

L'INTENTIONNALITÉ
COMMUNICATIONNELLE
DANS LES ÉMISSIONS
DE RADIO ET DE TÉLÉVISION

Paddy SCANNELL

Depuis un certain temps, me semble-t-il, un point tout à fait central de l'analyse des médias a été éludé : l'étude des façons dont les significations sont organisées dans les textes. Pendant ces quinze dernières années, une bonne partie de la recherche sur les médias en Grande-Bretagne et dans d'autres pays européens s'est attelée, de diverses manières, à l'étude des publics. Ces travaux se décrivent parfois comme de l'ethnographie « d'audience » ou des « études de réception ». Quelle que soit l'appellation choisie, ils perçoivent leur tâche comme plus qualitative que quantitative (1). Or la mise en place de ce type de recherches et d'analyses correspondait originellement à une préoccupation spécifique : il s'agissait de découvrir, empiriquement, comment les spectateurs « produisaient du sens » avec ce qu'ils voyaient et entendaient. Et derrière ce projet se trouvait une intention bien précise : aller à l'encontre de la conception excessivement déterministe qu'avait la « théorie » de la relation entre texte et lecteur.

L'analyse des « textes des médias » s'est, en Grande-Bretagne du moins, développée dans les années 70, essentiellement à travers les travaux de la revue de cinéma *Screen* sur les films narratifs et une analyse émergente de la télévision-en-tant-que-texte dans le travail de Stuart Hall et de ses étudiants au Centre d'études culturelles contemporaines de l'université de Birmingham. Ces deux courants partaient d'un postulat commun, à savoir que l'objet de l'analyse consistait à dévoiler les opérations idéologiques à l'œuvre dans les textes culturels. Ils différaient en revanche dans leur perception de l'efficacité de l'idéologie vis-à-vis des destinataires des récits. *Screen* défendait un point de vue fortement althussérien, considérant le spectateur comme situé dans et par la narration, avec peu de possibilités de résister aux manœuvres idéologiques du texte filmique. Hall et ses étudiants, plus intéressés par la télévision, entendaient soutenir que, si les dispositifs institutionnels de diffusion cherchaient bien à obtenir l'acceptation de l'idéologie dominante, il n'était jamais simple pour eux d'y parvenir (2). Les téléspectateurs étaient susceptibles de « décoder » les messages de la télévision de diverses manières, en acceptant, négociant ou rejetant la lecture institutionnelle « préférée » suivant leur propre position sociale (3). Ainsi, tandis que pour *Screen* le sens était « fixé » dans et par le texte, tout texte possédait selon Hall un éventail de significations possibles pour les spectateurs. Les textes étaient polysémiques. Il appartenait donc à ceux qui étudiaient les effets de la télévision (ou plus exactement ses effets idéologiques) de mener des recherches empiriques sur la façon dont des téléspectateurs diversement situés pouvaient produire des « lectures » des productions télévisées s'écartant des sens et valeurs dominants préférés inscrits dans le texte (4).

Ceci eut entre autres pour effet secondaire un abandon de la conception d'après

1) Pour un compte rendu de ces développements, voir MOORES, 1992.

2) HALL, 1977, 1982.

3) HALL, 1980.

4) L'exemple clé est MORLEY, 1980.

laquelle les significations textuelles sont fortement organisées dans et par le texte. L'« autorité » des textes (en tant que dus à un « auteur ») – centrale dans les études littéraires traditionnelles – fut abandonnée. La tâche du lecteur n'était plus de s'escrimer à découvrir ce que Shakespeare (ou quiconque) avait en tête lorsqu'il écrivit ses chefs-d'œuvre. Regarder les textes sous cet angle revenait à se méprendre sur la nature de la lecture et de l'interprétation. Ces arguments ont été exprimés de façon très concise par Roland Barthes dans son célèbre essai sur *La mort de l'auteur* (5). La mort de l'auteur correspondait à la naissance du lecteur. Les textes, soutenait Barthes, n'avaient de signification qu'une fois activés par le lecteur, qui devenait de ce fait la source du sens ultime de tout texte culturel.

La teneur de ces positions qui se recouvraient partiellement – la thèse de Hall sur la diversité des réactions aux sens préférés de la télévision et la libération du lecteur, chez Barthes, par rapport aux sens d'un texte fixé par l'auteur (6) – s'accordait bien avec l'ordre du jour post-marxiste de ces dernières années. Les allégations franchement déterministes du marxisme althusserien tombèrent en disgrâce. Hall préférait quant à lui les analyses plus nuancées et historiquement situées de Gramsci, à partir desquelles il était possible de construire une idée de luttes culturelles autour du sens (7). D'autres, qui suivirent dans les années 80 le programme d'étude des médias qu'il avait établi dans les années 70, s'écartèrent encore plus de la notion de détermination textuelle. Dans un nouvel élan de populisme culturel – qui a trouvé son expression la plus notable dans les écrits de John Fiske (8) – il apparut de

plus en plus inacceptable de concevoir les téléspectateurs comme des consommateurs « passifs » des messages de la télévision. Il devint à la mode de lui attribuer un pouvoir sémiotique, de soutenir que la consommation était une forme d'affirmation de soi et que les formes populaires de culture pouvaient être subverties et retravaillées pour permettre à des identités nouvelles et oppositionnelles de s'exprimer.

Les effets conjugués de ces évolutions ont contribué à un net manque d'intérêt pour une analyse ciblée et détaillée des textes (9). Il paraît pourtant évident que les activités de production de sens des téléspectateurs, par exemple, ont forcément un rapport avec ce qui leur est donné à comprendre dans ce qu'ils regardent à la télévision. Cet article entend plaider vigoureusement pour un retour à l'analyse des émissions afin de mieux comprendre l'impact de la radio et de la télévision sur la vie quotidienne. Mais je voudrais, en même temps, revoir et redéfinir la manière dont cette tâche pourrait être effectuée. Les principales orientations que je préconise sont résumées plus loin, mais un commentaire préalable s'impose sur ma démarche clé, qui consiste à déloger la théorie de l'idéologie de sa position centrale dans l'analyse des médias pour la remplacer par une théorie de l'intentionnalité communicationnelle.

« Le concept d'idéologie se dresse tel un colosse au-dessus du champ des études sur les médias », note Len Masterman dans un manuel destiné aux enseignants britanniques spécialisés dans ce domaine (10). J'avoue que j'ai pour ambition de renverser ce colosse. La raison principale en est qu'il crée une cécité problématique à l'égard d'une foule d'autres choses inté-

(5) BARTHES, 1984

(6) Id., 1970

(7) HALL, 1977, 1982

(8) FISKE, 1987, 1989

(9) À l'exception, bien sûr, de la linguistique critique. Par exemple : FOWLER, 1991 ; FAIRCLOUGH, 1989 ; HODGE et KRESS, 1993. Tous ces auteurs travaillent dans l'idée, censée aller de soi, que l'analyse textuelle a pour objet de dévoiler les opérations idéologiques des textes, médiatiques et autres. Cette approche peut éventuellement expliquer comment l'idéologie fonctionne, mais n'a rien de particulier à nous dire sur la façon dont les textes des médias fonctionnent.

(10) MASTERMAN, 1985, p. 123

ressantes à étudier sur la manière dont les significations et les valeurs sont organisées dans les productions radiophoniques et télévisées. Je ne nie pas que l'idéologie existe, ni qu'on puisse la trouver imbriquée de multiples façons dans chacun des aspects de la vie quotidienne, télévision comprise. Simplement, il me semble que, si c'est la seule chose à découvrir dans les médias, l'étude devient rapidement inintéressante, car répétitive et redondante. Peut-être est-ce d'ailleurs là le nœud du problème – se dire qu'il y a *effectivement* quelque chose d'intéressant à découvrir à propos de la radio et de la télévision, et de la manière dont elles opèrent pour produire des effets sur leurs auditeurs et téléspectateurs.

Par ailleurs, le type d'effets qui m'intéresse ne se limite pas à des « attitudes » – envers la violence, la sexualité, les partis politiques, etc. Ce qui me paraît mériter une étude sérieuse et approfondie, ce sont des questions telles que : comment se fait-il que les émissions de télévision soient vues et entendues comme ce qu'elles prétendent être – par exemple, instructives, intéressantes ou amusantes. Plus exactement, comment se fait-il que des émissions soient perçues (ou pas) comme dignes de foi, sincères, drôles, authentiques, embarrassantes, surprenantes. Car il s'agit bien là, je pense, très majoritairement du type de réactions que nous avons tous habituellement (analystes textuels inclus) face aux émissions que nous voyons et écoutons dans les divers contextes de nos vies quotidiennes. Je pense en outre que ces réactions peuvent se constituer (et le font souvent) en opinions – morales, esthétiques ou politiques – qui en viennent à avoir la force de ce que nous appelons « l'opinion publique ». De sorte qu'examiner des points aussi mineurs que (par exemple)

la manière dont la radio et la télévision s'efforcent de donner l'impression de la sincérité – et y parviennent (11) – pourrait bien commencer à nous apprendre quelque chose sur des questions beaucoup plus importantes, comme ce que nous pourrions appeler, en gros, le caractère de la vie publique aujourd'hui.

La vraie difficulté quand on essaie d'étudier ce genre de choses, c'est qu'il n'est pas du tout évident qu'il y ait quoi que ce soit à étudier tant elles sont manifestes, connues et considérées comme allant de soi. Mon collègue Nicholas Garnham a écrit que l'étude des médias en soi « tend vers la trivialité » et je crois qu'il s'agit là d'un point de vue extrêmement répandu (12). Car c'est une constatation de simple bon sens que la télévision et la radio sont aisément comprises – et considérées comme compréhensibles – par des millions et des millions de gens. Ce qui est moins évident, c'est comment il se fait qu'elles soient ainsi comprises. La thèse centrale de cet article est que, pour que les émissions de radio et de télévision soient si ordinairement intelligibles, il faut supposer qu'elles sont organisées – dans tous leurs aspects et jusqu'aux moindres détails – de manière à produire cet effet – celui, grosso modo, d'apparaître ordinaires – suivant des modalités qu'absolument tout le monde peut, en principe et en pratique, saisir.

Bref, pour comprendre comment la radio et la télévision fonctionnent, il nous faut une théorie de l'intentionnalité communicationnelle.

Par conséquent, je propose spécifiquement

1) de remplacer l'idée de communication comme transmission de messages, d'un émetteur à un récepteur via un média, par celle de communication comme interaction sociale,

(11) A titre de simple exemple, considérez comment la sincérité est impliquée dans la présentation du journal télévisé. Le contact visuel direct suggère l'« honnêteté » et présuppose qu'un spectateur soit là pour renvoyer le regard. L'obtention de ce regard a nécessité l'invention de l'*auto-ajustement* (un dispositif qui fait défiler le texte près de la caméra), sorte de « machine à sincérité » que Ronald Reagan a ultérieurement adaptée aux discours publics pour créer des effets de spontanéité et d'interaction directe avec l'auditoire. Nombre des techniques de présentation de l'information sont très sciemment étudiées pour produire des effets de sincérité, d'autorité, de spontanéité, qui se combinent tous pour rendre, sur la base du bon sens, les informations crédibles.

(12) GARNHAM, 1991, p. 12.

2) de passer de l'insistance sur le langage en tant que langue – système de signes ou de symboles – à une insistance sur le langage en tant que parole, propos effectivement énoncés, ou plus exactement sur le langage comme interaction ,

3) de renoncer à mettre une théorie de l'idéologie au cœur de l'analyse des médias pour placer plutôt une théorie de l'intentionnalité communicationnelle au centre de l'étude des productions médiatiques ,

4) d'abandonner la métaphore littéraire qui fait des émissions de radio et de télévision des textes, et des auditeurs et téléspectateurs des lecteurs (théorie du lecteur de texte) pour considérer au contraire les émissions comme des phénomènes sociaux se produisant normalement (comme tous les autres) et traités comme tels par leurs publics

Ces mesures visent à retrouver la conscience d'une interdépendance mutuelle entre production et réception (en matière de radio et de télévision), les émissions jouant le rôle d'intermédiaires. A cette fin, mes quatre propositions insistent toutes sur la nécessité de traiter les émissions comme des événements du monde réel se produisant dans un espace-temps réel, délibérément conçus pour des auditeurs et des téléspectateurs réels situés dans leur lieu de réception effectif (13) En résumé, pour commencer à comprendre les émissions de radio et de télévision – comment elles fonctionnent et avec quels effets – il est conseillé de les traiter comme des phénomènes quotidiens quelconques, connus et familiers, qui se produisent naturellement et

passent généralement inaperçus, que chacun, pour l'essentiel, voit et entend sans la moindre difficulté, et dont chacun parle avec tout le monde sans la moindre difficulté non plus, car ce qui a été vu et entendu *est bien* quelque chose dont tout le monde peut parler, étant évident et naturel pour tout le monde qu'il s'agit d'une chose commune à tous (14), qui peut donc être partagée et surtout communiquée (15) Cela ne revient *absolument pas* à dire qu'il y aura jamais, de façon nécessaire, d'accord (de consensus) sur ce qui a été vu ou entendu, mais qu'il existe nécessairement une très large base commune de compréhension partagée (et hautement sophistiquée) des comptes rendus de la vie sociale quotidienne constamment émis par la radio et la télévision. Ceux-ci sont compris et évalués par les auditeurs et téléspectateurs dans des contextes quotidiens, par l'application de raisonnements pratiques et d'une moralité de sens commun (16) Ils sont conçus pour être ainsi compris et évalués par des émetteurs appliquant les mêmes raisonnements pratiques et la même moralité à la production des émissions. Voilà de quoi l'analyse des médias devrait, en tout premier lieu, pouvoir rendre compte

La nature des situations sociales

Il nous faut donc adopter une double « attitude naturelle » à l'égard du processus communicationnel en radio et télédiffusion. Puisque toutes les émissions sont conçues, dans tous leurs aspects es-

(13) Le type d'analyse proposé ici se veut valable pour toutes les émissions autres que de fiction (mélos à épisodes, comédies de situation, séries dramatiques, etc.) Non que la fiction ne puisse être analysée dans les termes que j'avance, simplement, pour l'instant, je ne sais pas comment m'y prendre. Noel Carroll a attiré mon attention sur l'essai philosophique de Gregory CURRIE (1992) à propos de la fiction en tant que type particulier d'intentionnalité gricéenne, dans laquelle le fait de « feindre » constitue le terrain d'entente entre l'écrivain et le lecteur. Cette orientation d'analyse est clairement conforme à ce que je suggère.

(14) A la différence des cultures particularisées opérant sur la base d'un principe de distinction sociale qui délégitime les goûts « communs » et les opinions « vulgaires » BOURDIEU, 1979, KIPPAX, 1992

(15) Cette formulation doit manifestement beaucoup au programme de redéfinition du projet de la sociologie esquissée par Harold GARFINKEL (1984)

(16) Le raisonnement pratique et la moralité de sens commun sont ici compris dans le sens développé par les recherches de Garfinkel sur les conditions de l'intelligibilité de la vie sociale quotidienne (GARFINKEL, 1984 ; cf. HERITAGE, 1984)

sentuels, pour le monde ordinaire de tous les jours et comme en faisant partie, et puisque c'est en cela même que réside leur effet (17) (c'est-à-dire qu'elles parviennent vraiment à produire l'effet de paraître ordinaires) (18) la tâche de l'analyse consiste à montrer – en détail – comment tout cela s'accomplit a) dans la production des émissions, b) dans leur réception. Plus particulièrement, il s'agira de montrer comment ces deux activités se présupposent nécessairement l'une l'autre.

Il est après tout évident (d'une façon qui semble profondément admise) que tout ce que nous voyons et entendons à la radio et à la télévision vise à être compris (et y réussit) par nous en tant qu'auditeurs et téléspectateurs (l'effet d'« ordinarité »). Si l'on essaie d'imaginer, à l'inverse, ce que pourrait être une radio ou une télévision qui ne chercherait pas à être ainsi comprise (dont l'intelligibilité serait purement accidentelle) on voit mieux l'intérêt d'affirmer l'existence d'une intentionnalité flagrante dans l'aménagement des émissions de telle sorte que – pour pousser l'argument un peu plus loin – *elles soient appropriées aux situations et aux circonstances pour lesquelles elles ont été conçues* (19). Ainsi pour prendre un problème très simple mais central, il faut, pour que certaines émissions soient reconnues comme *sérieuses* (traitant de choses sérieuses – telles les informations – de manière sérieuse) ou *divertissantes* (traitant de questions divertissantes de manière divertissante), qu'elles produisent ces effets comme conditions pour qu'elles soient acceptées pour ce qu'elles prétendent être. Si tout, dans la vie sociale, est perfor-

mance – au sens où tout être réalisé et doit l'être de telle sorte que les autres reconnaîtront ce qui est fait (comme étant sérieux, ou drôle, ou sincère, ou vrai, ou fictif) – alors ce qui se fait dans le cadre d'une émission de radio ou de télévision peut être étudié de la même façon que le reste de la vie sociale. A cette nuance capitale près que l'on cherche à voir quelle différence il y a – s'il en existe une – dans le fait que cela se fait à la radio ou à la télévision.

J'affirme donc que l'organisation sociale de toute émission participe de la même « logique » que les circonstances quotidiennes. Dans n'importe quelle situation ordinaire, nous traitons « naturellement » ce que nous voyons et entendons comme quelque chose qui, d'une façon ou d'une autre, est motivé. Il en va de même pour la radio et la télévision. Nous sommes « naturellement » (et rarement de façon consciente) à l'écoute de ce qui se passe (20). Et nous ne sommes incités à nous interroger dessus que si, d'une manière ou d'une autre, quelque chose commence à aller de travers – si des problèmes surgissent. Il peut s'agir d'incidents techniques, d'erreurs humaines ou de simples accidents mais, en tout cas, c'est dans ces moments-là que nous nous rendons compte que ce qui se passe à la radio et à la télévision est construit. Nous regardons et écoutons donc avec, en arrière-plan, la présupposition que chacun des éléments de la conception des émissions est voulu : les décors et l'aménagement du studio, le choix du présentateur, l'éclairage, les cadrages, etc. De sorte que nous pouvons,

(17) La manière la plus simple de démontrer l'aspect foncièrement ordinaire des émissions diffusées est de réfléchir aux implications de cet échange familier et quotidien : « Qu'est-ce qu'il y a à la télé ? » « Rien ». Cela ne signifie évidemment pas qu'il n'y ait rien à voir, mais simplement qu'il n'y a rien qui sorte de l'ordinaire : juste les programmes habituels sur les chaînes habituelles aux heures habituelles. Ces propos ne sont en outre pas nécessairement dissuasifs : nous regardons beaucoup de « rien » à la télévision ; nous ne regardons même pratiquement que cela. Les émissions de radio et de télévision extra-ordinaires prennent la forme d'occasions rituelles et cérémonielles de réjouissance (un mariage royal, les jeux Olympiques) ou de deuil (les funérailles de J.F. Kennedy), ou alors celle d'événements inattendus « en direct » (vous-y-assistez-au-moment-même-où-cela-se-produit) comme l'explosion de la navette spatiale Challenger. Voir DAYAN et KATZ, 1992.

(18) Voir à ce propos les brillantes explorations de SACKS (1984) sur ce qui est en jeu dans la notion de « *doing being ordinary* » (manifeste qu'on est ordinaire).

(19) La notion d'appropriation à la situation est tirée de GOFFMAN dont j'ai constamment en tête la pertinence pénétrante de son important travail sur l'interaction sociale (1956, 1975), la figuration (*face talk*) (1972) et la conversation (1981) pour comprendre (faire du sens avec) les questions ici soulevées.

(20) Cf. GIDDENS (1984, 1990) sur le contrôle réflexif de l'action.

en principe, dire (analytiquement à présent) ceux qui ont fabriqué l'émission l'ont fait comme cela (et pas autrement) parce que (pour des raisons qui restent à découvrir, mais dont nous supposons qu'elles existent) En second lieu, les intentions des réalisateurs de l'émission se concrétisent et s'expriment dans chacun des aspects de cette émission (si leurs intentions résident quelque part, c'est dans l'émission et pas ailleurs) En troisième lieu, ces intentions peuvent être repérées par *n'importe quel* auditeur ou téléspectateur compétent (c'est-à-dire qui sait – qui a appris – comment comprendre, disons, les informations télévisées) par l'application d'un raisonnement interférentiel pratique faisant appel au sens commun (ce même raisonnement de sens commun qui est intervenu lors de la conception de l'émission) La logique d'intentionnalité dont nous parlons ici *n'est autre que le fondement commun*, le terrain d'entente *common ground*, entre les réalisateurs d'émissions et leur public autrement dit, l'intentionnalité ne doit pas être ici comprise dans un quelconque sens psychologique (comme ce que les réalisateurs d'émissions ont en tête) Elle est ce que les participants partagent au titre de condition préalable à toute forme d'interaction sociale (y compris celle que les émissions de radio et de télévision représentent)

La notion de terrain d'entente telle que nous l'employons ici n'implique nullement un consensus sur le contenu de l'interaction (valeurs ou croyances partagées, etc) Elle n'implique pas non plus de « transfert » réussi, d'un présentateur à un auditeur ou d'un émetteur à un récepteur, de l'évaluation préférée d'un sens intentionnel En d'autres termes, l'auditeur ou le récepteur peuvent reconnaître ce qui est signifié tout en refusant les interprétations

et les affirmations des présentateurs/émetteurs sur ce qu'ils disent La notion de terrain d'entente suppose, plus généralement, une compétence partagée en matière de procédures du raisonnement pratique et d'application aux circonstances et situations de la vie quotidienne (une compétence interculturelle, universelle) Dans ce cadre, elle suppose une compétence culturelle/linguistique commune, des connaissances et une compréhension partagées, afin que – par exemple – des sens indirects soient perçus comme intentionnels l'ironie sera reconnue en tant que telle, etc Et, dans ce cadre, on présume que, à l'occasion de tout événement particulier (une conférence, un match de football, une séance de cinéma avec un jeune enfant, le fait de regarder les informations à la télévision, etc), il y aura une connaissance et une compréhension communes, historiquement cumulatives, de la nature de la circonstance, un sens de plus en plus approfondi de sa biographie (celui-là même qui accroît l'effet de connaissance/plaisir des mélos à épisode) Enfin, la notion de terrain d'entente n'exclut ni qu'on puisse échouer à trouver une base commune (bien qu'elle présuppose un effort pour y parvenir) ni que surviennent lors de l'interaction des perturbations dans la routine, des malentendus, etc, qui donnent lieu à un travail de réparation (21)

L'intentionnalité communicationnelle

Nous pouvons maintenant formuler ces questions en introduisant la théorie de l'intentionnalité communicationnelle de Paul Grice, qui soutient qu'un sens intentionnel est un sens prévu pour être reçu comme tel par son destinataire (22) La première chose qu'accomplit cette propo-

(21) Sur ce point, les études d'analyse conversationnelle sur les différents aspects du « travail de réparation » dans les conversations (SCHEGLOFF *et al.*, 1977) et les remarques de GOFFMAN (1972) sur l'embarras, le tact, etc, restent précieuses et éclairantes

(22) Pour un exposé plus complet de la théorie de Grice, des maximes conversationnelles qui s'y rattachent et de l'étude des implicatures (sens implicites) comme préoccupation centrale de la linguistique pragmatique, voir LEVINSON (1984), le manuel classique sur la question, où la philosophie du langage ordinaire, la pragmatique et l'analyse conversationnelle sont présentées comme étroitement liées les unes aux autres Voir aussi LEECH (1983), un autre des tout premiers manuels de pragmatique

sition est de distinguer entre sens intentionnel et sens involontaire (23) Mais la force essentielle de la théorie de l'intentionnalité provient de ce qu'elle distingue le sens de son expression Elle ne définit pas le sens intentionnel comme ce qui est énoncé, mais comme ce qui est destiné à être reconnu comme intentionnel Par exemple j'écoute les informations du soir à la radio et le journaliste dit quelque chose à propos d'un homme d'État étranger (disons, Boris Eltsine) J'entend ensuite pendant quelques secondes une voix masculine (audible) qui s'exprime dans une langue étrangère Puis la voix s'estompe et j'entends par-dessus, dans ma propre langue, une autre voix masculine (audible) qui n'est pas celle du journaliste Tout cela me semble parfaitement clair je *présume* (quoique on ne me l'ait pas dit) que la voix étrangère est celle de M Eltsine Et je *présume* (quoique on ne me l'ait pas dit) que la voix qui la recouvre me donne une traduction littérale de ce que cette voix étrangère est en train de dire Mais comment est-ce que je *sais* cela ? Qu'est-ce donc qui justifie mes déductions (24) ?

Compte tenu d'une certaine connaissance et compréhension d'arrière-plan des institutions qui diffusent les informations, et surtout d'une certaine confiance en elles (l'idée que je peux prendre ce qui se passe pour argent comptant), j'interprète le passage de la voix du présentateur à celle de M Eltsine en jugeant que je possède certainement, sur la base de ce qui s'est dit immédiatement auparavant, assez d'informations pertinentes pour en inférer l'identité de celui à qui appartient cette voix étrangère bizarre et inexplicée Elle doit certainement être celle de la per-

sonne évoquée antérieurement (il faut bien entendu que je puisse m'en remettre à la fiabilité/validité de cette déduction) De même, je suppose que les émetteurs présument que « je » ne comprends pas ce que M Eltsine est en train de dire et qu'ils « me » fournissent une traduction mot à mot de sa déclaration Je ne peux voir en tout cela des hypothèses purement subjectives ou spéculatives (c'est-à-dire m'étant strictement personnelles) Je dois considérer qu'elles sont *inhérentes* aux caractéristiques organisationnelles de la séquence structurée de ce que j'ai entendu, et que celle-ci est intentionnellement structurée *de cette manière et pas d'une autre* pour que je (ou n'importe qui d'autre) puisse y trouver ce qui est nécessaire à sa compréhension

Mais où, dans cette séquence, se trouvent les indices qui me mettent en quête des inférences correctes ? Ils résident dans le processus de montage de l'émission dans ces points de passage des voix A à B (un « cut ») et de B à C (un mélange de fondu et de superposition) Ces éléments « invisibles » du discours de la radiodiffusion constituent la marque d'une présence institutionnelle organisatrice discrète, que nous écoutons sans nous en rendre compte C'est dire que le montage est une manière motivée, éminemment efficace, de communiquer du sens sans avoir à l'énoncer (un peu comme la ponctuation dans un texte écrit) Il n'est tout simplement pas nécessaire de fournir, dans les interstices où le montage intervient, un commentaire du type « Et voici ce que M Eltsine en personne a déclaré et voici une traduction de ses propos » Les opérations de

(23) Les sens involontaires constituent en eux-mêmes un phénomène important, mais se situent en dehors de l'objet de cet article Goffman a examiné les lapsus et autres « gaffes » des présentateurs dans son essai sur les propos tenus à la radio (GOFFMAN, 1981) Par ailleurs, la question de savoir si les présupposés idéologiques, censés aller de soi, enchâssés dans les pratiques quotidiennes sont intentionnels ou non requiert un examen attentif

(24) Les procédures que je décris peuvent être spécifiques à la radio britannique et les insertions de déclarations en langues étrangères se font peut-être autrement dans d'autres pays Plus généralement, il s'agit de dire que, partout, les usages et techniques de l'information présupposent un public qui soit capable d'appliquer la logique interprétative analysée ici, et qui ne manquera pas de le faire En d'autres termes, les techniques institutionnelles sont intelligibles (*conçues* pour être intelligibles) dans un cadre analytique d'intentionnalité communicationnelle : les procédures sont prévues pour être reconnues comme intentionnelles par des auditeurs ou des spectateurs absents

montage sont conçues pour faire ce travail (25) et être reconnues comme le faisant. Il nous est possible de reconstituer ces intentions, car nous pouvons appliquer à ce que nous entendons une présomption virtuelle d'intentionnalité communicationnelle réciproque.

La particularité des situations d'émission de radio et de télévision

Jusqu'ici, deux arguments clés ont été avancés : tout d'abord, que les émissions de radio et de télévision devraient être envisagées et analysées comme des phénomènes sociaux se produisant normalement et relevant d'une sociologie des situations. Ensuite, que toute situation sociale – émissions de radio et de télévision comprises – constitue un événement organisé qui déploie dans tous ses aspects (linguistiques, para-linguistiques et a-linguistiques) une intentionnalité communicationnelle. Nous pouvons à présent essayer de distinguer les émissions de radio et de télévision des autres situations. Premièrement, il s'agit de situations institutionnelles ; deuxièmement, elles sont réalisées pour des auditeurs et des spectateurs absents. L'association de ces deux caractéristiques représente le trait distinctif des situations d'émission et des propos qui s'y tiennent (26).

Les situations institutionnelles se distinguent des autres par le pouvoir qu'a l'institution d'organiser et de contrôler la nature de la situation et d'imposer ses définitions aux participants. En s'intéressant aux caractéristiques institutionnelles des situations d'émission à la radio ou à la télévision, on peut préciser comment le

pouvoir fonctionne en leur sein par l'étude

1) de la répartition des autorisations communicationnelles ,

2) des statuts participatoires et des rôles performatifs ,

3) de l'organisation et du contrôle de la parole. Il faudrait notamment examiner la distribution préalable des rôles et statuts interactionnels qui a l'occasion de parler et sous quelles contraintes ? Le tour de parole préétabli est, comme l'a montré l'analyse conversationnelle, une modalité extrêmement répandue du discours institutionnel dans nombre de contextes différents (salle de classe, tribunal, service religieux, interview dans un studio de télévision, etc.) Les agents de l'institution (présentateurs, enseignants, hommes de loi, ministres du culte) sont responsables de la gestion de la situation – ils doivent veiller à ce qu'elle se passe – fonctionne – comme un cours, un service religieux, une interview, etc. Une étude des formes institutionnelles d'interaction sociale, et en particulier des formes institutionnalisées de prise de parole, montre à quel point les prérogatives communicationnelles sont inégalement réparties entre les participants, par rapport à une conversation ordinaire dans des contextes non institutionnels (rencontres en face à face dans la vie quotidienne) où les participants ont des droits et des obligations discursifs égaux. Une démonstration simple de quelques-unes de ces différences ressort de l'étude comparative des manières d'ouvrir la conversation et d'y mettre fin dans les appels téléphoniques à l'antenne et les appels téléphoniques ordinaires (27).

Mais le trait spécifique qui distingue les interactions institutionnelles à la radio et à la télévision de tous les autres contextes institutionnels, c'est qu'elles sont conçues

(25) Une explication plus complète des deux inférences évoquées montrerait notamment qu'elles constituent (pour la radiodiffusion) des "implicatures" standard (conventionnelles), repérables à travers la maxime de pertinence de Grice. La pragmatique gricéenne est tout à fait capable de rendre compte de la manière dont les techniques de montage à la radio et à la télévision (sans parler du cinéma) engendrent à la fois des sens implicites standards et d'autres beaucoup plus nuancés, spécifiques au contexte. En général, elle résout le problème crucial que la sémiotique ne peut dépasser, à savoir comment deux sens (dénotatif et connotatif) peuvent être simultanément présents dans un discours, une image ou n'importe quel autre produit culturel et social signifiant. A ce propos, voir notamment l'essai de PATEMAN (1983) sur l'intelligibilité des publicités, qui remet directement en question l'influente analyse sémiotique de Judith WILLIAMSON (1977) sur les petites annonces.

(26) Je suis reconnaissant à John Heritage de m'avoir montré l'importance cruciale de ces deux points.

(27) HUTCHBY, 1991.

pour des auditeurs et des spectateurs absents (28) Nous avons affirmé plus haut que toute émission est structurée en vue d'être appropriée à la situation et aux circonstances pour lesquelles elle a été prévue. Cela signifie, plus particulièrement, que toute occasion de radio ou télédiffusion comporte deux contextes et deux situations différents. Il y a, d'un côté, l'endroit (A) d'où vient l'émission (disons, le studio) et de l'autre, le lieu (B) où elle sera transmise, celui où les auditeurs et les téléspectateurs se trouvent. Une des tâches centrales de l'analyse de l'organisation communicationnelle des émissions consiste à montrer comment les considérations sur B affectent tous les aspects de l'organisation de A. Il ne suffit pas de présupposer, dans la conception des émissions, un auditeur/téléspectateur implicite. Il faut encore supposer que cette conception prend en compte la situation de l'auditeur/téléspectateur en question. Les conditions de réception – parmi lesquelles l'identité et les caractéristiques sociales des personnes qui sont susceptibles d'écouter – ont un effet bien précis sur le caractère communicationnel de ce qui se produit dans chaque émission.

Il faut en outre noter que les émissions sont faites pour les auditeurs et les téléspectateurs et *non pour les participants* à l'émission. Le fait qu'elles soient audibles ou regardables ne constitue pas une caractéristique accidentelle. Les auditeurs et téléspectateurs n'ont jamais l'impression de surprendre une conversation privée. L'animateur de programmes musicaux ne parle pas tout seul (29), pas plus que les journalistes et les hommes politiques ne se bornent à bavarder entre eux lors des interviews diffusées aux informations. Ce qu'ils disent est essentiellement conçu pour être entendu par des auditeurs ou vu par des spectateurs qui ne sont pas sur place. L'intérêt de ce point est qu'il attire l'attention sur les raisons pour lesquelles les interactions radio ou télédiffusées sont

organisées comme des interactions exhibées en public pour des auditeurs et des spectateurs qui se trouvent toujours ailleurs. Il suffit de considérer les multiples situations de studio qui associent des présentateurs, des participants et un public de studio (soit la plupart des émissions de jeux, de variétés, de débats). En de telles occasions, il y a généralement trois ou quatre circuits d'interaction sociale qui fonctionnent simultanément

- a) présentateur et participants,
- b) présentateur et public du studio,
- c) présentateur et auditeurs/téléspectateurs et, éventuellement,
- d) participants et public du studio.

Il n'est guère difficile de montrer que le présentateur, en tant qu'agent de l'institution émettrice, agit constamment et de façon cohérente pour réguler toutes ces interactions en maintenant au premier plan les intérêts participatoires de l'auditeur ou du spectateur absent. On peut notamment mettre en évidence que ce qui se déroule sur le plateau n'est nullement destiné au public présent (qui, en réalité, fait partie du spectacle et joue son rôle), mais aux auditeurs et spectateurs absents.

L'ethos communicationnel des émissions de radio et de télévision

Etant entendu que l'intentionnalité communicationnelle des émissions de radio et de télévision est conçue et organisée pour ceux à qui les programmes sont destinés, nous pouvons commencer à examiner ce qui façonne les attitudes des émetteurs et des auditeurs/téléspectateurs les uns envers les autres. Tandis que, dans d'autres situations institutionnelles, les agents de l'institution contrôlent aussi bien l'interaction communicationnelle que son cadre, en matière de radio et de télévision, l'interaction s'opère entre deux cadres distincts. Les émetteurs contrôlent évidemment les comportements dans le lieu d'enregistrement de

(28) HERITAGE, 1985

(29) MONTGOMERY, 1986

l'émission, mais il est tout aussi évident qu'ils ne peuvent les contrôler dans les contextes de réception des programmes. Aussi, alors qu'en d'autres circonstances ceux qui sont « du côté du récepteur » (comme les élèves, les étudiants, les plaignants, les patients, les publics de théâtre ou de concerts) doivent adapter leur conduite à la définition institutionnelle de la situation, avec la radio et la télévision, c'est l'inverse. Il incombe aux émetteurs d'aligner leur conduite sur la situation et les circonstances dans lesquelles se trouvent leurs auditeurs ou téléspectateurs. Pourquoi ? Parce qu'ils ne peuvent contrôler les comportements de ceux-ci. Rien ne peut obliger leur public à écouter ou à regarder.

Ce point est essentiel car il focalise l'esprit des émetteurs sur la manière dont les gens peuvent avoir ou non envie qu'on leur parle (sans quoi ils risquent d'éteindre leur poste), ce qui conduit directement à prendre en considération les endroits où les émissions sont écoutées ou regardées. Aux débuts de la radio en Grande-Bretagne, les présentateurs se considéraient comme des « visiteurs inattendus » dans le salon familial (30). Une sensibilité croissante aux répercussions des espaces domestiques de réception a entraîné un réajustement délibéré des formes de discours que produisait la radio, avec l'objectif manifeste de mieux s'adapter à une écoute « au coin du feu » (31). De telles considérations sont cruciales pour la conception des situations d'émission et la nature des propos qui s'y tiennent. Les deux sont très largement motivées par un ethos communicationnel de politesse : ceux qui définissent la forme et le contenu des émissions gardent constamment à l'esprit le cadre dans lequel elles vont être reçues, et les formes d'interaction sociale appropriées à celui-ci.

Il est clair que, dans toutes les situations de la vie sociale, les participants ajustent leurs comportements pour se prendre mu-

tuellement en compte (guidés par leur évaluation de la situation et par les autres participants présents). Pour que les comportements soient communicationnels, un principe de coopération est indispensable. Celui-ci se manifeste dans des conduites et des propos réfléchis et délibérés, dont la forme spécifique manifeste à autrui qu'il a été pris en considération. On peut très fondamentalement définir la politesse comme étant une affaire, non pas d'étiquette sociale mais, suivant les termes de Goffman, de considération envers le besoin d'autrui de garder la face. Les êtres humains sont des objets sacrés : ils estiment avoir droit, sur une base de réciprocité, aux égards et au respect des autres (32). Les objets sacrés peuvent être profanés, souillés : ils sont susceptibles de perdre douloureusement la face (33). Il s'agit là de quelques-unes des implications les plus riches de conséquences de la sociologie de Goffman. Suivant un principe pratico-rationnel du type *fais-aux-autres-ce-que-tu-voudrais-qu'on-te-fasse*, les êtres humains se témoignent mutuellement du respect – copèrent pour garder la face (en évitant de menacer celle d'autrui) – car la présentation de soi et les performances de chacun restent, dans toute situation sociale, (potentiellement) précaires et vulnérables ().

Les notions d'ethos communicationnel et d'ethos dominant sont particulièrement utiles pour saisir la qualité des émissions de radio et de télévision dans leur double aspect. Au Royaume-Uni, le mot « programme » a longtemps désigné à la fois une émission prise isolément et une séquence organisée d'émissions sur une chaîne donnée (comme le « Programme national » d'avant-guerre ou le « Troisième Programme » d'après-guerre). L'analyse a pour tâche d'appréhender aussi bien les caractéristiques organisationnelles de n'importe quelle émission isolée que les caractéristiques d'ensemble ou la tonalité (ethos communicationnel) de

(30) LEWIS, 1924

(31) SCANNELL et CARDIFF, 1991

(32) GOFFMAN, 1972

(33) *Id.*, 1961, 1968

la production d'une chaîne donnée. Dans le cas britannique, il est possible de montrer, dans le détail des programmes-entant-qu'émissions, qu'en soixante-dix ans cet ethos communicationnel est passé, à la radio et à la télévision, de relations distantes et autoritaires entre présentateurs et auditoire à des relations plus égalitaires, ouvertes et accessibles (34). Au fil des ans, la radio et la télévision ont appris – ont dû apprendre – à créer et maintenir un ethos de sociabilité entre elles et leurs auditeurs et téléspectateurs (35). L'ethos communicationnel, même dominant, ne constitue donc pas une donnée simple et unitaire. Non seulement il change avec le temps mais, à chaque moment, il varie en fonction des types d'émissions (le style autoritaire étant préféré pour les informations par exemple, des styles plus informels chez les animateurs de programmes musicaux) et au sein de chaque type particulier (le discours produit autour de la musique classique diffère considérablement de celui qui concerne la musique pop). En étudiant le caractère de l'ethos communicationnel à la radio et à la télévision, on étudie en fait le caractère du discours public, dans son unité et sa diversité, au sein d'une société moderne.

Radio et télédiffusion sont à mi-chemin entre ce que Habermas nomme le système

et le monde vécu (36). Les particularités de l'ethos de la radio et de la télévision résident dans les tensions entre ces deux univers et le jeu de plusieurs rationalités en conflit : celles qui sont instrumentales et stratégiquement orientées vers le badinage et la réussite personnels, et celles qui ne sont pas instrumentales mais orientées de manière désintéressée vers l'enjouement et la sociabilité. Les cultures de la vie publique et privée d'aujourd'hui convergent et se mêlent au sein de la radio et de la télévision. Étudier l'ethos communicationnel de ces dernières revient à étudier l'organisation et les caractéristiques de la vie publique dans le monde contemporain, car beaucoup de ce que nous connaissons et comprenons comme de la vie publique est constitué dans, et par, les activités de radio et télédiffusion. L'étude, centrée sur la parole, des productions de la radio et de la télévision en tant qu'elles sont formées d'interactions sociales exhibées en public devrait à mon avis figurer au cœur de toute préoccupation analytique quant à l'évolution historique du poids et de l'effet de ces médias sur le monde d'aujourd'hui.

*Traduit de l'anglais
par Marie-Christine GAMBERINI*

(34) SCANNELL, 1992

(35) Sur la sociabilité, voir SIMMEL, 1958, et BURKE, 1993. J'ai fait une recherche préliminaire sur la sociabilité à la radio britannique, du milieu des années 30 au milieu des années 50 (SCANNELL, 1990), et je travaille actuellement à une étude plus détaillée sur ce thème.

(36) HABERMAS, 1987

RÉFÉRENCES

- BARTHES R , « La mort de l'auteur », in *Essais critiques IV*, Paris, Seuil, 1984
– *S/Z*, Paris, Seuil, 1970
- BOURDIEU P , *La distinction Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979
- BROWN P et LEVINSON S , *Politeness*, Cambridge, Cambridge University Press, 1987
- BURKE P , *The art of conversation*, Cambridge, Polity Press, 1933
- CURRIE G , *The nature of fiction*, New York, Cambridge University Press, 1992
- DAYAN D et KATZ E , *Media events The live broadcasting of History*, Cambridge, Mass , Harvard University Press, 1992
- FAIRCLOUGH N , *Language and power*, Londres, Longman, 1989
- FISKE J , *Television culture*, Londres, Routledge, 1987
– *Reading the popular*, Boston, Mass , Unwin Hyman, 1989
- FOWLER R , *Language in the news Discourse and ideology in the press*, Londres, Routledge, 1991
- GARFINKEL H , *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, 1984
- GARNHAM N , *Capitalism and communication*, Londres, Sage, 1991
- GIDDENS A , *The constitution of society*, Cambridge, Polity Press, 1984 (trad française *La constitution de la société éléments de la théorie de la structuration*, PUF, 1987)
– *Modernity and its consequences*, Cambridge, Polity Press, 1990 (trad française *Les conséquences de la modernité*, Harmattan, 1994)
- GOFFMAN E , *The presentation of self in everyday life*, Harmondsworth, Pelican Books, 1956 (trad française *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, 1973)
– *Asylums*, 1961, rééd , Harmondsworth, Pelican Books, 1974 (trad française *Asiles études sur la condition sociale des malades mentaux*, Minuit, 1968)
– *Stigma Notes on the management of spoiled identity*, Harmondsworth, Pelican Books, 1968 (trad française *Stigmate les usages sociaux des handicaps*, Minuit, 1976)
– *Interaction ritual*, Harmondsworth, Penguin Books, 1972 (trad française *Les rites d'interaction*, Minuit, 1974)
– *Frame analysis*, Harmondsworth, Penguin Books, 1975 (trad française *Les cadres de l'expérience*, Minuit, 1991)
– *Forms of talk*, Oxford, Basil Blackwell, 1981 (trad française partielle *Façons de parler*, Minuit, 1987)
- HABERMAS J , *The theory of communication action*, (vol 1 et 2), Cambridge, Polity Press, 1991 (traduction française *Théorie de l'agir communicationnel* (2 vol), Fayard, 1987)
- HALL S , « Culture, the media and the ideology effect » in *Mass communication and society*, J CURRAN et al (éds), Londres, Edward Arnold, 1977
– « Encoding/decoding » in *Culture, media, language*, S HALL et al (éds), Londres, Hutchinson, 1980, traduction française dans ce numéro
– « The rediscovery of ideology return of the repressed in media studie » in *Culture, society and the media*, M GUREVITCH et al (éds), Londres, Hutchinson, 1982

HERITAGE J , *Garfinkel and ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, 1984

- « Analyzing news interviews aspects of the production of talk for an overhearing audience » in *Handbook of discourse analysis*, vol 3, *Discourse and dialogue*, T A VAN DIJK (éd), Londres, Academic Press, 1985

HODGE R et KRESS G , *Language as ideology*, Londres, Routledge, 1993

HUTCHBY I , « The organization of talk on talk radio » in *Broadcast talk*, P SCANNELL (éd), Londres, Sage, 1991

KIPPAX S , « Women as audience the experience of unwaged women of the performing arts » in *Culture and power*, P SCANNELL *et al* (éd), Londres, Sage, 1992

LEECH G , *Principales of pragmatics*, Londres, Longman, 1993

LEVINSON S , *Pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983

LEWIS C A , *Broadcasting from within*, Londres, George Newnes, 1924

MASTERNAM L , *Teaching the media*, Londres, Comedia, 1985

MONTGOMERY M , « DJ talk » in *Media, Culture et Society*, 8 (4), 1986

MOORE S , « Texts, readers and contexts of reading » in *Culture and power*, P SCANNELL *et al* (éd), Londres, Sage, 1992

MORLEY D , *The nationwide audience*, Londres, BFI, 1980

PATEMAN T , « How is understanding an advertisement possible ? » in *Language, image, media*, H DAVIS et P WALTON (éd), Oxford, Basil Blackwell, 1983

SACKS H , « On doing being ordinary » in *Structures of social action*, J M ATKINSON et J HERITAGE (éd), Cambridge, Cambridge University Press, 1984

- *Lectures in conversation*, (2 vol), Oxford, Basil Blackwell, 1992

SCANNELL P , « Radio times The temporal arrangements of broadcasting in the modern world » in *Television and its audience*, P DRUMOND and R PATERSON (éds), Londres, British Film Institute, 1988

- « The merely sociable » (texte de conférence non publié Brunel University), 1990

- « The relevance of talk », P SCANNELL (éd), Londres, Sage, 1991

- « Broadcasting and modern public Life » in *Culture and power*, P SCANNELL (éd), Londres, Sage, 1992

SCANNELL P et CARDIFF D , *A social history of british broadcasting Serving the nation, 1923-1939*, Oxford, Basil Blackwell, 1991

SCHEGLOFF E A , JEFFERSON G et SACKS H , « The preference for self-correction in the organization of repair in conversation », *Language*, 53, 1977

SIMMEL G , « Sociability » in *The sociology of Georg Simmel*, Free Press of Glencoe, Glencoe II, 1950

TUNSTALL J , *Television producers*, Londres, Routledge, 1993

WILLIAMSON J , *Decoding advertisement*, Londres, Marion Boyar, 1978