

ELISÉO VÉRON

## LA CONSTRUCTION SOCIALE DES ÉVÉNEMENTS

**J**e vais commencer par un retour à un livre que j'ai publié il y a une dizaine d'années: *Construire l'événement*. (1) J'y étais parti, en effet, d'un événement, l'accident (ou était-ce un incident?) dans la centrale nucléaire de Three Mile Island aux Etats Unis, en 1979. J'avais analysé ce que tous les médias français grand public (la presse, la radio, la télévision) avaient dit de cet événement pendant environ une semaine. L'analyse de ce matériel, bien entendu, m'avait pris beaucoup plus d'une semaine.

Dans la vie courante personne ne fait, en vérité, une chose semblable: aucun acteur social normalement constitué n'est capable de consommer (ne serait-ce que pour des raisons de temps) la totalité de ce que l'ensemble des médias dans un pays donné peut dire à propos d'un événement important. Il s'agissait, par conséquent, d'une position de réception totalement artificielle. A l'époque je parlais d'*hyper-récepteur*, un acteur social un peu monstrueux qui aurait cette capacité de réceptionner tout ce qui est dit par tous les médias à un moment donné. En tout cas, ce qui m'avait paru intéressant, c'était qu'à partir de cet artifice méthodologique, on accédait à une vision tout à fait différente de cet immense réseau discursif que sont les médias dans nos sociétés industrielles; on accédait à une réalité

qui reste habituellement invisible, hors de portée du commun des mortels. Autour d'un événement qui semble identifiable à travers à peu près la même désignation (l'accident de Three Mile Island en l'occurrence), on construit des multiples réalités. Et il y a autant d'accidents de Three Mile Island qu'il y a de positions de discours dans le champ des médias informatifs.

Ce problème me paraît capital par rapport à la question des relations entre les médias et la démocratie. Malgré les multiples prophéties à propos de l'homme uni-dimensionnel, de l'aliénation ou des industries culturelles, l'analyse de l'histoire de l'évolution des médias dans les sociétés industrielles montre que les médias sont des *producteurs de diversité*, de *complexité*. Lorsque, par le biais de cette position artificielle de l'hyper-récepteur on accède à cette diversité, lorsque l'on constate que, par rapport à un événement donné, il y a autant de réalités que de positions de discours, on s'aperçoit qu'il s'agit d'une diversité *structurée*. Ce n'est pas tout simplement du désordre, on saisit une *organisation*. Et cette organisation obéit à des règles.

Or, ce qui est intéressant pour quelqu'un qui s'interroge sur la production de sens et sur les fonctionnements discursifs, c'est que ces règles traduisent une articulation très étroite entre les discours et les mécanismes du système économique. Il s'agit d'une articulation forte, qui définit aujourd'hui le champ des médias, et qui permet de mettre en relation les mécanismes économiques et les fonctionnements discursifs.

Je vais me référer surtout à la presse écrite, et plus spécifiquement à la presse dite "grand public". Car la presse écrite est soumise au marché économique depuis beaucoup plus longtemps que d'autres médias, comme la radio et la télévision. En effet, dans beaucoup de pays européens, la radio et la télévision ont été tenues (relativement) à l'écart des lois du marché par le fait du monopole d'Etat. La France en est un cas typique. L'articulation dont je parle se voit donc plus clairement, et sur une période historique plus longue, dans le champ de la presse écrite.

Trois aspects sont essentiels, qui sont autant d'opérations.

Le premier est celui de la *production du lectorat*. Le lancement d'un titre de la presse engendre, automatiquement, dans la société, deux types de personnes: ceux qui le lisent, et ceux qui ne le lisent pas. Or, la description de cette production du lectorat ne peut pas être réduite à une description sociodémographique concernant la profession, le niveau de revenus, le lieu de résidence, le nombre d'enfants,

etc. Elle est encadrée par un système extrêmement complexe de représentations (donc, d'imaginaire) que les producteurs de cet objet qui est un titre de presse ont de leurs lecteurs.

Le deuxième aspect est celui du *positionnement* du titre. Ce positionnement est défini à l'intérieur de ce que l'on peut appeler une *zone de concurrence directe*. L'immense réseau des titres de la presse n'est autre chose qu'une configuration complexe de zones de concurrence directe, avec des chevauchements partiels. À l'intérieur de chacune de ces zones, on trouve un certain nombre de titres qui sont très proches les uns des autres. Un nouveau titre qui est lancé sur le marché doit se situer par rapport à ces zones, il sera catégorisé comme appartenant plutôt à une zone déterminée qu'à une autre, et devra donc à la fois se construire comme un *genre* particulier de la presse et définir ce qui le singularise. À l'intérieur de chaque zone de concurrence directe, nous avons affaire à un *équilibre instable*. J'y reviendrai.

Le troisième aspect concerne ce qui, pour employer un vieux terme de la théorie économique, nous pouvons appeler le *processus de valorisation*. On produit un lectorat, on se positionne par rapport à d'autres titres qui se disputent la même zone de lecteurs, et maintenant, ce lectorat il faut arriver à le vendre. Pour cela, il faut le *mettre en valeur*.

Ces trois aspects, banals du point de vue fonctionnement économique du marché des médias de la presse écrite, sont cependant fondamentaux pour comprendre ce que l'on trouve comme discours, dans le produit fini, c'est-à-dire dans cet objet, quotidien ou magazine, que j'achète dans un kiosque.

Prenons comme exemple un genre qui est un grand classique de la presse écrite: les mensuels féminins dits "généralistes" (en France: Marie Claire, Marie France, Biba, Cosmopolitain, Prima, etc.). Du point de vue du contenu thématique, ces titres sont très proches les uns des autres.

Les grandes rubriques qui dominent le contenu rédactionnel sont la mode, la beauté, la cuisine. Non seulement ils traitent à peu près les mêmes thèmes, mais ils les abordent au même moment de l'année: le bronzage au seuil des vacances, la rentrée scolaire en septembre, les cadeaux de fin d'année, etc. Comment, alors, peut-on se différencier, question essentielle du point de vue du processus de valorisation du lectorat qu'on a réussi à produire? Cette singularisation, qui peut difficilement se faire sur le plan du contenu, sera nécessairement recherchée sur le plan de la stratégie énonciative de

chaque titre, sur le plan, non pas du *dit*, mais des *façons de dire*.

Voici donc une articulation directe entre d'une part, les conditions de structuration du marché économique des médias, et d'autre part des phénomènes discursifs qui concernent ce que l'on appelle aujourd'hui la théorie de l'énonciation, qui constitue sans doute le progrès le plus important dans les sciences du langage et de la communication de ces quinze ou vingt dernières années. *C'est sur le terrain des stratégies énonciatives que se livre la lutte économique entre les titres de la presse.*

Cette articulation, je l'ai déjà dit, est moins visible à la télévision du fait du long monopole de l'Etat dans des pays comme la France, par exemple. Cela ne veut pas dire qu'il n'y avait pas, dans la télévision service public, *d'effets discursifs dus à des mécanismes de concurrence*, mais ils étaient très localisés, essentiellement dans certaines tranches horaires, en particulier les journaux télévisés. En France aujourd'hui ces effets commencent à se faire sentir plus clairement du fait du processus de privatisation dans le champ de l'audiovisuel gran public.

Faisons maintenant un ajustement conceptuel important par rapport à ce que j'ai dit jusqu'ici. Il concerne les rapports entre le plan de l'énoncé et le plan de l'énonciation. Bien entendu, à l'intérieur d'une zone de concurrence directe, les titres de la presse apparaissent comme très proches, lorsque l'on regarde leur contenu thématique indépendamment de toute considération sur les stratégies énonciatives. *Si on ignore les fonctionnements énonciatifs*, ces titres se ressemblent. Mais à partir du moment où l'on fait intervenir un point de vue sensible à ces fonctionnements, on constate que l'énonciation et l'énoncé sont, en vérité, inséparables. Autrement dit: un 'même' contenu, pris en charge par deux stratégies énonciatives différentes, n'est plus, bien entendu, le même contenu. Autrement dit encore: la 'beauté' dans Marie Claire et dans Marie France (même rubrique), *n'est pas la même beauté*. D'où ce constat de *multiples réalités que j'avais essayé de mettre en valeur du temps de Construire l'événement*.

Revenons aux zones de concurrence directe. Elles se caractérisent, je l'ai anticipé, *par un équilibre instable*. Et ceci pour plusieurs raisons. Premièrement, parce que les contraintes du positionnement de chaque titre vis-à-vis des autres, définit un système où les positions de discours sont fortement inter-déterminées. Il suffit qu'un nouveau titre apparaisse dans une zone, pour que les positions de tous les autres soient remises en question.

Deuxièmement, parce que (heureusement) la société est en évolution socioculturelle rapide, et que ce qui était la bonne stratégie pour fidéliser son lectorat il y a deux ans ne l'est peut-être plus aujourd'hui. Troisièmement, parce qu'il y a des facteurs socio-démographiques qui affectent les stratégies à long terme. Prenons l'exemple simple du vieillissement: les lectorats, comme tout un chacun, vieillissent. Faut-il, dans une optique de fidélisation du lectorat, que le titre vieillisse avec ses lecteurs? Si un titre classique comme *Elle* en France conserve son positionnement "jeune", cela suppose que dans un processus permanent il perd des lectrices en haut de la pyramide des âges, et qu'il doit en gagner en bas.

L'articulation entre la stratégie discursive d'un titre de la presse écrite et son public, c'est ce que j'ai appelé le "contrat de lecture" (2). Elle comporte un processus de régulation dans les deux sens, elle est une négociation permanente. Ce contrat contient une image du lecteur, il comporte des hypothèses sur le *lien* tissé par le discours du titre avec son destinataire. La multiplicité de réalités qui apparaît lorsqu'on analyse le réseau discursif de la presse informative, résulte de la multiplicité de contrats. Ces contrats doivent évoluer, s'adapter au changement socioculturel, subissent l'usure du temps et des déséquilibres qui peuvent être provoqués par l'apparition de nouveaux concurrents.

Le noeud qui tient ce contrat, qui supporte le lien entre la stratégie discursive et les attentes des lecteurs, c'est la *croissance*. Tant que le lecteur peut articuler sa croissance (partant, son réel) à ce qu'on lui raconte dans le titre, le contrat fonctionne: ce que tout un chacun appelle "réalité" c'est la représentation du monde *couplée* à sa croissance. C'est dans ce sens qu'on peut affirmer, à mon avis, que les médias *produisent* les multiples réalités sociales qui circulent dans une société industrielle. Chacune de ces réalités est actualisée comme production de sens, à chaque fois qu'une croissance rencontre le mode de représentation qui lui convient. Et ce qui fait la dynamique du réseau discursif de la presse c'est le fait que ces couplages entre stratégies et croissance sont en processus permanent d'ajustement.

C'est dans ce cadre qu'il faut situer toutes les discussions sur l'objectivité de l'information. Du point de vue du récepteur, la notion d'objectivité repose sur un jeu étrange qui consiste à peu près en ceci: un discours sur des événements de l'actualité sera jugé objectif lorsque le récepteur a le sentiment que, s'il avait été là où les événements ont eu lieu, il les aurait décrit à peu près de la même

façon. On fait appel, on le voit, à l'idée d'une expérience subjective inexistante (donc imaginaire), qui fonde le jugement d'objectivité. En même temps, bien entendu, lorsqu'il y a croyance, la diversité de stratégies discursives, les multiples réalités, restent invisibles. *Lorsqu'il y a croyance, on ne voit pas l'énonciation.* La visibilité de l'énonciation suppose toujours une certaine prise de distance vis-à-vis du discours reçu, qui amène à se poser la question de savoir pourquoi on me parle de *cette façon-là*. On voit donc que la position de l'hyper-récepteur dont j'ai parlé tout à l'heure, suppose nécessairement la *mise en suspens de la croyance*.

Venons-en maintenant à ce que nous pouvons appeler la *médiatisation* des sociétés industrielles (3). Ce qui me paraît essentiel c'est de rappeler que ce processus d'implantation progressive de technologies de communication dans le tissu social, a lui-même engendré les modalités de le concevoir et de l'interpréter. Dans un premier temps de ce processus, il a été perçu dans le cadre de ce que l'on peut désigner comme une *théorie de la représentation*. Les médias informatifs se multiplient, et ils nous racontent ce qui se passe dans cette réalité que l'on appelle l'actualité du monde: ils nous la *représentent* plus ou moins bien, avec plus ou moins d'objectivité ou de déformation. A partir d'un certain moment, une rupture se produit: on commence confusément à comprendre que les médias ne sont pas de re-producteurs mais des *producteurs* de réel. (4)

La conscience confuse dont je viens de parler concerne deux aspects fondamentaux.

D'une part, des secteurs de pratiques sociales se modifient progressivement *du fait qu'il y a des médias*. C'est l'un des sens que l'on peut donner au concept de médiatisation de la société. Ce dont les médias vont en parler, est en train de se modifier, en amont, du fait de l'existence des médias. Ce phénomène est plus visible dans certaines zones des activités sociales, comme par exemple le fonctionnement de l'appareil de l'Etat (par exemple, la médiatisation des processus électoraux), mais il se généralise progressivement à l'ensemble du fonctionnement social.

D'autre part, il y a ce "travail", dont j'ai déjà parlé, des médias sur l'imaginaire social, à travers cet ajustement permanent entre l'offre discursive et la demande des lectorats, des audiences, des publics divers. Insistons sur le fait que cet ajustement est loin d'être simple, linéaire. Si la régulation entre l'offre et la demande est sans doute un phénomène complexe dans les marchés de la consommation, elle l'est encore plus dans les marchés discursifs. A ceci s'ajoute, dans

le sens de la complexification, le fait que les médias ont déjà une histoire, qu'il y a une culture des médias qui se construit progressivement sous la forme de la mémoire.

Malgré les prophéties de mauvaise augure des années cinquante et soixante, un constat me semble s'imposer aujourd'hui: la médiatisation accentue la complexité des sociétés industrielles. Il y a une diversification croissante de la demande discursive, et partant un ciblage de plus en plus différencié de l'offre. Il y a trente ans, dans la plupart de grandes villes du monde, on avait accès à trois ou quatre chaînes de télévision, et l'on en regardait surtout une ou deux. Aujourd'hui sont de plus en plus nombreux les conglomerats urbains où l'offre télévisuelle comporte plusieurs dizaines de chaînes, avec des cibrages très hétérogènes. Cela ne devrait pas surprendre: le développement des marchés dans l'économie industrielle va dans le sens d'une plus grande complexité de l'offre et de la demande.

Cependant, il est vrai aussi que des tendances contradictoires se font sentir dans le champ des médias. Je prendrai un cas très simple: celui du discours politique. Combien des fois n'a-t-on dénoncé l'appauvrissement de la discursivité politique provoquée par la "télévisualisation" du débat d'opinion. Or, quant on se donne la peine d'analyser en détail le fonctionnement du discours politique, on constate aisément qu'il est devenu aujourd'hui beaucoup plus complexe qu'il ne l'était il y a un siècle, avant l'émergence des médias dits "électroniques". Ceci s'explique facilement, car les stratégies discursives sont obligées de prendre en compte de plus en plus de niveaux de fonctionnement discursif. (5) Rien dans l'audio-visuel grand public n'amène à un appauvrissement. Et pourtant, la tendance (extrêmement marquée aux Etats Unis, par exemple) à réduire les campagnes politiques au seul genre du *spot publicitaire* produit, sans aucun doute, un appauvrissement du débat.

Ceci pour dire que, si la médiatisation ne comporte en elle aucune fatalité de simplification des discours sociaux, il ne s'en suit pas que les gouvernements des pays industriels doivent renoncer, à l'égard des médias, à toute politique culturelle. Il faut donc rester vigilants quant à la préservation de la complexité: il en va de la préservation de la démocratie.

## Notes

(1) E. Véron, *Construire l'événement*, Paris, Éditions de Minuit, 1981. (Ed. espagnole: *Construir el acontecimiento*, Barcelone, Editorial Gedisa, 1983).

(2) Voir mes articles: "Quand lire, c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite", *Sémiotique II*, Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, 1984: 33-56; "L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse", *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, 1985: 203-230; "Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation", dans: *La Presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition, 1988: 11-25; Sophie Fisher et Eliséo Véron, "Théorie de l'énonciation et discours sociaux", Lausanne, *Etudes de Lettres*, octobre-décembre 1986: 71-92.

(3) Voir E. Véron, *La mediatización*, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Cursos y conferencias, n° 9, 1986.

(4) Il est peut-être intéressant de constater que ce passage d'une théorie de la re-production à une théorie de la production, en ce qui concerne les médias, est parallèle à l'évolution, en sciences cognitives, d'une conception de la représentation à une conception de l'*énaction*. Le point nodal dans la compréhension des processus cognitifs ne serait pas la représentation, mais le *faire-émerger*. Cf. Francisco J. Valera, *Connaître. les sciences cognitives, tendances et perspectives*, Paris, Éditions du Seuil, 1989.

(5) Voir mes articles: "Corps et méta-corps en démocratie audiovisuelle", *Après-Demain*, Paris, 1987, n° 293-294: 32-35; "Interfaces. Notes sur la démocratie audiovisuelle avancée", *Hermès*, Paris, 1989, n° 4; "Télévision et démocratie: à propos du statut de la mise en scène", *Mots*, Paris, 1989, 20: 75-90