

# LES PÉRILS DU TEXTE

Brigitte LE GRIGNOU

**I**ronique destin que celui des études culturelles britanniques qui semblent connaître le devenir même de leurs objets d'étude, les produits culturels : comme eux, à l'heure de la production de masse, elles tendent à se transformer en marchandises. Inscrites à leurs débuts, dans les années cinquante, dans une perspective résolument critique empreinte de marxisme, leur succès dans l'univers académique, aux États-Unis (mais aussi au Canada et en Australie), les condamne à devenir une « industrie d'exportation » (1) et, comme telle, à subir la loi du marché. Cette « réussite » suscite donc, chez nombre de chercheurs, une réflexion plus inquiète que triomphante (2).

A titre d'illustration de cette dérive des études culturelles, John Fiske est probablement, l'auteur le plus cité et le plus attaqué. Ses séjours en Australie, puis, actuellement aux États-Unis (département des arts de la communication à l'Université du Wisconsin-Madison), son statut d'intro-

ducteur des études culturelles (3) auprès de générations d'étudiants, principalement américains, le caractère abrupt de ses formulations (telle la fameuse « démocratie sémiotique »), son engagement résolument optimiste dans ce qui a pu être qualifié de « populisme », tout concourt à le désigner comme le représentant le plus engagé de ce tournant. Cependant ces dénonciations de Fiske, érigé en « bouc émissaire », n'épuisent en rien les critiques adressées au courant des études culturelles dans son ensemble. Meaghan Morris (4) ne vise pas les seuls travaux de Fiske, lorsqu'elle résume cruellement la thèse centrale d'un certain nombre de recherches récentes en ces termes : « Les gens dans les sociétés modernes et médiatisées sont complexes et contradictoires, les textes de la culture de masse sont complexes et contradictoires, donc les gens qui en font usage produisent une culture complexe et contradictoire. » Les stigmatisations de l'optimisme naïf (5) ou du « populisme » (6) s'adressent certes aux travaux de Fiske mais aussi à ceux de Janice Radway, Iain Chambers, Dorothy Hobson ou David Morley. Pour James Curran (7), c'est l'ensemble des études sur la culture et les médias qui est suspect de « révisionnisme ».

Fiske lui-même (8) définit clairement les positions et les camps en présence en situant une de ses récentes études sur les émeutes et « pillages » de magasins à Los Angeles dans le débat « improductif » opposant « économistes politiques » qui privilégieraient la sphère de la production et « culturalistes » plus attentifs à la sphère de la consommation : « J'espère que les deux camps reconnaîtront que le changement social requiert une lutte sur tous les fronts (...) Chaque sphère requiert ses propres méthodologies et ses propres

(1) ANG et MORLEY, 1989.

(2) Voir sur ce point et, plus largement, sur les sources, conditions d'émergence et de développement des *Cultural Studies*, l'article d'A. Mattelart et E. Neveu dans ce numéro.

(3) FISKE, 1982.

(4) MORRIS, 1988.

(5) BRANTLINGER, 1993, p. 127.

(6) SEAMAN, 1992.

(7) CURRAN, 1993.

(8) FISKE, 1994.

cadres théoriques, mais les deux camps sont engagés, de façon complémentaire, dans une commune analyse critique des sociétés capitalistes dans l'espoir, même s'il est faible, de contribuer au changement (9). » Ce faisant, il assume l'héritage culturaliste et confère à ce courant une homogénéité quelque peu artificielle.

Il s'agit donc moins ici d'imputer à Fiske la responsabilité exclusive d'une dérive des études culturelles (même si ses thèses « romantiques » confinent parfois à la caricature et l'exposent à une « volée de bois vert bien méritée » selon les propos de Nick Haeffner (10)) que de repérer à travers ses travaux les conditions de possibilité d'une telle dérive.

Les analyses critiques de la version américanisée des études culturelles visent plus largement une conception du processus de communication, purement discursif, arraché de ses fondations institutionnelles, économiques et sociales. Ces « périls » menaçants ont partie liée, comme le souligne Davies auquel est emprunté le titre de cet article (11), avec le privilège conféré au « texte » pris, on le verra, dans une acception large, comme ensemble de signes de natures diverses. Cette « textualisation » des études culturelles (dans laquelle Hall voit un « moment de profond danger » (12)) qui tendent à constituer le pouvoir et le politique comme de pures questions de langage, n'est pas sans évoquer le « tournant linguistique » qui divise la communauté des historiens. Aux tenants d'une approche discursive dans laquelle le fonctionnement linguistique absorberait la totalité des fonctionnements sociaux, s'opposent les partisans de processus discursifs « socialement enracinés, différenciellement bornés par les ressources dont disposent leurs producteurs » (13).

L'enfermement dans le texte conjugué à une définition extensive du « texte » autorise à parler d'un tournant moins « linguistique » que « sémiologique » (ou « sémiotique » selon la terminologie anglo-saxonne). Cet engagement aboutit, chez Fiske, à des prises de position pour le moins originales, aussi bien politiques (le projet d'une « démocratie sémiotique ») que méthodologiques (la définition d'une « ethnosémiotique »).

## LE TOURNANT SÉMIOTIQUE

### *Textes et intertextualité*

La tentation permanente des études culturelles de « trouver le salut dans le texte », selon la formule de Davies (14), s'accompagne d'une tendance corrélatrice à adopter une définition très large, expansive, du « texte » qui désigne alors toutes sortes d'objets et de pratiques (la danse, la nourriture, les conversations de bistrot, le sport, l'habillement...).

Pour Fiske en effet, le port du blue-jean, une affiche de Madonna, une déambulation dans une galerie marchande peuvent être analysés textuellement : « D'un point de vue sémiotique, la plage peut-être lue comme un texte, et par *texte* j'entends une construction signifiante de significations potentielles opérant à plusieurs niveaux (15). » Il est vrai que le « texte » ne représente pas pour lui un corps clos de signes et de significations mais est plutôt défini par sa mobilité, son instabilité, son articulation à d'autres textes, bref son intertextualité. La distinction entre « message » et « texte » (16) éclaire les implications de cette conception du « texte ». Alors que le premier terme est surtout utilisé pour définir un élément du processus de communication et sert à désigner de

(9) *Ibid.*, p. 469.

(10) Haeffner rend compte de l'ouvrage (MAC GUIGAN, 1992) et de la position de Jim McGuigan relatifs aux études culturelles et notamment aux travaux de Fiske.

(11) DAVIES, 1995, p. 120.

(12) Cité par MORLEY (1992, p. 6)

(13) CHARTIER, 1992, p. 7.

(14) DAVIES, 1995, p. 120.

(15) FISKE, 1989c, p. 43.

(16) FISKE et al., 1994, p. 317

façon non problématique « ce qui est transmis », le terme de « texte » vient du courant sémiotique ou linguistique et implique donc production et échange de sens. Enfin, combinaison de codes qui fonctionnent à des niveaux différents, le texte peut produire une variété de sens.

La dimension spécifique au texte est donc la production et circulation de sens, autrement dit sa « valeur culturelle » et pas seulement « fonctionnelle » : « Les industries culturelles sont souvent pensées comme étant celles qui produisent des films, de la musique, des programmes de télévision, des publications, etc., mais toutes les industries sont, dans une certaine mesure, des industries culturelles : un blue-jean, ou un meuble est un texte culturel tout autant qu'un disque. Tous les biens sont consommés autant pour leurs significations, pour les identités et plaisirs qu'ils procurent que pour leur fonction matérielle (17). » Dès lors, précise Fiske, lorsqu'un Smythe, identifie la production télévisuelle à la fabrication d'un public-marchandise vendu à des annonceurs publicitaires, il s'enferme dans une analyse « mécanique » du sens et de l'idéologie, analyse inapte à rendre compte du succès de ces productions. A une analyse strictement économique, il faut donc substituer une analyse en termes d'« économie culturelle » dans laquelle les produits deviennent des textes, « une structure discursive de plaisirs et de sens potentiels qui constituent une ressource essentielle de la culture populaire » (18).

### ***Le texte « productible »***

De même que pour Barthes une « œuvre », construction matérielle des signifiés, ne devient « texte » que par la lecture, pour Fiske un programme de télévision (le « message ») ne devient texte que lorsqu'il est vu, « les programmes sont produits, distribués et définis par l'indus-

trie, les textes sont les produits de leurs lecteurs. Ainsi un programme devient un texte au moment où il est lu (...) (19). » C'est précisément ce processus actif d'appropriation qui consiste, de la part des téléspectateurs, à conférer du sens, des sens, aux programmes qui définit la culture populaire. C'est ainsi la logique « orale » et la familiarité de la télévision (caractéristiques du texte « lisible ») qui en fait un agent de démystification, de « défamiliarisation », plus efficace que la « grande » littérature critique (comme les ouvrages de Brecht ou Joyce). C'est parce que ses textes sont accessibles, non pas perçus comme des objets vénérables mais comme « des produits à consommer dans la vie quotidienne » (20) qu'ils deviennent des ressources pour la production d'une culture populaire.

Pour transposer les analyses barthiennes du texte littéraire au « texte » télévisuel, Fiske (21) est contraint à un « bricolage » peu convaincant. Il se réfère à la distinction proposée par l'auteur de S/Z entre textes « lisibles » et textes « scriptibles ». Le premier type offre des textes, clos, univoques, accessibles et invite à une lecture passive, sans efforts, une consommation disciplinée de significations toutes faites. A l'opposé, le texte « scriptible », plus difficile, plus ouvert, semble solliciter du lecteur une réécriture, il invite le lecteur à participer à la construction du sens. La conclusion de Barthes qui identifie le premier type à une littérature populaire et le second à une littérature d'avant-garde semble offrir peu de possibilités de lectures oppositionnelles ou critiques des textes populaires et, par exemple, des programmes de télévision. Pour résoudre cette difficulté, Fiske crée une nouvelle notion, le texte « productible » (« *producerly text* ») qui combine l'ouverture, la polysémie du « scriptible » et la lisibilité, la facilité du « lisible » : « La catégorie du pro-

(17) FISKE, 1989c, p. 4.

(18) FISKE, 1989a, p. 27.

(19) BARTHES, 1987, p. 14.

(20) BARTHES, 1989, p. 124.

(21) FISKE, 1989a, chap. 5.

ductible est nécessaire pour décrire le texte populaire et scriptible (« *The popular writerly text* »), un texte dont la lecture n'est pas nécessairement difficile, (... qui) n'impose pas aux lecteurs de le déchiffrer selon ses propres règles de construction. » « Le texte productible a l'accessibilité du texte lisible et peut théoriquement être lu de cette façon par les lecteurs qui s'accommodent confortablement de l'idéologie dominante (si de tels lecteurs – interroge l'auteur qui semble en douter –, existent vraiment, les magnats du pétrole regardent-ils *Dallas* ?), mais il a aussi l'ouverture du texte « scriptible » (22).

Cette définition offre une claire illustration des fondements (et des faiblesses) de la démarche de Fiske. En effet, cette catégorie du texte « productible », inspirée de la sémiologie barthienne et fondée sur une définition très ample du texte, peut suggérer les mêmes critiques que celles adressées à Barthes par les tenants d'une sémiologie orthodoxe : son flou méthodologique plus générateur de séduisantes intuitions que de démonstrations. On pense par exemple aux remarques de Georges Mounin qui reproche à l'auteur du « *Système de la Mode* » (23) de confondre indice et signe : « Barthes détecte certainement des indices précieux pour constituer une psychologie sociale, ou une psychanalyse, voire une psycho-pathologie du costume. Mais on ne voit nulle part qu'il se livre à ces longues enquêtes sociologiques de motivation, par exemple, qui, seules, permettraient d'interpréter de tels indices, et d'établir dans quelle mesure ils sont utilisés réellement comme signaux ou signes vestimentaires (24). » Fiske avoue d'ailleurs ce caractère impressionniste de sa démarche lorsque, rapportant un concert d'Indiens « Cherokee » qui, dans leur réserve, jouaient de la musique « country » et « western », il note : « Je sentais, mais

je ne pouvais le prouver, que la représentation n'était pas seulement une mascarade pour les touristes, mais que les musiciens Cherokee avaient, ironiquement (« *in some ironically contradictory way* »), transformé cette musique anti-indienne en une forme culturelle qui pouvait véhiculer des éléments d'« indiannité » (25).

### ***Le texte polysémique ou l'idéologie « à la carte »***

Une autre caractéristique essentielle du discours télévisuel, et de tous les « textes », chez Fiske, est sa polysémie. Même si, comme le remarque Morley (26), celle-ci reste souvent chez lui très floue, davantage présumée que véritablement montrée, elle n'est cependant pas dénuée de frontière ou de structure : « Le texte délimite le cadre au sein duquel seront produites les significations et affirme certains sens plus fortement que d'autres. (...) La polysémie est toujours clôturée (*bounded*) et structurée, car la polysémie est l'équivalent textuel de la différence et de la diversité sociales (27). » La polysémie du texte apparaît même comme un ingrédient nécessaire pour que celui-ci puisse être reçu par des téléspectateurs qui occupent des situations sociales diverses. Or, insiste l'auteur, cette variété des situations sociales n'est pas synonyme d'harmonie entre des groupes sociaux égaux et autonomes, le principe structurant du monde social est celui d'une inégale distribution du pouvoir. Le mystère des conditions de production des significations dominantes et de leur efficacité (ou absence d'efficacité) reste cependant entier. Tout se passe comme si l'inégale distribution du pouvoir restait confinée dans le « message » et était, par les vertus de la polysémie, transformée en une « idéologie à la carte », un vaste répertoire, ouvert à tous, de significations diverses. A une conception naïve de l'idéo-

(22) FISKE, 1989c, p. 103-104.

(23) BARTHES, 1967.

(24) MOUNIN, 1971, p. 32.

(25) FISKE, 1992, p. 38.

(26) MORLEY, 1989a, p. 166-67.

(27) MORLEY, 1987, 16.

logie dominante viendrait s'ajouter une vision « chrétienne » du fonctionnement des industries culturelles : « les péchés de l'industrie sont rédimés par l'après-vie de la réception » (28).

Il paraît toutefois difficile d'affirmer, à la suite de Nick Stevenson (29), que l'argumentation de Fiske ferme la possibilité même d'une « théorie de l'idéologie », dans la mesure où il inscrit explicitement sa démarche dans un courant nourri de tradition marxiste et se donne comme projet de (re)penser l'idéologie (30). Mais sa conception de l'idéologie se révèle souvent réductrice et pour le moins naïve, ce dont témoigne par exemple sa remarque relative aux « magnats du pétrole » comme seuls susceptibles de « s'accommoder confortablement de l'idéologie dominante ». Il y a, chez Fiske, des textes (des significations et des plaisirs) qui circulent, mais peu d'interrogations sur les conditions de production, de circulation, de reproduction de ces textes et notamment sur les institutions qui, non seulement produisent, mais aussi structurent la réception de ces formes symboliques que sont les textes. De même que Fiske est aveugle (ou muet ?) à l'inégale distribution des biens matériels et semble convaincu que « le marché capitaliste qui rend largement disponible une grande quantité de textes plaisants exerce un effet de démocratisation » (31), de même il néglige de s'interroger sur la distribution des compétences à résister au message, à négocier avec lui, à le mobiliser comme une ressource non seulement individuelle mais sociale. On suivra davantage Stevenson (32) qui sou-

ligne la faiblesse (et même le manque), chez Fiske, d'une théorie de la domination culturelle, manque lié à une conception du langage comme pur instrument de communication, abstrait des positions et relations sociales. Le répertoire de textes mis, selon Fiske, à la disposition des consommateurs par les industries culturelles n'est pas sans évoquer la conception du langage comme « trésor universel » et sa critique par Pierre Bourdieu (33) : « A la langue comme "trésor universel" possédé en propriété indivise par tout le groupe, correspond la compétence linguistique comme "dépôt" en chaque individu de ce "trésor". » Une telle conception « escamote la question des conditions économiques et sociales de l'acquisition de la compétence légitime et de la constitution du marché où s'établit et s'impose cette définition du légitime et de l'illégitime ».

Le point d'aboutissement de cet enfermement dans le texte est clairement formulé par Fiske, à la suite de John Hartley (34). Il récuse l'existence d'un public de télévision défini comme un objet empiriquement accessible. Il fait exploser la distinction entre « texte » et « public » et conclut : « Il n'y a ni texte, ni public, il n'y a que des processus d'usage, de consommation. » (*There is no text, there is no audience. There are only the processes of viewing*) (35). Cette conception paraît à Morley (36) reposer sur une confusion entre une question épistémologique et une question ontologique : car nous ne pouvons certes connaître le public qu'au travers des discours mais cela ne signifie pas pour autant que ce public n'existe pas en

(28) MORLEY, 1992, p. 29-30.

(29) STEVENSON, 1995, p. 94-95.

(30) On trouvera une illustration du positionnement théorique de Fiske dans un article récent (1996) consacré aux travaux de S. Hall et notamment à sa contribution à la théorie critique. L'auteur s'y déclare proche d'une conception de l'idéologie (celle de Hall) qui désigne « simultanément une stratégie de domination et un terrain de lutte », p. 213.

(31) STEVENSON, 1997.

(32) *Ibid.*, p. 97.

(33) BOURDIEU, 1982, p. 24-25.

(34) J. Hartley est le co-auteur avec Fiske de *Reading Television* (1978). Dans un texte de 1987, il va défendre une conception radicale du public comme fiction : Le public peut être imaginé, représenté, mais n'existe que discursivement. Il n'y aurait donc pas de public réel ou extérieur aux constructions discursives dont il est l'objet.

(35) FISKE, 1989b, p. 56-57.

(36) MORLEY, 1992, p. 178.

dehors des termes des discours. Le fait que processus et rapports sociaux soient médiatisés par le langage aboutit dans cette perspective sémiologique à réduire la réalité de la structure sociale à sa seule signification.

Roger Chartier souligne la tension qui parcourt le courant du « tournant linguistique » tiraillé entre des positions difficilement compatibles. D'un côté, le modèle le plus radicalement « sémiotique » de ce courant « évacue totalement les acteurs dans la mesure où la production de la signification du texte est purement liée à un fonctionnement de signes linguistiques », de l'autre, sont affirmées la liberté, l'inventivité, la possibilité de contrôle des acteurs sur le discours. D'un côté, « omniprésence discursive », de l'autre « philosophie du libre choix entre tous les discours possibles, philosophie du sujet » (37). Cette tension est perceptible chez Fiske, dans son effort pour nuancer sa thèse de la liberté des acteurs. Ainsi, (38) il récuse toute assimilation de son travail ethnographique à un quelconque individualisme et parle moins d'« individus » que d'« agents sociaux ». Il admet que la possibilité d'action des agents ne leur permet pas de produire les ressources discursives ni la structure sociale au sein de laquelle et à partir de laquelle ils produisent des significations. Ils sont donc déterminés par elles, mais leur production « rétroagit » sur les structures. « L'usage que nous faisons du langage modifie, finalement, le système linguistique lui-même; de même notre usage du système social n'est pas seulement un produit mais aussi un producteur de ce système (39). » L'analogie entre système linguistique et système social tend ici à abolir la distinction entre discursif et non discursif et donc à réduire le social au langage. Le tournant linguistique est bien pris.

## LA DÉMOCRATIE SÉMIOTIQUE

La relative faiblesse des industries culturelles, la résistance héroïque de consommateurs dotés d'un pouvoir sémiotique se conjuguent chez Fiske pour aboutir à une véritable « démocratie sémiotique » (40).

### *De la faiblesse des dominants*

Pour penser la domination, il évoque la notion de « capital culturel » présente chez Bourdieu, mais n'y voit qu'une métaphore dont il récuse les implications. Il met en parallèle « économie culturelle » et « économie matérielle » et il peut en conclure que : « La circulation de significations et de plaisirs dans une société n'est pas, en définitive, la même que la circulation de biens. La possession exclusive et le contrôle des significations et plaisirs sont beaucoup plus difficiles : le pouvoir s'exerce avec moins d'efficacité dans la sphère de l'économie culturelle que dans la sphère matérielle (41). » Ce faisant, il évacue toute idée de « violence symbolique » caractérisée chez Bourdieu par l'effort de naturalisation et donc de dénégation de la domination. Certes, il admet ailleurs, à propos de la télévision, que les messages télévisuels sont « travaillés », « encodés » conformément à « la définition dominante de la situation », mais « ceci – précise-t-il, ne doit pas nous obliger à conclure tautologiquement que : “ceux qui sont dominants doivent dominer” (42).

Lorsque, s'appuyant sur l'exemple de *Dallas*, il affirme que « la domination dans le domaine économique ne produit pas nécessairement une domination équivalente dans le domaine culturel » et que « consommer le programme n'implique pas nécessairement d'en consommer l'idéologie » (43), c'est que *Dallas*, pro-

(37) CHARTIER, 1994, p. 6.

(38) CHARTIER, 1990, p. 97.

(39) *Ibid.*, p. 98.

(40) FISKE, 1989c, p. 115.

(41) BOURDIEU, 1987, p. 18.

(42) BOURDIEU, 1978, p. 116.

(43) BOURDIEU, 1987, p. 320.

duit hollywoodien en quête d'un large public, lui paraît exemplaire de la faiblesse de la stratégie des industries culturelles, contraintes de proposer des textes « ouverts », vaste répertoire de lectures et de significations, des « menus dans lequel les téléspectateurs choisissent » (44). Car, pour que le texte devienne populaire dans un large public, il doit contenir des contradictions, des failles et traces de contre-idéologie. Les textes sont pris dans une tension, génératrice d'une « extrême précarité », « entre l'idéologie dominante et ses multiples oppositions » (45). La télévision, dès lors, « loin d'être un agent des classes dominantes, est le principal lieu où les dominants doivent reconnaître la fragilité de leur pouvoir (*insecurity of their power*), et où ils doivent encourager la différence culturelle en dépit de la menace que cela implique » (46). Car, paradoxalement, c'est la stratégie d'imposition de leur domination économique par les industries culturelles qui contribue à affaiblir leur emprise idéologique. Elles sont, dans la sphère culturelle, dans la position du « prétendant amoureux qui peut seulement espérer être choisi et qui ne connaîtra jamais les raisons de ce choix » (47).

Cette analyse repose sur une opposition duelle entre deux logiques à l'œuvre dans la télévision : une logique économique (la télévision est alors un agent d'homogénéisation) et une logique culturelle (la télévision comme agent de diversité. Morley (48) souligne avec raison l'insistance de Fiske sur ce thème de la différence, qui le conduit à attribuer des valeurs négatives (fixité, homogénéité) au texte et des valeurs positives (mobilité, diversité) aux lectures identifiées à une résistance à l'homogène et à une lutte pour « le pouvoir d'être différent » : « La diversité des lec-

tures est aussi, sinon plus, importante (que la variété des programmes). Paradoxalement, la diversité des lectures peut être mieux stimulée par une plus grande homogénéité de programmes. Un programme unique, largement diffusé, comme *Dallas*, dont l'ouverture le constitue en texte "productible", peut n'être pas l'agent d'homogénéisation qu'il paraît (...) (49). » Cette quête de la diversité est doublement problématique : d'une part, elle aboutit à une analyse du texte télévisuel qui sous-estime les stratégies textuelles de clôture ou hégémoniques au profit des failles, écarts et espaces susceptibles de générer des lectures diverses, ce que l'auteur revendique explicitement puisqu'il en appelle à des études qui devraient « prêter moins d'attention aux stratégies textuelles de préférence ou de clôture et davantage aux écarts et espaces (...) qui résultent de l'expérience sociale des spectateurs-lecteurs » (50). D'autre part, elle conduit en identifiant la réception, site de décodage, à la fluidité et à la diversité, à concevoir le texte comme unique lieu de clôture en négligeant le social comme lieu où est structuré et restreint l'accès aux codes culturels.

La dépendance des industries culturelles face à un public socialement et géographiquement diversifié est relevée par d'autres auteurs (51), mais elle est moins présentée comme une ressource pour les téléspectateurs que comme une nécessité stratégique et profitable pour les institutions productrices de culture. Ainsi pour Stevenson (52), la capacité des industries culturelles à jouer sur l'« ouverture » des textes, à préméditer une, voire, des réceptions doit être analysée comme un instrument de consolidation des structures de domination, qui permet la constitution de « nouveaux mar-

(44) *Ibid.*, p. 319.

(45) *Ibid.*, p. 321.

(46) *Ibid.*, p. 326.

(47) *Ibid.*, p. 323.

(48) MORLEY, 1992, p. 27-28.

(49) FISKE, 1987, p. 319.

(50) *Ibid.*, p. 63-64.

(51) CHANEY, 1995, p. 210.

(52) STEVENSON, 1995, p. 95.

chés et promeut une culture individualiste ». De même, Ang (53) qui s'emploie pourtant, dans son étude de *Dallas*, à défendre une « idéologie du populisme » porteuse de relativisme culturel et susceptible comme telle de résister à l'emprise de l'« idéologie de la culture de masse » (qui tend à dénigrer le feuilleton télévisé), n'aboutit pas à une conclusion très éloignée de celle de Stevenson. Elle souligne en effet le travail de la télévision et notamment des annonceurs publicitaires dans la propagation de cette idéologie du populisme. Elle note ainsi qu'une des tâches essentielles des annonceurs publicitaires « n'est pas tant de vendre des produits que de donner la permission morale d'avoir du plaisir sans culpabilité » (54). La remarque évoque pour le moins une certaine méfiance vis-à-vis d'une vision romantique de la liberté des consommateurs et suscite un rapprochement avec ce que Ang qualifie ailleurs d'« hypothèse fondamentale des études culturelles » : « La production et la reproduction sociale du sens et de la signification impliqués dans le processus culturel ne sont pas seulement une question de signification mais aussi une question de pouvoir (55). »

#### **Les « héros de la consommation »**

Armand et Michèle Mattelart (56) rappellent qu'à l'aube du capitalisme de consommation, Léo Lowenthal notait déjà avec inquiétude, qu'« au héros de la production, s'est substitué le héros de la consommation ». Un demi-siècle plus tard, en dépit des critiques de l'hédonisme de la consommation, la substitution paraît pleinement réalisée dans les écrits de Fiske où la sphère de la consommation a éclipsé

celle de la production (57) et où un consommateur héroïque résiste vaillamment et efficacement à l'idéologie dominante.

Or ce héros constamment invoqué, magnifié, est remarquablement absent. Ce n'est pas le moindre des paradoxes des travaux de Fiske qu'axés autour de la production des « gens » (« *people* ») ou de groupes culturels (« *subcultures* »), ils ne proposent aucune étude empirique de leur morphologie, de leurs conditions d'existence ou de leurs mobilisations. Il se réfère à des études anciennes, telle celle de Dick Hebdige (58), relative aux jeunes de la classe ouvrière britannique dans les années soixante, mais lui-même ne se livre à aucune enquête (59). Il lui est même arrivé de justifier l'absence d'investigation empirique. Il explique ainsi, dans une étude sur les *quiz shows* (60), que s'il n'a pas jugé utile de procéder à une enquête auprès du public pour expliquer les raisons du succès, de la popularité, de ces émissions, c'est que sa « théorie de la popularité (...) y est parvenu par une étude du texte lui-même ». Il tend plutôt à procéder par illustration et généralisation. Ainsi l'exemple d'adolescents australiens qui ont une lecture subversive des westerns dans la mesure où ils s'identifient aux Indiens est généralisé, décontextualisé, et est présenté comme un modèle de décodage en général. Comme le note Morley (61) « la partie devient le tout et l'exception la règle ».

La généralisation est justifiée chez Fiske par la croyance en de possibles alliances, contre un ennemi commun, entre groupes dominés. Ainsi, les aborigènes d'Australie et les populations noires d'Amérique sont

(53) ANG, 1991, p. 114 et *sq.*

(54) *Ibid.*, p. 116.

(55) ANG, 1993, p. 80.

(56) MATTELART et MATTELART, 1986, p. 124.

(57) FISKE, 1994.

(58) HEBDIGE, 1979.

(59) Il convient toutefois de signaler que ses travaux plus récents, et notamment un article de 1994, consacré au « pillage » des magasins durant les émeutes de Los Angeles, consécutives à l'affaire Rodney King, en 1992, reposent sur un travail d'enquête et d'étude du terrain plus précis. La matérialité des pratiques permettait sans doute la constitution d'un objet plus cernable que la « lecture » d'une émission de télévision.

(60) HEBDIGE, 1984, p. 5.

(61) MORLEY, 1992, p. 30.

suceptibles, pour résister à la domination blanche, de nouer des alliances culturelles qui ne coïncident pas avec des liens nationaux : « La musique noire (Reggae), produite au sein et contre le colonialisme, a une efficacité culturelle et politique qui traverse les frontières nationales (62). » De même, les enfants aborigènes, en s'identifiant aux Indiens et aux enfants noirs américains, forgent leurs propres alliances culturelles « d'une façon qui ne peut être ni contrôlée, ni prévue par les industries culturelles » (63).

Les conditions d'acquisition d'une « conscience culturelle », qui ne génère pas elle-même une action politique mais en est un « prérequis » (64), demeurent très floues dans la mesure où elles sont réduites à la seule consommation de biens culturels. On songe ici à la vigoureuse attaque de Jean-Claude Passeron, nourrie par les travaux de Richard Hoggart, contre le « culturalisme », contre les « théories des cultures nationales, régionales ou micro-locales qui invitent presque toujours à substantialiser les identités culturelles comme autant de monades juxtaposées partes extra partes dans l'espace géographique (...), autant de petits mondes refermés sur et dans leur autonomie signifiante » (65).

### ***Le pouvoir sémiotique***

La première dimension de ce pouvoir est celle du plaisir. La notion n'est certes pas propre à l'analyse de Fiske. Mattelart note ainsi, dans nombre de recherches en communication de masse, au début des années quatre-vingt, l'irruption du « plaisir populaire comme révélation » (66), qui autorise les chercheurs à ne plus percevoir les produits de la culture de masse sous le

seul biais de l'injonction idéologique. Mais la spécificité de Fiske réside dans le lien qu'il instaure entre subversion, pouvoir social et plaisir (67).

Il distingue ainsi deux types de pouvoirs dont sont suceptibles d'être dotés les agents sociaux : le « pouvoir sémiotique », celui de produire du sens, des plaisirs et des identités sociales, et le « pouvoir social » qui s'exerce sur le système socio-économique. Ces deux types, quoique relativement autonomes, sont liés : « ce sont les deux faces d'une même médaille » (68). C'est ainsi que la culture populaire qui relève essentiellement, « mais non exclusivement » (69) du pouvoir sémiotique peut se voir conférer une dimension politique. D'une part, le potentiel polysémique du signe lui permet, ainsi que l'indique Volosinov (Bakhtine), cité par Fiske, de « jouer un rôle actif dans la lutte de classes » dans la mesure où cette polysémie est constamment mobilisée dans et contre la structure de domination (70). D'autre part, la résistance sémiotique, loin d'être réduite à une opposition au pouvoir, est aussi une source de pouvoir. En effet, l'évasion, pratique assimilée à une fuite dans l'imaginaire, souvent attribuée aux groupes dominés et comme telle dévaluée, est réhabilitée par Fiske dans sa dimension socio-politique. Pour lui, le caractère d'expérience intime de l'évasion dans l'imaginaire, son intériorité n'empêche pas son efficacité politique. Car les fondements de la résistance ne reposent pas uniquement dans l'expérience sociale de la subordination mais aussi dans le sens que les agents lui confèrent. « Une résistance sociale ou collective ne peut pas exister indépendamment d'une résistance "intérieure", quand bien même on la qualifierait d'imagination (*fantasy*) (...) Cette

(62) FISKE, 1987, p. 320.

(63) *Ibid.*

(64) *Ibid.*

(65) PASSERON, 1994, p. 287.

(66) MATTELART, 1986, p. 127.

(67) FISKE, 1987, chap. 16.

(68) *Ibid.*, p. 326.

(69) *Ibid.*, p. 316.

(70) *Ibid.*

imagination n'est pas une fuite de la réalité sociale mais plutôt une réponse directe à l'idéologie dominante et à ses imbrications dans les relations sociales (...). L'imagination entretient l'idée de la différence des sous-cultures, c'est une part du pouvoir sémiotique (71). »

Il reste alors à questionner les significations et interprétations produites et l'identité de ceux qui ont la capacité de les produire. Car l'auteur postule plus qu'il ne démontre le caractère subversif des interprétations qu'il prête aux acteurs, de même qu'il n'aborde pas précisément la question de la compétence des consommateurs de biens culturels à se les approprier dans une perspective critique.

– Sur le premier point, le travail de Hoggart et la lecture qu'en donne Passeron (72) peuvent être utilement mobilisés. La pratique de l'attention « oblique » – « attitude qui consiste à savoir en prendre et en laisser, une forme de réception qui trouve dans un acquiescement peu engagé à l'écoute le moyen de “ne pas s'en laisser conter” par le message, attitude de défense, peut être plus efficace que la polémique intellectuelle ou l'indignation morale » – pourrait en effet être rapprochée de la lecture distante, ironique, que Fiske prête parfois aux consommateurs « résistants ». Mais elle s'en distingue doublement : l'attention distraite est envisagée par Hoggart comme un « faire avec », une « rationalité adaptée à la pauvreté des moyens d'influence et de contrôle ». De plus, il s'agit moins, pour les ouvriers britanniques de *La Culture du pauvre*, de gagner, d'exercer un pouvoir, fût-il résistant, que de « prendre la tangente », de « protéger un quant-à-soi ». Le dominé est, on le voit, moins héroïque, et l'analyse moins romantique, moins « populiste » écrit Passeron.

De plus, l'identification systématique

chez Fiske du plaisir, comme le plaisir « illicite » du calembour ou de l'allusion sexuelle (73), à la résistance ou à la subversion le conduit à esquiver toute analyse des conditions sociales de production de ces jeux de langage. On peut sans doute attribuer une valeur subversive à un détournement de publicité par des enfants qui la transforment en un comptine libertine, mais il faut aussi admettre qu'ils peuvent trouver plaisir à chanter une annonce publicitaire en faveur d'un détergent sur un air d'opéra (ce qui peut difficilement être interprété comme un acte de rébellion !). On doit, à l'instar de Ang, reconnaître la fertilité de cette distinction entre pouvoir sémiotique et pouvoir social, qui permet de dépasser une conception unidimensionnelle du pouvoir, mais le risque existe, de substituer une conception romantique du pouvoir à une conception rigide et simpliste, bref de « passer de l'autre côté du cheval » : « Le problème, comme le concède Ang, est que Fiske tend à exagérer la force de la démocratie sémiotique, en concevant la lutte comme une lutte duelle (*a « two-way force »*), celle de deux protagonistes implicitement considérés comme séparés mais égaux (74). » Dans un texte consacré aux productions linguistiques des plus démunis de capital linguistique, Bourdieu (75) analyse l'argot comme « le produit d'une recherche de la distinction, mais dominée et condamnée de ce fait à produire des effets paradoxaux, que l'on ne peut comprendre lorsqu'on veut les enfermer dans l'alternative de la résistance ou de la soumission, qui commande la réflexion ordinaire sur la langue (ou la culture) populaire » (76). C'est cette vision mythique, qui évacue les « effets de contre-finalité qui sont inhérents à toute position dominée », que déploie Fiske dans son étude de la culture populaire et notamment de la consommation de télévi-

(71) FISKE, 1987, p. 318-319.

(72) PASSERON, 1994, p. 289.

(73) FISKE, 1989, p. 110.

(74) ANG, 1996, p. 170.

(75) BOURDIEU, 1984.

(76) BOURDIEU, 1984, p. 101.

sion. Car, poursuit Bourdieu, « lorsque la recherche dominée de la distinction porte les dominés à affirmer ce qui les distingue, c'est-à-dire cela même au nom de quoi ils sont dominés et considérés comme vulgaires, selon une logique analogue à celle qui porte les groupes stigmatisés à revendiquer le stigmate comme principe de leur identité, faut-il parler de résistance ? Et quand, à l'inverse, ils travaillent à perdre ce qui les marque comme vulgaires, et à s'appropriier ce qui leur permettrait de s'assimiler, faut-il parler de soumission (77) ? »

Il convient donc de s'interroger sur la nature de ce « pouvoir sémiotique » ou, à la suite de Morley (78), se poser la question de savoir « à quoi on résiste ? ». Lorsqu'un téléspectateur produit une lecture critique ou ironique d'un feuilleton, s'oppose-t-il au texte (à la structure narrative, à un message, à la série, à un épisode ?) ou à une situation de communication qu'il perçoit, même confusément, comme aliénante ou asymétrique ? Il est clair que son pouvoir n'est pas de même nature, dans les deux cas. On peut sans doute lui prêter une action sur le texte (si on assimile la « lecture » à une réécriture) mais qu'en est-il de « l'agenda » ou encore du « cadre » dans lequel le texte est construit et présenté ? Le téléspectateur a-t-il la possibilité de résister à ce rôle d'organisateur d'agendas joué par la télévision qui structure le temps, sélectionne et hiérarchise les moments, les objets, les sujets, organise l'espace domestique et social ? Comment peut-il résister à cet « ordre non énoncé », dont parlait Pasolini, et qu'on peut aujourd'hui déceler par exemple dans l'injonction à communiquer, à consommer de la communication ou dans la légitimité des communicateurs ? Le flou de cette résistance repose, chez Fiske, sur une conception pour le moins vague de l'idéologie dominante (concept qu'il utilise de préférence à celui d'hégémonie), qui n'intègre ni l'histoire (illus-

trant ainsi la « pesante théorie de la pérennité des fonctions de domination prêtée aux “appareils idéologiques d'État” » fustigée par Passeron (79), ni le subtil travail de reproduction auquel se livrent des institutions culturelles qui fonctionnent moins « à l'idéologie » qu'« à la violence symbolique ».

– La question de la compétence des agents sociaux à négocier ou à s'opposer aux textes est, quant à elle, largement éludée par l'auteur de *Television Culture*. Fiske propose d'étendre la métaphore du capital culturel à un « capital culturel populaire » qui serait sans équivalent dans la sphère matérielle. Il évoque une « accumulation de sens et de plaisirs » (80) sans préciser les conditions de cette accumulation. On peut certes admettre, avec lui, que les téléspectateurs, et par exemple les téléspectatrices de « soap opera », sont dotés de compétences culturelles qui leur permettent une interprétation critique du texte et de ses conventions et qui mobilisent une expérience textuelle et sociale étroitement imbriquée. Mais c'est précisément cette imbrication qui demande à être questionnée d'un point de vue non seulement sémiologique mais aussi sociologique. Gérard Cornu distingue ainsi deux types de compétences mises en œuvre par le spectateur : une compétence narrative qui résulte d'une « familiarité avec le genre », d'une intériorisation de ses codes et sous-codes et une « compétence communicationnelle » qui, elle, autorise la perception de la situation de communication globale et des stratégies qui la définissent. Or « cette compétence communicationnelle », précise-t-il, « se construit également sur la base d'une accumulation d'expériences, mais qui n'est que partiellement individuelle, car c'est l'expérience sociale qui se cristallise dans les pratiques et dans les langages d'objectivation dont peut disposer le sujet-consommateur » (81). Car ce deuxième type de compétence exige, pour s'exercer, de sortir du texte.

(77) *Ibid.*

(78) MORLEY, 1992, p. 38.

(79) PASSERON, 1994, p. 295.

(80) FISKE, 1987, p. 18.

(81) Cité par MATTELART, 1986, p. 119.

Pour comprendre la situation de communication et sa propre place dans cette interaction, le téléspectateur doit non seulement mobiliser des schèmes de perception, des pratiques, une mémoire de lecteur, mais aussi une expérience d'acteur socialement situé (dans un groupe professionnel, dans une famille, dans une classe d'âge, dans une classe sociale...), qui ne peut plus être réduit à sa seule appartenance au groupe de consommateurs de télévision. Ces positionnements sociaux non seulement lui désignent sa place dans la situation de communication mais encore déterminent sa plus ou moins grande capacité à la définir.

Cette question des compétences suscite aussi celle de son efficacité. Car si on admet, avec Fiske, que le pouvoir sémiotique dont sont dotés les consommateurs de biens culturels est une condition de l'action politique, on est en droit de se demander comment s'effectue le passage de la résistance privée (« living-room resistance ») à la sphère publique et quelle est la nature de cette sphère publique qui confond consommateurs et citoyens. On peut ainsi s'interroger sur le type d'espace auquel sont susceptibles d'accéder les téléspectateurs. C'est une interrogation de cette nature qui préside à l'étude de Cardon, Heurtin et Lemieux (82), sur la prise de parole en public. En s'inspirant des travaux de Luc Boltanski, ils mettent en lumière les correspondances entre les compétences à parler et agir en public dans des formes acceptables et les « régimes » auxquels elles donnent accès. Ils montrent ainsi que parmi les trois régimes de la parole publique qu'ils ont distingués (régime de la critique, de l'opinion et du partage), « c'est surtout dans le domaine des régimes de la critique que les différentiels entre les ressources linguis-

tiques et argumentatives dont disposent les personnes – mais aussi entre les accès qui leur sont ouverts aux dispositifs d'objectivation et de production de preuves – sont susceptibles d'avoir des effets discriminants » (83). Ce régime de la critique apparaît comme le « plus excluant », le « plus sélectif » (84). Et c'est précisément ce caractère discriminant qui permet la professionnalisation de ce régime et, partant, l'exclusion des profanes. Une telle analyse dont les développements et implications ne peuvent être déployés ici aide à penser les modalités de prise de parole organisées par les médias de masse et à tempérer l'enthousiasme des adeptes de la télévision comme instrument de « démocratisation » de la prise de parole (85). Car la question demeure de savoir si ces paroles autorisées aux profanes ou suscitées par les dispositifs télévisuels, dans le cadre de régimes d'opinion (sondages, *talk show*) ou de régimes de partage (*reality show*), mais rarement ou jamais dans le cadre de régimes de critique, sont dotés d'une quelconque efficacité dans la sphère publique et plus précisément politique.

Enfin, la « démocratie sémiotique » n'est-elle pas porteuse d'une « dépolitisation de la sphère publique » (86) ? Ne risque-t-elle pas, dans le projet critique de son auteur, de se substituer à la démocratie et de légitimer tous les renoncements à une participation sociale et politique ?

## LE « TOURNANT ETHNOGRAPHIQUE »

Si Ang (87) parle, tardivement (88), de « tournant ethnographique » à propos de l'approche la plus fréquemment choisie pour l'étude des processus de réception,

(82) CARDON, HEURTIN, LEMIEUX, 1995.

(83) *Ibid.*, p. 16.

(84) *Ibid.*, p. 17.

(85) On trouvera de cette perspective une illustration exemplaire dans les travaux de Sonia Livingstone et Peter Lunt (1994a, 1994b) : même s'ils voient, à certains égards, dans les débats avec participation du public une « parodie » de la sphère publique d'Habermas, ils n'en persistent pas moins à penser que « la participation active – sur un plateau de télévision ou simplement chez soi devant sa télévision – peut représenter une mutation du mécanisme de formation de l'opinion, de l'engagement et de l'action politique », LIVINGSTONE et LUNT (1994b, p. 66).

(86) STEVENSON, 1995, p. 99.

(87) ANG, 1993, p. 79.

(88) Sur ce point, voir, dans le même numéro, l'article de Mattelart et Neveu, p. 16 et *sq.*

c'est à la fois pour souligner l'apport des méthodes qualitatives (interviews en profondeur et/ou observation participante) utilisées pour cerner les publics (« ethnographies des publics (qui ont) manifestement étendu et transformé notre compréhension de la dynamique de la consommation des médias », (89) (et pour en pointer les limites. Elle partage avec Morris la crainte que « la prolifération des reformulations » (« des milliers de versions du même article sur le plaisir, la résistance et les stratégies de consommation ») « ne menace de conduire à une *définition restrictive* et idéalisée du sujet dans les études culturelles » (90). Le risque est réel en effet que la volonté de donner « de la chair et du sang » aux schémas purement théoriques d'un certain nombre d'études, et notamment celles du post-modernisme, n'aboutisse qu'à un « empirisme plat » (91) validant l'expérience du public sans aucune perspective critique.

Ce n'est pas sans raison qu'Armand Mattelart qualifie ce « retour (...) au quotidien, à la culture et au regard ethnographique, contemporain de l'effondrement des utopies et des discours systématiques à vocation totalisante », d'« ambigu » (92). Ambiguïté de la position du chercheur immergé dans le monde social, ambiguïté de la parole de cet Autre qu'on fait parler, ambiguïté de l'objet flou et incontournable qu'est la « vie quotidienne ». Bref, ambiguïté de la posture ethnologique que n'ignorent pas les chercheurs en études culturelles et qu'ils appréhendent de façon diverse. La position de Fiske apparaît, à nouveau, comme la plus engagée dans la voie, sans garde-fou, d'une ethnographie débridée.

Une des questions centrales abordées dans la littérature ethnologique, envisagée comme science de la différence culturelle, est, dans le cadre de l'observation partici-

pante, celle de la position de l'observateur. Comme le note, avec force, Jeanne Favret-Saada (93) : « C'est bien en parlant de l'indigène comme d'un objet, comme d'un "autre", en le désignant comme sujet de l'énoncé (...) qu'est fondée la possibilité d'un discours sur une culture différente, sur un objet qui ne serait pas moi. Encore faut-il, pourtant, si l'on veut que ce discours soit plausible ou même intelligible, que ce moi s'énonce lui-même et dise à l'adresse de qui il tient ce discours sur l'autre (...). Or, dans la littérature ethnographique, ni le parlant ni son partenaire – autrement dit, ni le sujet de l'énonciation, auteur du mémoire scientifique, ni son lecteur – ne sont définis. »

### *Auto-ethnographie*

C'est à définir « le parlant » que s'attache Fiske en pratiquant ce qu'il nomme « auto-ethnographie » (94). Cette exploration de son propre univers culturel, par le chercheur, vise à prévenir le risque de constitution de l'« autre » (le téléspectateur) en objet exotique : elle permettrait de rompre avec la posture surplombante de l'« ethnographe impérialiste » comparé à « l'homme blanc qui se rendait dans la jungle et rapportait au monde blanc les significations de la vie indigène, significations qui restaient étrangères aux indigènes eux-mêmes » (95). L'auto-ethnographie a partie liée avec une expérience partagée : à l'instar de Ang qui confesse son goût pour *Dallas*, Fiske s'affirme comme un amateur, un « fan » de télévision et plus largement comme « un consommateur invétéré de culture populaire » (96). L'ethnographe, en étudiant et en restituant ses propres pratiques, devient membre de la communauté des spectateurs.

Fiske prend toutefois la précaution de ne pas faire de sa propre pratique un cas

(89) *Ibid.*

(90) *Ibid.*, p. 78.

(91) ANG et MORLEY, 1989, p. 138.

(92) MATTELART, 1994, p. 291.

(93) FAVRET-SAADA, 1977, p. 54.

(94) FISKE, 1990.

(95) FISKE, 1990, p. 90.

(96) FISKE, 1989c, p. 229.

représentatif d'un groupe social ou extrapolable aux autres. Il la présente plutôt comme une illustration parmi d'autres de la façon dont fonctionne le processus culturel dans sa complexité et sa double dimension de consommation et de production par les agents sociaux. Une description minutieuse de la pièce dans laquelle il regarde la télévision (ameublement, décoration, livres...) lui fournit l'occasion d'analyser sa position de classe et son rapport à la télévision, puisque, précise-t-il : « La structure contradictoire de discours qui m'organise comme agent social organise aussi mon salon et les significations et plaisirs retirés de ma consommation de télévision (97). » Il voit par exemple une illustration de l'articulation complexe entre ses dispositions professionnelles, les goûts de sa classe et ses goûts « plus vulgaires », dans une collection de jouets en plastique, représentant des téléviseurs, placée sur le « vrai » téléviseur. Dans un registre populaire, ils témoignent d'un attrait de leur propriétaire pour des objets voyants, bon marché et l'amusement facile, dans un registre de classe moyenne, ils commentent la nullité de la télévision, et enfin, dans un registre académique, ils autorisent l'ironie et la mise à distance à la fois de la stigmatisation de la télévision et d'une tendance populiste à théoriser et légitimer le plaisir du téléspectateur (98). L'analyse apparaît sans conteste comme une « habile lecture » de sémioticien mais illustre aussi la tendance de l'auteur à substituer sa propre expérience du texte à celle du public, d'autant plus que Fiske propose très peu de vérifications empiriques de cette « intense activité du public » (99) qu'il prétend dévoiler. Certes, il ne se cantonne pas à la restitution de son expérience personnelle et quête des matériaux (lettres, conversations) auprès d'autres usagers. C'est ainsi qu'à propos d'une émission de jeu (*The Newly-*

*Wed Game*), il sollicite les réactions d'étudiants et celles, écrites, de (quelques) téléspectateurs « fans », contactés par annonce. Mais son analyse des données repose sur une analogie implicite entre sa propre expérience d'universitaire, sémioticien, amateur de football et de jeux télévisés, et celle de tous ou de n'importe quel téléspectateur. Il se livre par exemple à une brillante exégèse de la lettre d'une téléspectatrice qui lui explique comment et pourquoi elle est devenue une consommatrice « avide » de l'émission quotidienne *The NewlyWed Game* et il met, clairement, en lumière le travail de justification auquel, consciente de la faible légitimité de cette émission, elle se livre. Il montre les ressources mobilisées par cette téléspectatrice pour, à travers l'émission, analyser ses relations conjugales, ses activités domestiques, son statut de femme et d'épouse et souligne son plaisir à démasquer les rôles sociaux ou sexués : « Dans presque chaque paragraphe de cette lettre, on trouve un ralliement (partiel) au discours patriarcal suivi d'un plaisir à s'en séparer, ce qui est l'équivalent discursif des conditions de sa vie quotidienne : elle vit dans une société patriarcale mais trouve ses propres espaces pour s'en évader ou s'y opposer (100). » Mais précisément, cette reconnaissance enthousiaste, chez Fiske, de la compétence des téléspectateurs (et plus largement des « lecteurs »), cette volonté louable de ne pas fixer aux « indigènes » « le destin d'occuper cette place de l'imbécile » dont parle Favret-Saada (101) semblent lui interdire toute prudence méthodologique.

Il s'expose d'une part, à l'instar de l'ethnographe dénoncé par Favret-Saada, à « n'entendre que des déclarations objectivistes, à collectionner des historiettes fantastiques (...), à relever des énoncés que le sujet de l'énonciation désavoue formelle-

(97) FISKE, 1990, p. 89.

(98) *Ibid.*, p. 88.

(99) STEVENSON, 1995, p. 100.

(100) FISKE, 1990, p. 94.

(101) FAVRET-SAADA, 1977, p. 72.

ment ». « Ainsi », poursuit-elle, « depuis cent cinquante ans, l'indigène et le folkloriste se mirent-ils chacun dans le miroir que l'autre lui tend, sans qu'apparemment le second se soit avisé de ce que cela comporte d'ironique complicité de la part du premier (102). »

### *Ethnosémiotique*

Il tend, d'autre part, alors même qu'il entend échapper à l'artifice des données spécifiquement produites pour le chercheur, à réserver son analyse à un type particulier d'objets, ceux susceptibles d'être constitués en textes. Car Fiske, de son aveu même, pratique moins l'ethnologie qu'une « ethnosémiotique » (103). Le texte n'est certes pas réduit à la matérialité des signes mais toute réalité est ramenée au textuel. Il distingue les « textes industriels » (tel un programme de télévision) qui, sous la forme de bandes magnétiques, sont dotés d'une réalité physique, des « textes populaires » qui, en revanche, sont dénués de matérialité et n'existent qu'au moment de leur lecture, qui est le moment de leur reproduction et de leur circulation. « Le contexte de réception d'un texte industriel n'est pas seulement l'environnement dans lequel le texte populaire est produit – il est lui-même une partie de ce texte tout comme le texte industriel est une partie de cet environnement, car le texte ne peut exister que contextuellement (104). » La distinction texte/contexte devient dès lors dénuée de sens, « invalide ». L'affirmation quelque peu péremptoire de cette indistinction (« La culture populaire n'existe qu'en tant que processus et ce processus est contextuel car il est social et non pas symbolique ou linguistique (105) ») conduit l'auteur paradoxalement, alors même qu'il la proclame, à évacuer la dimension sociale de cette production de culture populaire, à en diluer les

conditions de production, soit le contexte, dans le texte lui-même. Alors même qu'il souligne que « le discursif est social », il en arrive à affirmer que « le social est discursif », selon la formule de Keith M. Baker, résumant ce qui sépare sa position, inscrite dans la perspective du « tournant linguistique », de celle de Chartier. Car l'impossible distinction du texte et du contexte, qui renvoie à la non-distinction du discursif et du non-discursif, l'empêche de voir (et d'analyser) le fait que la formulation discursive des intérêts sociaux est liée « aux ressources disponibles – conceptuelles, langagières, techniques –, socialement déterminées, qui sont, en quelque sorte, les conditions de possibilité de la production des discours » (106).

La dissolution des « frontières entre l'intérieur, le personnel et le social », qui aboutit à privilégier le texte sur le contexte, l'ethnosémiotique sur l'ethnographie, n'est pas sans effet sur sa définition d'une stratégie politique. Lorsqu'il écrit que « le refus de distinction entre texte et contexte requiert le refus parallèle de distinction entre significations et comportements » (107), il dote les productions signifiantes des usagers (et le travail d'interprétation du sémioticien) d'une efficacité critique comparable à celle d'une action politique. Par analogie avec le système linguistique, qui est modifié par les usages de la langue, il envisage le changement du système social par les pratiques de ses agents, au niveau « micro » de la vie quotidienne.

Cette constitution du quotidien et plus précisément de la sphère des loisirs, en nouveau lieu et même foyer de la critique sociale, n'est pas spécifique à Fiske. C'est une préoccupation commune au courant des études culturelles. Peu de chercheurs cependant partagent son indéfectible foi dans les vertus subversives de la consom-

(102) *Ibid.*, p. 37.

(103) FISKE, 1990, p. 91.

(104) *Ibid.*, p. 92.

(105) *Ibid.*

(106) CHARTIER, 1994, p. 6.

(107) CHARTIER, 1994, p. 98.

mation. Ainsi, Radway (108) désigne-t-elle à l'attention des chercheurs le « site des loisirs » comme lieu où la distinction et la hiérarchie entre culture dominante et culture populaire est à la fois perpétuée et contestée, mais elle s'interroge sur la réalité et l'efficacité de cette contestation. « Nous avons besoin de savoir », écrit-elle à propos de la sphère des loisirs, « si les petites victoires remportées là, dans la recherche d'un pouvoir, peuvent être transposées à d'autres sphères et posées comme le fondement d'une contestation plus large de l'ordre social dominant (109). » C'est là

la définition d'un projet de recherche comme questionnement qui ne préjuge pas des réponses.

Le détour ethnologique du sociologue, écrit Loïc Wacquant (110), est « un contournement susceptible de nous frayer un accès à l'impensé social qui forme le socle invisible de nos manières de faire et d'être ». A la condition toutefois, nous semble-t-il, que ce détour par l'inconscient de notre expérience ordinaire n'égare pas le chercheur dans les méandres du signe, fût-il polysémique.

(108) RADWAY, 1988.

(109) *Ibid.*, p. 370.

(110) WACQUANT, 1995.

---

## RÉFÉRENCE

---

- ANG I. (1985), *Watching « Dallas »*, London, Methuen.
- (1993), « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias », *Hermès*, 11-12.
- (1996), *Living Room Wars*, London, Routledge.
- ANG I. et MORLEY D. (1989), « Mayonnaise culture and other European follies », *Cultural Studies*, 3 (2).
- BARTHES R. (1967), *Système de la Mode*, Paris, Seuil.
- BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- (1984), « Vous avez dit “populaire” ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 46.
- BRANTLINGER P. (1993), *Crusoe’s Footprints. Cultural Studies in Britain and America*, London, Routledge.
- CARDON D. et al. (1995), « Parler en public », *Politix*, 31.
- CHANEY D. (1994), *The Cultural Turn*, London, Routledge.
- CHARTIER R. (1985), Préface à *La société de Cour*, Paris, Flammarion.
- (1992), « Les historiens et les mythologies », *Liber*, 11.
- (1994), « Dialogue sur l’espace public » avec K.M. Baker, *Politix*, 26.
- CURRAN J. (1993), « La décennie des révisions », *Hermès*, 11-12.
- DAVIES L. (1995), *Cultural Studies and Beyond*, London, Routledge.
- DURING S. (1993), *The Cultural Studies Reader*, London, Routledge.
- FAVRET-SAADA J. (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris, Gallimard.
- FISKE J. (1982), *Introduction to Communication Studies*, London, Methuen.
- (1984), « Television quiz shows and the purchase of cultural capital », *Australian Journal of Screen Theory*, 13-14.
- (1987), *Television Culture*, London, Methuen.
- (1989a), *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman.
- (1989b), « Moments of television » in E. Seiter et al. (eds), *Remote Control*, London, Routledge.
- (1989c), *Reading the Popular*, London, Unwin Hyman
- (1990), « Ethnosemiotics: Some personal and theoretical reflections », *Cultural Studies*, 4 (1).
- (1994), « Radical Shopping in Los Angeles: race, media and the sphere of consumption », *Media, Culture and Society*, vol. 16.
- (1996), « Opening le Hallway. Some remarks on the fertility of Stuart Hall’s contribution to critical theory », in D. Morley, Kuan-Hsing Chen (Eds.), *Stuart Hall. Critical dialogues in cultural studies*, London, Routledge.
- FISKE J. et HARTLEY J. (1978), *Reading Television*, London, Methuen.
- FISKE et al. (1994), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London, Routledge, 2<sup>e</sup> ed.
- HARTLEY J. (1987), « Invisible Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure », *Textual Practice*, 1 (2).
- LIVINGSTONE S. et LUNT P. (1994a), *Talk on Television*, London, Routledge.
- (1994b), « Se faire entendre dans l’espace public », *Réseaux*, 63.
- MATTELART A. et MATTELART M. (1986), *Penser les médias*, Paris, La Découverte.
- MATTELART A. (1994), *L’invention de la communication*, Paris, La Découverte.

---

## RÉFÉRENCES

---

MCGUIGAN J. (1992), *Cultural Populism*, London, Routledge.

MOORES S. (1993), *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, London, Sage.

MORLEY D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.

MORRIS M. (1988), « Banality in Cultural Studies », *Block 14*.

MOUNIN G. (1971), *Clefs pour la Linguistique*, Paris, Seghers.

MURDOCK G. (1989), « Cultural Studies: Missing links », *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (4) .

O'CONNOR A. (1989), « The problem of American Cultural Studies », *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (4).

PASSERON J. C. (1994), « Littérature et sociologie : retour sur Richard Hoggart » in *L'art de la recherche*, Essais en l'honneur de Raymonde Moulin, Paris, Documentation française.

RADWAY J. (1988), « Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects », *Cultural Studies*, 2 (3).

SEAMAN W. (1992,) « Active Audience Theory: Pointless Populism », *Media Culture and Society*, vol. 14 .

STEVENSON N. (1995), *Understanding Media Cultures*, Sage, London.

WACQUANT L. (1995), « Pierre Bourdieu et l'ethnologie », *Critique*, 579-580.