi nous maintenons quand même cette distinction Il s'agit essentiellement d'une question d'intérêt analytique En effet, les signes ne semblent acquérir leur pleine valeur idéologique - être en mesure d'opérer une articulation avec des discours et des sens idéologiques plus larges - qu'au niveau de leur sens « associatif » (c'est-àdire au niveau connotatif) - car, à ce niveau, les « significations » ne sont pas apparemment fixées dans une perception naturelle (autrement dit, elles ne sont pas complètement naturalisées), et l'on peut mieux exploiter et transformer leur fluidité de sens et d'association (6) C'est donc au niveau connotatif du signe que les idéologies situationnelles modifient et transforment la signification A ce niveau, l'intervention active des idéologies dans et sur le discours est plus facilement repérable le signe y est ouvert à de nouvelles accentuations et, pour reprendre les termes de Volosinov, il entre pleinement dans la lutte pour le sens – la lutte des classes au sein du langage (7) Il ne s'ensuit pas que le sens dénotatif ou « littéral » soit extérieur à l'idéologie En fait, on pourrait dire que sa valeur idéologique est fortement fixée tant elle est devenue universelle et « naturelle » Les termes « dénotation » et « connotation » ne sont donc que des outils analytiques utiles pour établir, dans des contextes précis, non pas la présence ou l'absence d'idéologie dans le langage, mais une distinction entre les différents niveaux où idéologies et discours se rencontrent (8)

Le niveau de connotation du signe visuel, de sa référence et de son positionnement contextuels dans divers champs discursifs de sens et d'associations, constitue le lieu où des signes déjà codés se recoupent avec les codes sémantiques profonds d'une culture, et prennent des dimensions idéologiques supplémentaires, plus actives On pourrait en trouver des exemples dans le discours publicitaire Là non plus, il n'y a pas de représentation « purement dénotative », et certainement pas de repré-

sentation « naturelle » En publicité, chaque signe visuel connote une qualité, une situation, une valeur ou une inférence qui, selon son positionnement connotatif, intervient en tant qu'implication ou sens implicite Dans l'exemple de Barthes, le sweater renvoie toujours à un « vêtement chaud » (dénotation), et donc à l'activité/valeur de « tenir chaud » Mais il est également possible, à des niveaux plus connotatifs, de lui faire signifier « l'arrivée de l'hiver » ou « une journée froide » Et, dans les sous-codes spécialisés de la mode, le sweater peut encore connoter un style élégant de haute couture, ou bien une facon décontractée de s'habiller Mais associé à un arrière-plan visuel approprié, et positionné par le sous-code romantique, il peut connoter « une longue marche d'automne dans les bois » (9) Des codes de cet ordre mettent, à l'évidence, le signe en relation avec l'univers plus large des idéologies au sein d'une société Ces codes sont les moyens par lesquels on fait signifier le pouvoir et l'idéologie dans des discours spécifiques Ils rattachent les signes aux « cartes de sens » dans lesquelles toute culture se retrouve classifiée, et ces « cartes de la réalité sociale » portent, « inscrit en elles », tout l'éventail des sens, pratiques, usages, pouvoirs et intérêts sociaux Barthes a noté que les niveaux connotatifs des signifiants « communiquent étroitement avec la culture, le savoir, l'histoire, c'est par eux, si l'on peut dire, que le monde pénètre le système linguistique et sémantique Ce sont, si l'on veut, des fragments d'idéologie » (10)

Le niveau prétendument dénotatif du signe télévisuel est fixé par certains codes très complexes (mais limités ou « fermés ») Cependant, son niveau connotatif, bien qu'également circonscrit, est plus ouvert, sujet à des transformations plus actives qui exploitent ses valeurs polysémiques Tout signe déjà constitué de ce type est potentiellement transformable en

⁽⁶⁾ Voir la discussion dans HALL, 1972

⁽⁷⁾ VOLOSINOV, 1973

⁽⁸⁾ Pour une clarification analogue, voir HECK

⁽⁹⁾ BARTHES, 1971

⁽¹⁰⁾ BARTHES, 1967

plusieurs configurations connotatives Il ne faut toutefois pas confondre polysémie et pluralisme Les codes connotatifs ne sont pas égaux entre eux Toute société/culture tend à imposer, avec divers degrés d'ouverture ou de fermeture, ses classifications du monde social, culturel et politique Celles-ci constituent un ordre culturel dominant, même si ce dernier n'est pas univoque, et reste contesté Cette question de la « structure des discours en situation de dominance » est cruciale Les différents secteurs de la vie sociale semblent avoir été cartographiés en domaines discursifs, hiérarchiquement organisés en sens dominants ou préférés Les événements nouveaux, problématiques ou perturbants, qui ruinent nos attentes et vont à l'encontre de nos « constructions de bon sens » - de ce qui, dans notre connaissance des structures sociales, semble « aller de soi » - doivent être affectés à leurs domaines discursifs avant qu'on puisse considérer qu'ils « font

La façon la plus courante de « cartographier » les nouveautés, c'est de les assigner à l'un ou l'autre des domaines des « cartes de la réalité sociale problématique » existantes Nous disons dominants, et non « déterminés », car il reste toujours possible de ranger, classer, situer et décoder un événement au sein de plusieurs « cartes » Mais nous parlons de « dominance » parce qu'il existe un modèle de « lectures préférées », or celles-ci portent l'estampille de l'ordre institutionnel/politique/idéologique et ont elles-mêmes été institutionnalisées (11) Les domaines des « sens préférés » renferment tout l'ordre social, sous la forme d'un ensemble de significations, de pratiques et de croyances la connaissance élémentaire des structures sociales, de « la façon dont les choses fonctionnent, en pratique », dans notre culture, la hiérarchie des pouvoirs et des intérêts, la structure des légitimations, les limites et les sanctions Aussi, pour dissiper une « méprise » au niveau connotatif, il faut se référer, par l'intermédiaire des

codes, aux ordres de la vie sociale, du pouvoir économique et politique, et de l'idéologie De plus, les cartes étant « structuiées de façon dominante », mais non fermées, le processus communicationnel ne consiste pas en l'attribution aisée, à chaque élément visuel, de la position qu'il occupe dans un ensemble de codes préétablis, mais en des règles performatives des règles de compétence et d'usage, de logique pratique - qui cherchent activement à imposer un domaine sémantique, ou à le faire prévaloir sur un autre, et décident de l'intégration ou de l'exclusion de tel ou tel élément dans des ensembles de significations appropriés La sémiologie formelle a trop souvent négligé cette pratique du travail interprétatif, qui constitue pourtant, en fait, les véritables rapports des pratiques de diffusion à la télévision

En parlant de sens dominants, nous n'évoquons donc pas un processus unilatéral régissant la manière dont tous les événements seront signifiés. Il est plutôt question du « travail » nécessaire pour mettre en place un décodage de l'événement, entre les limites des définitions dominantes à partir desquelles il a été connotativement signifié, et pour rendre ce décodage plausible et légitime D'après Terni, « par le terme lecture, nous entendons non seulement la capacité d'identifier et de décoder un certain nombre de signes, mais aussi la capacité subjective de les mettre en relation créative entre eux et avec d'autres signes une capacité qui est, en elle-même et pour chacun, la condition d'une conscience complète de la totalité de notre environnement (12) »

Ce qui fait ici problème, c'est la notion de « capacité subjective », comme si le référent d'un discours télévisé était un fait objectif, et le niveau interprétatif une affaire personnelle et individualisée Or il semble que ce soit tout le contraire La pratique télévisuelle endosse précisément une responsabilité « objective » (c'est-à-dire systémique) pour les relations que des

signes disparates établissent les uns avec les autres dans tout exemple discursif, et elle ne cesse donc de réorganiser, délimiter et prescrire dans quelle « conscience de la totalité de notre environnement » ces éléments doivent s'intégrer

Ceci nous amène à la question des malentendus et des méprises Les producteurs de télévision qui s'aperçoivent que leur message « n'est pas passé » sont souvent soucieux de redresser les maillons de la chaîne de communication, pour renforcer « l'efficacité » de leur communication Une bonne part de la recherche revendiquant l'objectivité d'une « analyse politiquement orientée » reproduit cet objectif administratif en s'efforçant de découvrir la portion du message dont le public se souvient, et d'élargir les limites de la compréhension Il est indéniable que des méprises de type littéral existent le téléspectateur ne connaît pas les termes employés, n'arrive pas à suivre la logique complexe de l'argumentation ou de l'exposé, maîtrise mal la langue, trouve les concepts trop étrangers ou trop difficiles, ou se laisse égarer par le commentaire d'introduction Mais, le plus souvent, les producteurs d'émissions déplorent que le public n'ait pas saisi le sens qu'eux-mêmes cherchaient à faire passer Or ce qu'ils veulent dire, en réalité, c'est que les téléspectateurs ne fonctionnent pas au sein du code « dominant » ou « préféré » Les diffuseurs ont un idéal de « communication parfaitement transparente » et, à la place, il leur faut faire face à une « communication systématiquement déformée » (13)

Ces dernières années, ce type d'écarts a généralement été expliqué en faisant référence à une « perception sélective » C'est la porte par laquelle un pluralisme résiduel échappe aux compulsions d'un processus hautement structuré, asymétrique et non équivalent Evidemment, il y aura toujours des lectures variantes individuelles, privées Mais la « perception sélective » n'est presque jamais aussi sélective, aléatoire ou

personnalisée que ce concept le suggère Les modèles présentent, au-delà des variantes individuelles, des groupements significatifs Toute nouvelle approche des études de public devra donc commencer par une critique de la théorie de la « perception sélective »

Nous avons précédemment soutenu que, puisqu'il n'existe pas de correspondance nécessaire entre le codage et le décodage, le premier peut tenter de « faire prévaloir », mais ne peut prescrire ou garantir le second, qui possède ses propres conditions d'existence Le codage aura pour effet d'établir quelques-unes des limites, des paramètres au sein desquels les décodages opéreront, à moins qu'ils ne soient totalement aberrants S'il n'y avait pas de limites, le public pourrait simplement lire tout ce qu'il voudrait dans n'importe quel message Il existe indubitablement des méprises de ce genre mais, dans l'ensemble, il doit bien y avoir un certain degré de réciprocité entre les moments de codage et de décodage, ou l'on ne pourrait pas parler d'échange communicationnel du tout Cependant, cette « correspondance » n'est pas donnée, mais construite Loin d'être « naturelle », elle représente le produit d'une articulation entre deux moments distincts Et le premier ne peut déterminer ou garantir, de façon simple, quels seront les codes de décodage employés Autrement, la communication constituerait un circuit parfaitement équivalent, et chaque message fournirait un exemple de communication parfaitement transparente II faut donc s'interroger sur les diverses articulations en fonction desquelles codage et décodage peuvent se combiner Pour approfondir cette question, nous allons proposer une analyse hypothétique de quelques positions de décodage possibles, en vue d'étayer la thèse que la « correspondance n'est pas nécessaire » (14)

Nous repérons trois positions hypothétiques à partir desquelles des décodages d'un discours télévisuel peuvent se

⁽¹³⁾ La formule est d'Habermas, dans « Systematically distorted communications » in DRETZEL, 1970 Elle est toutefois utilisée ici dans un sens différent

⁽¹⁴⁾ Pour une formulation sociologique proche, par certains côtés, des positions exposées ici, mais qui ne suit pas les développements sur la théorie du discours, voir PARKIN, 1971

construire Celles-ci ont besoin d'être testées empiriquement et affinées Mais montrer que les décodages ne suivent pas automatiquement les codages, que ces deux opérations ne sont pas identiques, c'est contribuer à défendre l'idée que « les correspondances ne sont pas nécessaires », et aussi aider à déconstruire le sens couramment attaché à la « méprise » dans le cadre d'une théorie de la « communication systématiquement déformée »

La première position serait la position dominante-hégémonique Lorsqu'un spectateur intègre directement et sans restrictions le sens connoté d'informations télévisées ou d'une émission d'actualités, par exemple, et décode le message en fonction du code de référence qui a servi à le coder, on pourrait dire que ce téléspectateur opère au sein du code dominant C'est le cas type idéal de la « communication parfaitement transparente » - ou, du moins, aussi transparente qu'on puisse l'obtenir « en pratique » Dans ce cadre, on peut distinguer la position produite par le code professionnel C'est la position (engendrée par ce que nous devrions peut-être identifier comme l'intervention d'un « métacode ») que les professionnels de la télévision prennent quand ils codent un message qui a déjà été signifié de manière hégémonique Le code professionnel est « relativement indépendant » du code dominant, en ce qu'il met en oeuvre des critères et des opérations de transformation qui lui sont propres, de nature technicopratique notamment Cependant, le code professionnel opère dans le cadre de « l'hégémonie » du code dominant Il sert, en effet, à reproduire les définitions dominantes, en plaçant précisément leur qualité hégémonique entre parenthèses, et en recourant, à la place, à des codages professionnels décalés, qui mettent au premier plan des questions aussi neutres et techniques en apparence que la qualité visuelle, la valeur des informations et de leur présentation, la qualité télévisuelle, etc Les interprétations hégémoniques de la po-

litique de l'Irlande du Nord, du coup d'Etat au Chili ou de la loi sur des relations industrielles en Grande-Bretagne, par exemple, sont principalement produites par des élites politiques et militaires le choix spécifique des circonstances et formats de présentation, la sélection du personnel, le choix des images, la mise en scène des débats, sont sélectionnés et combinés via le recours au code professionnel Comment les professionnels de la télédiffusion arrivent à opérer à partir des codes « relativement autonomes » qui leur sont propres, tout en se débrouillant pour reproduire (non sans contradictions) la signification hégémonique des événements, est une question complexe, sur laquelle nous ne pouvons nous attarder ici Qu'il suffise de dire que les professionnels sont liés aux élites qui formulent les définitions, non seulement du fait de la position institutionnelle de la télévision en tant qu'« appareil idéologique » (15), mais aussi de par la structure d'accès (c'est-à-dire l'accès systématiquement « excessif » à la télévision d'un personnel de l'élite sélective et de sa « définition de la situation ») On peut même dire que les codes professionnels servent à reproduire les définitions hégémoniques justement en n'orientant pas ouvertement leurs opérations dans une direction dominante la reproduction idéologique s'installe donc par inadvertance, inconsciemment, « derrière le dos des uns et des autres » (16) Bien entendu, des conflits, des contradictions, et même des méprises, surgissent régulièrement entre les significations dominantes et professionnelles, et leurs agents signifiants

La seconde position qu'on pourrait isoler est celle du code – ou de la position – négocié La majorité du public comprend sans doute très bien ce qui a été défini de manière dominante, et professionnellement signifié Cependant, les définitions dominantes sont hégémoniques précisément parce qu'elles représentent des définitions de situations et d'événements qui sont « en position de dominance » (globaux) Les définitions dominantes associent, implicitement ou explicitement, les événements à de grandes totalisations, aux grandes visions syntagmatiques du monde elles examinent les problèmes avec « recul », elles rattachent les événements à « l'intérêt national » ou à la géopolitique, même si elles établissent ces connexions de façon tronquée, faussée ou mystificatrice La définition d'un point de vue hégémonique est (a) qu'il définit selon ses propres termes l'horizon mental, l'univers, des sens possibles, d'un secteur complet des rapports dans une société ou une culture, et (b) qu'il porte le sceau de la légitimité - il paraît aller de pair avec ce qui est « naturel », « inévitable », ce qui « va de soi », dans l'ordre social Le décodage au sein de la version négociée renferme un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels il reconnaît la légitimité des définitions hégémoniques pour établir (dans l'abstrait) les grandes significations, tandis qu'à un niveau plus limité, situationnel (situé), il pose ses propres règles de base - il opère avec des exceptions à la règle Il accorde la position privilégiée aux définitions dominantes des événements, tout en réservant aux « conditions locales », à ses propres positions plus corporatistes, le droit d'effectuer une application plus négociée

Cette version négociée de l'idéologie dominante est donc traversée de contradictions, bien que ces dernières ne soient pleinement perceptibles qu'en de rares occasions Les codes négociés fonctionnent à travers ce que l'on pourrait appeler des logiques situées, ou particulières Et ces logiques sont entretenues par leurs relations inégales et différentielles avec les discours et logiques du pouvoir L'exemple le plus simple de code négocié est celui qui régit la réaction d'un ouvrier face à l'idée d'une loi sur les relations industrielles limitant le droit de grève, ou à des arguments en faveur d'un gel des salaires Au niveau du débat économique « d'intérêt national », le décodeur peut adopter la définition hégémonique et convenir que « tout le monde doit accepter de gagner moins pour lutter contre l'inflation » Cet accord de principe peut cependant n'avoir que peu ou pas de rapport avec son intention de se mettre en grève pour obtenir un meilleur salaire et de meilleures conditions de travail, ou de s'opposer à la loi sur les relations industrielles au niveau de son entreprise ou de sa vie syndicale A notre avis, la grande majorité des prétendues « méprises » naît des contradictions et disjonctions entre les codages hégémoniques-dominants et les décodages négociés corporatistes Ce sont avant tout ces défauts d'ajustement entre niveaux qui incitent les élites qui définissent les significations et les professionnels à diagnostiquer un « échec dans la communication »

Enfin, il est possible qu'un télespectateur comprenne parfaitement toutes les inflexions littérales et connotatives fournies par un discours, mais décode le message de manière globalement contraire Il détotalise le message dans le code préféré pour le retotaliser dans un autre cadre de référence C'est le cas du téléspectateur qui écoute un débat sur la nécessité de plafonner les salaires, mais qui « lit » toute mention de « l'intérêt national » en termes « d'intérêt de classe » Il opère avec ce que nous appellerons un code oppositionnel Un des moments politiques les plus significatifs (ce genre de moments coincide aussi, pour des raisons évidentes, avec des périodes de crise au sein des organismes émetteurs), est celui où des événements qui sont normalement signifiés et décodés de façon négociée commencent à faire l'objet d'une lecture oppositionnelle C'est là que l'on rejoint la « politique de la signification » la lutte au sein du discours

> Traduit de l'anglais par Michèle ALBARET et Marie-Christine GAMBERINI

RÉFÉRENCES -

- ALTHUSSER L, « Idéologie et appareils idéologiques d'Etat » in *Positions* (1964-1975), Editions sociales, 1976
- BARTHES R, « Rhetoric of the image », in WPCS I (1971)

Elements of semiology, Cape, 1967

- DRETZEL P (éd), Recent sociology 2, Collier-Macmillan, 1970
- ECO U, « Articulations of the cinematic code », in Cinemantics, n° 1
- GERBNER G et al, Violence in TV drama a study of trends and symbolic functions, The Annenberg School, University of Pennsylvania, 1970
- HALL S, « Determinations of ALnews photographs », in WPCS 3 (1972)
- « The external/internal dialectic in broadcasting », 4th Symposium on broadcasting, University of Manchester, 1972
- « A reading of Marx's 1857 Introduction to the grundrisse » in WPCS 6 (1974)
- « Broadcasting and the state the independance/impartiality couplet », AMCR Symposium, University of Leicester, 1976 (article non publié du CCCS)

- HALLORAN J D, « Understanding television », article pour le Colloque du Conseil de l'Europe *Understanding Television*, University of Leicester, 1973
- HECK M C, Ideological dimensions of media messages, pp 122-127
- O'SHEA A, « Preferred reading » (article non publié du CCCS, University of Birmingham)
- PARKIN F, Class inequality and political order, Macgibbon and Kee, 1971
- PEIRCE C, « Speculative grammar, in collected papers », Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1931-58
- TERNI P, « Memorandum », Colloque du Conseil de l'Europe *Understanding Television*, University of Leicester, 1973
- VOLOSINOV, Marxism and the philosophy of language, The Seminar Press, 1973