Jean Pierre ESQUENAZI, *Sociologie des publics*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.

Céline Ségur

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5895>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5895

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2003

Pagination : 445-446

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « Jean Pierre ESQUENAZI, *Sociologie des publics* », *Questions de communication* [En ligne], 4 | 2003, mis en ligne le 24 mai 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5895> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.5895>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

Jean Pierre ESQUENAZI, *Sociologie des publics*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.

Céline Ségur

RÉFÉRENCE

Jean Pierre ESQUENAZI, *Sociologie des publics*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2003, 123 p.

- 1 Jean-Pierre Esquenazi avait déjà esquissé les contours d'un cadre théorique pour l'étude de la réception télévisée en France, à partir d'une distinction entre « publics » et « non publics » (« Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 112-113, pp. 315-344, 2002). Il poursuit cette réflexion dans *Sociologie des publics*, en proposant des définitions des publics ainsi que des repères théoriques sur l'analyse des modes de réception. À l'origine du projet, deux hypothèses autour desquelles le discours est centré. D'abord, il est difficile de situer un public dans l'espace et dans le temps, et cela vaut en particulier pour les publics des médias. Ensuite, toute anticipation sur la formation du public se révèle souvent inexacte. L'auteur revêt l'habit du sociologue et s'interroge sur la variété des « identités » et des « réactions » des publics, c'est-à-dire sur les comportements hétérogènes liés à la formation éphémère de « communautés ».
- 2 Le fonctionnalisme et Paul Lazarsfeld, les *Gender Studies* ou encore les approches ethnologiques de la réception sont des théorisations qui jalonnent un manuel découpé en sept chapitres. Ces références sont articulées autour de trois interrogations majeures. Dans un premier temps, pour répondre à la question de la connaissance des publics, l'auteur propose le recours aux statistiques (chapitre 2) et énumère les lieux culturels fréquentés par les Français (télévision, cinéma, littérature, théâtre et musées). Ici, Jean-Pierre Esquenazi n'a pu échapper à « l'effet de liste » que l'on reproche bien souvent aux études de type quantitatif. De même, au chapitre 5, l'auteur esquisse des typologies de public, nées des identités culturelles. Ainsi, des stéréotypes semblent-ils

construits à partir, par exemple, de différences de sexe ou d'âge. Le procédé présente un intérêt certain, mais il est insuffisant pour favoriser une connaissance pertinente de la diversité des réceptions. Dans un deuxième temps, la question de la nature des relations entre œuvre et public est posée. À partir de l'affirmation selon laquelle « le public ne peut exister sans l'œuvre », nombre de théories tentent d'identifier les manières dont l'œuvre détermine le public (chapitre 1). Ainsi, certains chercheurs établissent-ils un rapport entre le support d'une œuvre (cinématographique, télévisuelle, artistique, etc.) et le public qui lui correspond : chacun se différencie en fonction du mode de lecture spécifique pour lequel il est conditionné. Pour d'autres, ce sont les usages des médias qui façonnent les publics (chapitre 6). De fait, ce sont les pratiques de réception qui caractérisent la formation de publics.

- 3 Enfin, et toujours dans une optique d'identification de ce qui forme les publics, d'autres propositions théoriques participent à l'élaboration de la signification des communautés. L'accès à la culture peut être facteur de constitution de publics. Autrement dit, « toute théorie du public est d'abord une théorie du champ social » (p. 45). Cette idée provient de l'apport de Pierre Bourdieu à une théorisation des champs : il existe entre l'œuvre et l'individu un espace rempli par les croyances, appartenances et autres habitudes ; cet espace peut déterminer des modes de réception. Un tel positionnement est appelé « cadre d'interprétation » par les tenants des *Cultural Studies*, et l'auteur ne manque pas de souligner que « les attitudes sont plus diversifiées que ne peut le prévoir l'état de la hiérarchie sociale » (p. 64).
- 4 Un panorama sociologique d'approches différentes est proposé au lecteur. Notons que l'ouvrage s'intéresse particulièrement aux récepteurs des médias – télévision et cinéma sont les domaines privilégiés –, mais il n'exclut pas les publics des musées et autres formes d'art. Ce manuel qui a donc l'avantage d'offrir une présentation claire d'un grand nombre de théories. Ainsi, un étudiant a-t-il ici un accès facilité à un tour d'horizon des moyens dont on dispose pour étudier ces publics et les modélisations afférentes. L'abondance de références bibliographiques en fait un outil intéressant pour ceux qui souhaiteraient en savoir davantage.
- 5 Néanmoins, le chercheur averti peut ressentir à la lecture une sensation de « déjà lu », ou en tout cas regretter l'absence de nouveauté. En effet, cet ouvrage possède les avantages et les limites d'un manuel : concision et intelligibilité se rejoignent, mais certaines pistes gagneraient à être exploitées davantage. Par exemple, l'auteur ne s'attarde pas sur les publics dits imaginaires ou fictifs, c'est-à-dire construits par ceux qui les observent. Il est vrai que si l'on peut observer la formation d'un public devant une œuvre d'art, dans un musée, c'est une toute autre démarche que de (se) représenter le public des médias. L'auteur part de l'hypothèse selon laquelle les communautés de publics existent et sont mesurables ou évaluables ; or, certains chercheurs posent depuis quelque temps le problème des publics invisibles, artefacts construits par les sociologues ou instituts de sondage.
- 6 D'une manière générale, une double interrogation encadre une recherche scientifique sur les publics : qui sont-ils et que font-ils ? Autrement dit, se posent la question de l'identité des publics et la question des attitudes. Le manuel peut fonctionner comme une première étape à cette réflexion, dans la mesure où l'on y traite de la nature des réceptions. En effet, le discours participe à la construction de l'identité des publics, puisqu'il propose une sélection de moyens théoriques pour étudier un spectateur. Ceci dit, et l'auteur le souligne en conclusion, « la compréhension des attitudes des publics

est, de plus en plus, une nécessité » (p. 114). Ainsi un volet supplémentaire pourrait-il être envisagé. Il s'agirait de s'attacher aux rôles tenus par les publics au sein de l'espace médiatique et social, c'est-à-dire dans notre société de communication.

INDEX

oeuvre citée Sociologie des publics – (Jean-Pierre Esquenazi, 2003)

AUTEURS

CÉLINE SÉGUR

CREM, université de Metz