

Analyser l'activité du récepteur : le cas des previews¹

Dominique Boullier et Marc Legrand

Communication et langages, n°144, Juin 2005, pp. 51-63, Editions A Colin

La critique de la mesure d'audience représentée par l'ex Audimat, a une longue histoire et elle ne risque guère de s'apaiser. Les critiques internes vont discuter ses méthodes et la validité de la fiction ainsi construite, tout en admettant que, dès lors qu'elle est bien construite, elle a des effets performatifs, puisqu'elle finit par faire exister ce public sous forme d'audience, qui a sa propre puissance, qui fait et défait les réputations, etc. L'audience pourrait-on dire avec Latour, nous dépasse (Latour, 1994). La critique externe commence par reprocher l'addiction des chaînes à cette mesure et leur dépendance abusive à ses verdicts, qui se marque par des décisions de déprogrammation du jour au lendemain. Puis elle montre qu'il s'agit d'une mesure incapable de prendre en compte d'autres « valeurs » et d'autres mesures pour objectiver la qualité des programmes. A ce moment, cette critique risque de se prendre à son propre piège en refusant de reconnaître la nature marchande du montage institutionnel effectué et donc sa visée centrée sur le calcul des prix des espaces publicitaires. On ne sait plus dès lors s'il faudrait rompre la dépendance, abandonner tout le modèle économique marchand qui organise le financement de l'audio-visuel ou améliorer cette mesure pour la rendre compatible avec d'autres exigences, avec d'autres grandeurs.

La qualité opérationnelle du montage technico-institutionnel réalisé par les mesures d'audience tient à la réussite de l'alignement de médiations (Hennion, 1993) nécessaire pour faire tenir cette réalité construite au point de la rendre évidente et partagée par tous les acteurs. Le montage inclut en effet une chaîne rigoureusement construite comportant : un capteur, un état du téléspectateur, un calcul, un réseau, une instance d'arbitrage et de production des équivalences avec les prix des espaces publicitaires, un indice agrégé, une sanction (Boullier, 1994). Pour construire une autre mesure, il faut être capable de réinventer l'ensemble de ces médiations. Nous l'avons tenté ailleurs en matière de prise en compte du citoyen (Boullier, 2003). Nous nous proposons de répertorier ici tous les dispositifs nécessaires à l'émergence du récepteur comme entité objectivable, communicable et discutable. Nous nous situons bien dans la perspective de construction du « lecteur-modèle » analysé par Umberto Eco (1985), mais le caractère artisanal et inspiré de cette construction en rendait toute communication impossible et laissait intacte toute l'aura du créateur, capable d'anticiper une rencontre mystérieuse avec un public qui, par définition, n'existait pas encore. Cette dimension de la réception, en tant qu'activité sémiotique mobilisant des compétences d'interprétation et de jugement, n'est pas au principe de l'audience, centrée, elle, sur le consommateur, cible des écrans publicitaires, et donc intéressée à sa présence devant l'écran, indépendamment de son intérêt, de son goût, de sa compréhension des messages transmis. Nous insistons donc bien pour restituer le pluralisme des dimensions du téléspectateur tout en admettant que nous écartons ici les dimensions de l'audience(consommateur), du citoyen ou encore celle du manipulateur²

¹ Cet article reprend en partie certains travaux menés dans le cadre d'une CTI France Telecom sur « L'usager : récepteur, utilisateur et client. Modélisation et schéma opérationnel ».

² Le téléspectateur manipule car il doit techniquement effectuer certaines opérations, il est vrai réduites à leur plus simple expression dans le cas des chaînes hertziennes une fois que l'installation est faite. Mais on sait cependant

Il est particulièrement intéressant d'observer, pour cette dimension spécifique du récepteur, le travail fait par les programmeurs de télévision et par les institutions actuelles, à travers les projections tests, les previews, qui sont le dispositif privilégié de prise en compte des jugements (plus que des interprétations du récepteur).

Corps du récepteur et avis du public

Le récepteur (au sens spécifique que nous avons donné) n'est en effet jamais absent des préoccupations de programmeurs ou des producteurs des émissions de télévision. On en parle moins et pourtant les méthodes pour l'observer sont souvent combinées à l'étude d'audience, qui ne permet pas de comprendre les raisons d'un échec ou d'une faible score. Il est donc indispensable non seulement d'expliquer après coup mais d'anticiper les réactions du « public », terme générique pour tous les contenus que l'on peut fréquenter, et qui constitue une entité plus large que celle constituée par l'activité de réception elle-même. La dimension du récepteur ne saurait a priori être réduite par le terme de public (confusion encore accrue par la polysémie du terme audience en anglais). La portée politique du « public » telle que la définit Dewey (1932), est ici en émergence uniquement, et c'est précisément ce qui oblige à ne pas se précipiter dans l'emploi du concept de public³. La réception est supposée privée, ou tout au moins supposée mentalement inaccessible à l'intérieur d'un cerveau, qu'il s'agirait d'atteindre pourtant à travers les messages émis et qu'il s'agirait ensuite d'ausculter pour repérer les traces de l'activité d'interprétation. Toute la question politique, et celle, méthodologique, des sciences sociales, de ce passage d'un corps individué à un état collectif, se retrouve posée là, dans le travail quotidien des sondeurs, des observateurs, des organisateurs de previews, cherchant à produire des voies de passage depuis des états supposés individuels et, qui plus est, supposés mentaux, vers des tendances socio-culturelles lourdes, voire des goûts collectifs pour boucler enfin sur des recommandations de modifications des produits audio-visuels.

Et ce travail de construction de voies de passage prend parfois des allures de forçage vers ce qui reste « indicible », et sensible politiquement (la conviction intime ou l'opinion privée n'étant pas loin d'être affectées par ces dispositifs). D'où, comme nous le verrons, les refus de créateurs ou de citoyens, face à ce dévoilement, à cette « mise à nu » potentielle des ressorts intimes de la réception. Ce travail de construction de médiations doit donc être effectué de la façon la plus soigneuse possible si l'on ne veut pas manquer une étape de la conversion d'un état individuel de récepteur en avis de public. Et dans le même temps, pourrait-on dire, tout ce travail doit se faire dans l'ombre, avec une forme de remords ou de sentiment de transgression : c'est qu'en effet, les auteurs et l'opinion qui a été forgée avec eux autour de l'art, voire de la communication en général, restent persuadés que tout cela ne marche que si l'on ne connaît pas trop les rouages interprétatifs. Bref, la méconnaissance serait une des conditions de l'efficacité de l'art des auteurs⁴. Peu osent le dire sous cette forme si crue, mais les justifications des secrets qui entourent toutes les méthodes des previews

ce que le dispositif technique de la télécommande a pu modifier dans les comportements télévisuels (Bertrand, de Gournay et Mercier, 1988).

³ Pour une présentation et une discussion riche de la question du public, voir Cefaï Daniel et Dominique Pasquier : Les sens du public, PUF.

⁴ Ces débats sont particulièrement proches de ceux recensés par A. Hennion sur l'art, sur les causes de l'effet esthétique, sur le rôle intrinsèque des objets ou sur le rôle extrinsèque des conditions de production et de réception, etc.. (Hennion, 1993). Mais cela rappelle aussi la fonction de l'idéologie telle que la définit Lefort (1978), comme coupure d'une société avec elle-même, et impossibilité/nécessité de représentation des fondements.

tiennent aussi à la nécessité du recours à la « magie » de la réception, tant pour le public que pour les professionnels⁵.

Dès lors, plutôt que de reprendre sans fin le débat politico-moral sur la manipulation des récepteurs, il importe en premier lieu de pratiquer un examen détaillé des méthodes de « previews » actuellement mises en œuvre pour le cinéma et la télévision pour comprendre la prise en compte d'un certain « format » de récepteur dans les pratiques actuelles, et pour imaginer éventuellement ce qu'elles pourraient devenir.

Le cahier des charges des previews

Le terme « preview » s'applique à plusieurs types de « projections-tests » mais domine le milieu professionnel, du cinéma principalement, au point d'avoir sa maison, la Preview House à Los Angeles. Précisons que nous ne parlons pas des premières projections d'un film qui suffisent désormais souvent à lui prédire une certaine carrière (le mercredi à 14 heures en France) ni des previews publicitaires devant un public *d'invités* (notamment des représentants de la presse et des médias) sélectionnés en vertu du pouvoir qu'il détiennent de le faire connaître, d'en parler et d'en faire parler.

Le terme de *preview* peut se trouver encore employé pour désigner - dans le cadre d'une *démarche d'observation* - une pratique spécifique nommée plus précisément aux Etats Unis la *sneak preview* (*to sneak* : se glisser, se faufiler furtivement). Rien de nouveau sur ce point puisque Claude Autan-Lara déclarait déjà en 1947 :

“ Connaissiez vous leur dernière invention, en Amérique ? Des appareils qui enregistrent les réactions des spectateurs, aux séances de preview. Et d'après le résultat, on corrige le travail des réalisateurs ! Si les choses se passent ainsi en Amérique, vous pouvez en être sûrs, elles ne tarderont pas à se passer de même en France⁶. ”

J.P. Berthomé⁷ donne cette définition : “ Comme son nom l'indique, la *sneak preview* est la projection *surprise* d'un *état provisoire du film* devant un public *non averti* dont on veut tester les réactions avant de mettre un produit sur le marché ”.

L.Creton (Economie et cinéma) précise: “ La *preview* est un test-d'avant première, la projection de l'état provisoire d'un film devant un public *représentatif* ”. Certains les considèrent dès lors comme “ *un instrument scientifique d'aide à la décision* ”⁸.

La tension que l'on peut observer dans la conception de produits entre approches naturalistes et approches analytiques⁹ sont partout repérables : soit l'on prétend prendre des sujets en situation la plus naturelle avec des produits quasiment finis, soit l'on accepte de découper à la fois le public en segments précis et en situations différentes tout en découpant aussi le produit dans chacune de ses composantes. Dans tous les cas, on perd et on gagne à la fois (Latour, 1993), mais les stratégies sont parfois vigoureusement opposées entre les acteurs eux-mêmes.

⁵ On conçoit dès lors que l'objectivation de la fonction de l'audience par le PDG de TF1 P. Lelay (produire du temps de cerveau disponible, Aout 2004) ait fait l'effet d'une rupture d'un tabou, d'autant plus qu'elle réduisait la réception à la production d'états mentaux par l'offre.

⁶ Entretien J.P. Vivet – C. Autan-Lara, Enquête sur le présent et l'avenir du cinéma français, La Revue du Cinéma, printemps 1947.

⁷ Revue Vertigo, N°10, 1993.

⁸ On notera que dans ce domaine des “ produits culturels ” les argumentaires fondés sur la science sont relativement rares, voire déplacés puisque l'on se trouve par excellence dans le monde de l'inspiration (Boltanski et Thévenot, 1991). Pourtant, les fournisseurs de service de previews ne craignent pas de recourir à cette « topique industrielle », qui fait leur différence et leur valeur ajoutée, mais qui leur vaut l'inimitié certaine des artistes “ patentés ”.

⁹ Voir sur ce point les travaux de S. Juguet, thèse en 2005. « Anthropologie des techniques en « usage » : la mise en forme de l'usager dans les TIC »

Les produits concernés (“ testés ”) sont des **produits audio-visuels**. Ce qui inclut les composantes solidaires du son, de la musique, de l’image, de la couleur, du montage, du scénario, des dialogues ou du texte, du sujet... Certaines de ces dimensions peuvent faire défaut. Il existe des projections test de films sans musique par exemple, voire sans montage (version “ brute ” de rushes mis bout à bout). Certains tests complémentaires peuvent être organisés sans donner lieu à projection, comme les tests de scénarios ou les tests de *castings*. Ces produits sont **en cours de conception/fabrication**. Ils sont *a priori* dans un “ état provisoire ”, c’est à dire au moins *susceptibles* d’être modifiés et améliorés (ou sinon on voit mal ce qui justifierait leur confrontation au public au travers de tests). Pour ce qui concerne le cinéma, même lorsqu’on n’entretient aucunement l’intention de recommencer une nouvelle séance de tournage au vu des résultats des tests, il reste néanmoins envisagé de procéder à certaines modifications au niveau du montage, d’ajouter des commentaires ou d’effectuer des coupes par exemple¹⁰. En ce qui concerne les séries télévisées, les produits testés peuvent être déjà en phase de commercialisation : en cas d’insuccès d’une série (c’est à dire lorsque les résultats en termes d’audience sont en deçà des prévisions), on peut organiser des projections tests pour tenter d’en analyser les raisons, soumettre au public des solutions de rechange (au niveau du scénario, des personnages, du casting...) et procéder le cas échéant aux “ rafistolages ” qui s’imposent. Certaines de ces séries, telles *Friends*, sont même tournées en présence de public et les modifications sont faites sur le champ, en tenant compte des réactions du public aux différents gags.

Un public construit ad hoc

Dans les sneak previews véritables, le public est découpé selon certaines propriétés pour le mettre en posture de « récepteur ».

a) Le public est “ non averti ”, aux deux sens du terme : 1) **Il ne s’agit pas d’un public de professionnels**, d’un jury de concours, ou encore d’un panel d’habités. 2) **Le public ne sait pas ce qu’on va lui donner à voir**.

b) Le public est (supposé) “ représentatif ” de la population cible ou destinataire du produit : **il s’agit donc d’un échantillon** identifié en fonction d’une batterie de critères socio- (et souvent psycho-) démographiques. Toutefois, cette exigence “ d’isomorphisme structurel ” entre population cible et échantillon est toujours à la hauteur des moyens dont on dispose pour caractériser d’abord la population cible du produit concerné (selon le niveau de précision des études accompagnant ces projections tests).

Aux Etats Unis, pour les tests de pilotes ou d’épisodes de séries télévisées, les échantillons sont de 80 à 100 personnes (pour CBS) et d’environ de 150 personnes (à la Preview House de Los Angeles).

La représentativité statistique d’échantillons d’aussi petite taille est reconnue - y compris par les responsables des previews - comme faible (voire nulle). Toutefois, cela ne semble pas ôter aux tests tout pouvoir de prédiction sur le succès (ou l’insuccès) à venir des produits télévisuels testés.

Pour ce qui concerne la France, nous ne disposons que de deux sources d’information : France Télévision et Médiamétrie (produit Médiatest), à défaut

¹⁰ Les études de type previews bénéficient ainsi de la division du travail et de l’industrialisation du monde culturel et peuvent espérer affecter le process de production : c’est bien le cas de tous ces médiateurs qui veulent rallonger la chaîne des participants en devenant eux-mêmes points de passage obligés.

d'informations précises de la part des deux sociétés qui offrent ce type de services (cabinet Assouline et société Cinétudes). Les échantillons sont en général de taille modeste :

- Les previews de France Télévision (études sous-traitées par IFOP) opèrent sur la base de deux échantillons (quelquefois plus) de 8 à 10 personnes : un échantillon recruté à Paris, l'autre en province.
- Celles effectuées dans le cadre du Médiatest de Médiamétrie opèrent sur un échantillon de 25 à 100 personnes (seule une dizaine de personnes est retenue à l'issue de la preview pour participer à une réunion de groupe).

Les projections tests sont toujours couplées à des enquêtes pour connaître la conjoncture, (usages, tendances, goûts, habitudes du public, état de la concurrence). Les deux démarches s'informent mutuellement tant au niveau de leur mise en œuvre (une enquête sert à définir l'échantillon de la projection-test par exemple) qu'au niveau de la validation de leurs résultats respectifs. Les organisateurs de *previews* de pilotes de séries américaines tirent par exemple argument de la convergence de leurs résultats avec les mesures d'audience de Nielsen pour "prouver" la fiabilité de leurs prévisions, et les résultats de ces mêmes mesures d'audience leur permettent par ailleurs de peaufiner leur méthodologie¹¹. De même, à l'intérieur de la catégorie des tests, les projections tests, indépendamment de leurs apports spécifiques, peuvent renseigner *a posteriori* sur la fiabilité des tests de casting ou de scénario qui les ont (souvent) précédées. Bref, l'autonomie de chaque étude doit être largement relativisée.

Les projections tests diffèrent cependant largement des enquêtes plus classiques puisqu'il s'agit de mettre le public en position de récepteur, « en acte » pourrait-on dire, face au message construit par le réalisateur. Mais le traitement de la réception subit lui-même un processus de réduction nécessaire à son calcul et à son efficacité opératoire. On cherche à recueillir les "réactions" de ce public face au produit. Les réactions spontanées se réduisent souvent à des degrés sur une échelle de **satisfaction** : trois possibilités dans les cas les plus simples ("j'aime" vs "ça m'indiffère" vs "je n'aime pas") ; jusqu'à cinq degrés de satisfaction dans des systèmes plus complexes (*Preview House*). On peut aussi trouver des dispositifs de mesure du **rire** (c'est aussi une "réaction spontanée") en termes de localisation (à quel moment du film ou de l'épisode), de durée et d'intensité (dispositifs très utilisés dans les *previews* des films de Laurel et Hardy, et plus généralement dans les *previews* des films ou séries dont le principal ressort est le gag). Pour les "réactions réfléchies", le recueil s'effectue principalement à partir de questionnaires distribués à la fin des *previews*, - voire lors de séances de groupe quelquefois organisées après la projection.

Compter ou raconter : faire avec les limites et les nécessités de l'expression verbale

La plupart des instituts ou des sociétés qui proposent des projections test dans leur gamme de produits, incluent (au moins à titre d'option) l'organisation de réunions de groupe (ou "focus groups"). L'échantillon des participants à ces réunions de groupe est toujours recruté au sein de l'échantillon des personnes ayant d'abord assisté à la projection, répondu au questionnaire, et dont le questionnaire aura été pris en compte.

Ces réunions de groupe (qui n'ont lieu qu'après traitement complet des questionnaires chez certains prestataires contrairement au protocole du Médiatest) jouent un rôle de vérificateur ou de "zoom" sur des problèmes ou des points précis que l'analyse des questionnaires aura

¹¹ Nous avons là un exemple prototypique de ce que nous avons appelé une "connaissance stratégique des usages" (Boullier, 1996) qui les construit en même temps qu'elle se fait exister, sans qu'un référent extérieur au processus puisse être trouvé pour "fonder" la validité des énoncés qui sont toujours performatifs.

préalablement révélés. Il peut s'agir par exemple de vérifier la corrélation entre un taux d'appréciation faible sur le film ou sur l'émission (ou une de leurs composantes) et un segment particulier de l'échantillon, et de faire expliciter par des "représentants" de ce segment les raisons ou les motifs de ce faible taux d'appréciation. Le travail de confrontation directe, comme on le voit, ne fournit qu'un point de départ pour une justification verbale indispensable par la suite. Le spectateur ainsi testé sort de sa pratique ordinaire de récepteur, mais on ne peut ignorer que son activité habituelle de réception comporte aussi tout ce travail de justification, dans des conversations de la vie quotidienne, comme nous l'avons montré ailleurs¹². La mémorisation ainsi demandée au public est par ailleurs relayée par une *prise de notes*, au moins de la part des professionnels qui auront à rendre compte ultérieurement de leurs observations auprès des commanditaires de la *preview* (c'est à dire de leurs clients). Ces professionnels effectuent cette prise de notes à l'aide d'une *grille d'observation* préalablement élaborée. On voit ainsi que des dispositifs très classiques de tout enquêteur sont exploités et que c'est sur la base de ces recueils de traces que pourront réellement être interprétées les réactions des spectateurs en situation. Nous nous trouvons là dans une forme de mise en abyme des activités interprétatives réciproques : le spectateur réagit pour un observateur qui note pour un commanditaire qui analyse pour un producteur qui traduit en décisions pour un réalisateur etc... De plus, cette chaîne n'est jamais fermée à l'une de ses extrémités puisque le spectateur, même le moins « averti », possède ses grilles d'analyse, ses cadres (Goffman, 1974), ses présomptions d'isotopie (Rastier, 1987), qui sont appuyés sur des expériences passées réactivées par les indices proposés. C'est donc à chaque fois toute une expérience qui est recodée et offerte à l'observateur. Enfin, tous ces dispositifs matériels ont l'avantage de produire l'objectivation de phénomènes supposés mentaux d'interprétation et de jugements, de permettre leur communication à d'autres interlocuteurs dans la chaîne. Or, il n'existe aucun autre moyen d'accéder à ces états mentaux hors des dispositifs précisément conçus pour leur production et leur recueil. Il est donc inutile de courir après une autre objectivité que celle produite par les objets producteurs d'objectivité ! (Latour, 1994).

Pourtant, pour les programmeurs et les organisateurs de previews, la mémorisation et la justification a posteriori sont souvent considérées comme trop indirectes, trop reconstruites. Les dispositifs d'évaluation de l'appréciation autogérés en temps réel sont supposés corriger ces défauts et faire toucher un peu plus un état de référence. On retrouve, comme pour l'audience, le souci de réduire la médiation du langage pour toucher à des processus implicites et les extraire indépendamment de la volonté des récepteurs pourrait-on dire, voire même indépendamment des médiations construites pour les recueillir. Selon les professionnels, ils évitent, comme l'annonce Médiamétrie au sujet de son Médiatest, " *le barrage rationalisant de la verbalisation et celui de la reconstitution a posteriori* " ¹³. On notera que le barrage est attribué au langage mais pas à la technique ni à la méthode elle-même, étrange point aveugle. Pourtant, il faut souligner l'acceptation du caractère très réducteur des dispositifs en question, sur le plan de l'analyse qualitative de l'évaluation. Pour des raisons pratiques évidentes (le spectateur ne peut pas à la fois regarder dans des conditions " naturelles " le produit cinématographique qu'on soumet à son appréciation, et

¹² Boullier, Dominique. La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques, Paris : L'Harmattan, 2004.

¹³ La suspicion attachée aux expressions verbales est commune à tous les dispositifs de représentation de l'utilisateur : elle a surtout pour intérêt de justifier la production de données chiffrées, pourtant tout aussi suspectes, mais qui possèdent l'immense avantage de se déplacer, de se calculer, de devenir universelles, détachées de leur contexte de production. Mais comme on le note plus loin, le repentir est pourtant constant, sous la forme d'ajouts qualitatifs, verbaux, qui seuls permettent de rectifier des équivalences abusives entre nombres.

manipuler en même temps un tableau de bord complexe ou remplir un questionnaire), les dispositifs en question sont exclusivement des dispositifs de quantification (ou de notation) linéaire d'une appréciation dont ils ne permettent pas qualitativement de discriminer ou d'identifier les critères. Ainsi un même niveau d'appréciation - une même "note" ou un même "suffrage" - peut être obtenu par une scène d'un film *pour des raisons différentes portant sur des éléments de la scène différents* (beauté des images, humour, vérité ou poésie du dialogue, comique de la situation, émotion...) que le dispositif ne permet aucunement de discriminer. Pour identifier les critères de l'évaluation (les "raisons" de la note obtenue par telle ou telle scène, par exemple) il faudra procéder par interprétation (en faisant des hypothèses sur la nature des éléments de cette scène qui ont pu déplaire, par exemple) ou/et par d'autres méthodes comme les questionnaires post projection ou les réunions de groupe. Tout au plus, ce genre de dispositif permet-il de déterminer par cumul des suffrages exprimés, à chaque instant de la projection, les "moments forts" ("appréciés") et les "moments faibles" (non appréciés) du film ou de l'émission testée ; voire, si chaque spectateur (...et chaque fauteuil) a été préalablement identifié en fonction d'un certain nombre de critères socio ou psycho-démographiques, de faire ressortir les points de convergence et de divergence d'appréciation entre les différents segments de l'échantillon.

On peut observer quelques variantes dans les dispositifs mis en place, mais le principe reste le même :

- Deux boutons pour les installations de CBS (chaque personne est assise devant un écran de télévision) un bouton vert à droite pour signaler qu'on "aime" ce qu'on voit, un bouton rouge à gauche pour signaler qu'on "n'aime pas" ce qu'on voit (si le participant n'éprouve qu'indifférence à l'égard de ce qu'il voit, il ne touche à rien).
- Cinq boutons pour les installations de la Preview House (chaque personne est assise dans un fauteuil, à l'intérieur d'une salle de cinéma de 400 places) : "Très ennuyeux", "Ennuyeux", "Moyen", "Bon" et "Très bon".
- Un curseur gradué de 1 à 10 pour le Médiatest de Médiamétrie (chaque personne est assise à l'intérieur d'une salle de cinéma d'une centaine de places). "*La personne exprime son appréciation positive ou négative de ce qu'elle entend ou voit en déplaçant ce curseur au gré de ses impressions*".

Les pratiques des previews aux USA et en France

La fréquence d'usage de ces méthodes diffère largement entre la télévision et le cinéma d'une part, entre la France et les Etats-Unis d'autre part.

Aux Etats-Unis, environ 80% des pilotes des séries télévisées font l'objet de *previews*. Certains *networks* (comme CBS) disposent de leurs propres services de recherche, les autres emploient les services de compagnies extérieures (ASI, *Audience Studies Inc.* Par exemple).

Aux *previews* des pilotes, il faut ajouter les tests d'épisodes de séries déjà diffusées à l'antenne :

- celles dont l'audience est faible ou en baisse, auxquelles on cherche à donner une nouvelle jeunesse et qu'on espère ainsi sauver de la déprogrammation,
- celles qui recueillent un taux d'audience satisfaisant mais qu'on souhaite soumettre à un suivi rapproché (simple "*travail de mise à jour du diagnostic*" comme dit E. Franklin, Responsable de l'interprétation des tests de ABC en 1981)

“ Tout se passe, écrit Tod Gitlin, comme si les séries étaient des machines dont certaines pièces s’usaient. Pourquoi ne pas, dès lors, se servir des tests pour réparer les éléments défectueux ? ”¹⁴

En dehors des *projections tests*, peuvent être organisées des tests de « briques » (les pièces dont parlait Todd Gitlin) :

- *des tests de concept* : ils permettent d’évaluer l’intérêt du public pour un sujet de film ou de série encore à l’état de projet.
- *des tests de scénarios* : ils servent à déceler les aspects délicats, incompréhensibles ou inintéressants du scénario qui peuvent être ensuite modifiés ou retirés.
- *des tests de casting* : ils ont pour objectif d’aider les professionnels dans le choix des comédiens. Ils permettent d’étudier l’image que le public a des différents comédiens et l’adéquation de cette image avec les rôles envisagés.
- *des tests de titre*
- *des tests d’outils publicitaires et promotionnels* (notamment les bandes annonce et les affiches)

En France, trois chaînes de télévision, au moins, font tester certaines de leurs émissions en cours de production : TF1, France 2 et Canal +. Ces tests, de même que les mesures d’audience et d’autres types d’étude plus “ethnologiques” sur les comportements des téléspectateurs, sont la plupart du temps réalisés par des sous-traitants et suivis par les services d’étude (ou de marketing) internes des chaînes considérées.

Médiamétrie a mis sur le marché un nouveau produit, le “Médiatest”. Adapté, en principe, aussi bien aux émissions radiophoniques que télévisées (et même au cinéma, Médiamétrie propose son produit dans les trois domaines), le Médiatest semble méthodologiquement inspiré des previews américaines.

La réaction la plus fréquente chez les réalisateurs français (à l’exception par exemple de Coline Serreau ou de Léos Carax) consiste à réaffirmer la frontière étanche entre monde de l’art, de l’inspiration, et monde industriel et marchand, soumis à l’analyse, au découpage de tous les ressorts et à leur calcul.

Si le *Cinéma des cinéastes*, de la place Clichy, lancé en 1996 par C. Berri, JJ Beineix et Claude Lelouch, n’a connu qu’une seule projection test durant ses quatre premières années, on n’y compte plus, en revanche, les projections de *rushes* ou de films en double bande (c’est dans ce cinéma par exemple que Léos Carax a projeté régulièrement les *rushes* de *Pola X*). Les mêmes producteurs ou cinéastes semblent d’accord pour conserver à leur rencontre avec le public un aspect “artisanal” et “spontané” qui ne supporte aucune délégation à quelque société de services que ce soit, ce qui indique bien qu’ils ont le souci de la « réaction » de leur public, du retour, mais qu’ils refusent un mode de production et de traitement de ces réactions. C’est ce qu’exprime très bien par exemple le cinéaste Robert Guédiguian :

“ Par tempérament, j’aime savoir comment les gens réagissent au film et bavarder spontanément avec eux. Je pense qu’il n’est pas bon que l’équipe reste isolée. Alors pourquoi ne pas montrer le film à des amis, ou même à une salle en avant-première ? Cela dit, la méthode professionnelle m’inquiète beaucoup, parce qu’elle donne une vertu absolue au public et qu’elle incite à faire pression sur les réalisateurs. Je pense que c’est un désastre. ”

¹⁴ T. Gitlin, Réseaux N° 39, Janvier 1990

Le glissement de la réception à l'opinion

Pour résumer, on peut donc distinguer trois registres principaux (ou “génériques”) d'interrogation du public, portant soit sur la totalité du produit audio-visuel, soit sur une de ses composantes, et susceptibles d'être déterminés soit en valeur absolue, soit en valeur relative :

- **Le registre de “l'appréciation”** (Ex : j'aime / je n'aime pas)
- **Le registre de la “fréquentation”** (Ex : je regarderai(s) probablement / je ne regarderai(s) probablement pas)
- **Le registre de la “recommandation”** (Ex : j'inviterai(s) mes amis à regarder / je n'inviterai(s) pas mes amis à regarder)¹⁵

Trois autres registres d'interrogation du public, quoique plus marginaux, pourraient être mentionnés :

Registre de la “compréhension”

Ex : “ Est-ce que chaque partie du film vous a paru claire et est-ce que vous les avez toutes comprises ? Sinon, spécifiez, s'il vous plait quelles scènes vous n'avez pas comprises complètement. ” (Questionnaire distribué aux premiers spectateurs des Quatre Diables. Rapporté par Lotte H. Eisner dans son ouvrage sur Murnau).

Registre de la “catégorisation” (au sens “commercial” du terme)

Ex : “ Dans quel genre de spectacle cinématographique classeriez vous Les Quatre Diables ? ” (Lotte H. Heissner)

Registre de la mémorisation (assez proche de ce qui se fait en psychologie cognitive sur la stabilité des apprentissages).

On peut ainsi remarquer que l'analyse du processus de réception doit se laisser reformater dans le cadre d'un modèle du public assez proche de celui de l'opinion. L'impératif de calcul et l'exigence d'intervention rapide sur les produits contraint à exploiter avant tout les comptes-rendus (accounts) de la réception par les spectateurs pour les rendre communicables et à reprendre ainsi les formats classiques des études d'opinion, alors même qu'on s'en défend et qu'on prétend aller chercher im-médiatement (c'est à dire sans le langage) les réactions des spectateurs. Les tentatives de mesure directe sont en fait considérées comme trop réductionnistes et doivent être compensées par des entretiens a posteriori.

Les dispositifs mis en place n'ont pas de toute façon pour visée d'analyser scientifiquement le processus de réception mais bien de fournir des justifications fondées à des décisions opérationnelles. Comme pour la mesure d'audience, il n'est d'aucune pertinence de leur reprocher de ne pas faire un travail qu'elles n'ont jamais envisagé de faire, à savoir l'analyse scientifique de la réception. Ces méthodes constituent avant tout un équipement technique d'aide à la décision pour la production. Le produit audio-visuel devient ainsi un produit comme un autre, modulaire, reconfigurable dans le cadre d'épreuves construites avec attention pour faire apparaître les réactions du public, pour les rendre quantifiables, communicables (et donc réduites à quelques indicateurs) et questionner ainsi les choix faits à l'origine par les auteurs ou les programmeurs. Pour autant, cela ne dit rien de ce que les producteurs ou les programmeurs peuvent faire de ces résultats et de la façon dont « les auteurs, les animateurs » (et autres personnes participant à la décision) vont les interpréter pour modifier le produit en question. Il n'est pas dit non plus qu'il soit judicieux du point de

¹⁵ Nous retrouvons ici des formats d'expression et de justification déjà étudiés pour les discours télé : des goûts, (j'aime), des pratiques (je regarde), des jugements (c'est bien) (cf Boullier, Legrand, Gouriou, in Boullier, La télévision telle qu'on la parle, op. cit. 2004)

vue du producteur, de s'adapter toujours aux réactions du public (ce que revendiquent les auteurs du cinéma notamment), encore moins à ses réactions immédiates (l'intérêt se construisant dans la durée). C'est pourquoi certains programmeurs revendiquent le pari durable sur certaines séries ou émissions comme la marque de leur savoir-faire, lui aussi artisanal et non calculable, comme le disait Guediguian.

Combiner l'analyse de réception du point de vue de l'offre et du point de vue des usages

Il nous semble cependant que pour les recherches en réception aussi bien que pour la performance des outils de pilotage des auteurs ou des programmeurs, il serait possible d'enrichir ces dispositifs en avançant sur deux points notamment :

- L'analyse implicite de la réception doit disposer d'outils complémentaires d'objectivation, tels que permis par l'oculométrie,
- La réduction de la réception à sa phase de présence face à l'écran peut être dépassée et enrichie par une confrontation à des usages situés de la réception.

Nous proposons ainsi de bien séparer deux modalités d'analyse de la réception selon qu'elle est centrée :

- sur le produit (et par là sur le producteur-auteur), et dans ce cas l'analyse sémiotique de l'œuvre est indispensable pour proposer les catégories d'analyse de la réception
- sur les activités signifiantes des acteurs sociaux¹⁶, activités dans le cours desquelles peuvent émerger des situations de réception des messages audio-visuels sous des formats très hétérogènes. Ce qui veut dire ne plus s'intéresser en particulier à la matérialité de la situation de réception mais à l'effet, proche de l'intertextualité, qui permet à des messages de circuler indépendamment de leur lieu et moment d'émission « d'origine » (?).

1/ L'analyse de la réception face à l'écran ne peut se contenter d'une expression sommaire des réactions qui ne renseignent guère sur les phénomènes en cours et réduisent le tout à des jugements. Il ne s'agit pas non plus pour autant de vouloir à tout prix faire reculer la verbalisation car elle fait partie de l'activité de réception. En revanche, les projections tests subissent les mêmes limites que l'ergonomie opérationnelle qui se voit contrainte de tester des produits complets et d'observer des réactions globales sans parvenir à rendre compte de ce qui précisément désoriente l'opérateur. Il est indispensable dans ce cas d'assumer une posture analytique qui décompose les différents éléments du produit, comme du message audio-visuel et qui peut entrer dans des démarches comparatives pour chacun des éléments. Nous l'avons mentionné pour les tests de casting, de scénarios, de titres par exemple. En l'absence d'une théorie sémiotique plus fine, on évite d'aller plus en détail dans la déconstruction des briques qui concourent à produire le message pour analyser des réactions du public à certains de ces éléments. Le travail théorique en sémiotique qui permet de valider les codes des différents professionnels de la télévision, du cinéma en autant de catégories de l'offre est un premier travail indispensable¹⁷. C'est sur cette base, délibérément centrée offre, que l'on peut analyser des réactions plus précises des spectateurs. Des protocoles beaucoup plus analytiques pour l'observation de la réception peuvent alors être construits. C'est le cas notamment avec les techniques d'oculométrie qui permettent de suivre le parcours de l'œil

¹⁶ sur cette distinction des points de vue dans l'analyse des usages, voir notre article in Réseaux, n°126, 2004.

¹⁷ On pourra s'appuyer par exemple sur les travaux de Manovich (2001) en termes de traditions pour analyser cette offre, comme le fait P. Gkouskou (2004) dans ses travaux sur le Web.

avec une grande précision sur une page, sur un écran, voire sur un contenu dynamique¹⁸. Des protocoles comparatifs entre spectateurs d'une part et entre variations plus délimitées de certains éléments de l'offre d'autre part devraient permettre d'approcher les processus de réception d'un point de vue scientifique, tout en fournissant des compléments d'analyse opérationnelle aux décideurs. Dès lors que nous choisissons de fractionner les éléments de l'offre, nous sommes loin d'une « situation naturelle » mais nous avons les moyens de constituer une base de connaissances qui pourra être exploitée lors de la mise en situation quasi naturelle.

Le traitement de la réception en situation « naturelle-artificielle », qui prend le produit audiovisuel comme totalité, peut dès lors exploiter cet état agrégé de l'offre et comporter des éléments de verbalisation directe, et non seulement de curseurs quantitatifs, à condition là aussi de posséder des catégories et des outils d'analyse des discours qui dépassent le simple verdict binaire d'opinion : nous gardons ainsi les avantages de la quantification, souci majeur de la validation et de la présentation des résultats, mais nous récupérons la finesse d'analyse de catégories de discours qui sont les seuls moyens d'accéder à l'activité d'interprétation au bout du compte.

2/ La réception ne se déroule pas seulement en face de l'écran : c'est un travail d'anticipation et de remémoration qui passe souvent par des échanges verbaux, parfois sommaires, dans les communautés d'appartenance (qui sont aussi des communautés d'interprétation, Dayan et Katz, 1996). On comprend dès lors l'importance des focus groups qui peuvent simuler cette expérience, après réception. Mais cela ne peut se substituer à la veille sur « les opinions publiques locales », non mises en forme par les sondages ou les médias en direct (et donc par l'offre) mais par le travail d'ajustement collectif dans des communautés, familiales, culturelles, de voisinage, de travail. C'est qu'en effet, en restant centré sur l'offre, on manque la production du sens commun, voire de l'opinion publique qui se fait constamment dans le cadre d'activités signifiantes, multiples et variées. Il est possible de produire des indicateurs de ce travail continu de la réception : le courrier des lecteurs en est le témoin depuis longtemps, son traitement systématique pourrait être rendu plus opérationnel¹⁹. Les points de relais que sont des bars où se retrouvent des habitués par exemple pourraient constituer des lieux d'observation privilégiés, où des informateurs fourniraient l'état des réactions à certaines émissions, dans le cours même des discussions collectives. Ce travail de reprise et d'exploitation de la télévision comme ressource de l'opinion publique permet de mesurer l'écart considérable avec l'offre. C'est ce que nous avons montré ailleurs en analysant les « conversations télé ». Mais ces conversations à leur tour peuvent devenir des ressources à la fois pour analyser les processus de réception sur un mode non positiviste, et pour exploiter les jugements, les interprétations et les recyclages d'items sémiotiques proposés par l'offre elle-même. Sur cette base en effet, l'observation des usages commence à avoir prise sur le travail infinitésimal (Tarde, 1890) de production de la doxa, établie ou émergente dans des communautés. d'interprétation particulières. On peut ainsi apercevoir les perspectives d'une programmation et d'une invention de l'offre qui se nourrirait de « ce que les gens font avec les médias », ce qui serait une façon paradoxale assez plaisante de prolonger la recommandation d'E. Katz !

¹⁸ C'est ce que nous projetons de mettre en place au laboratoire des usages en technologies d'information numériques (LUTIN, UMS CNRS 2809) ouvert en 2004 et qui devrait accentuer son axe de travail sur la sémiotique et l'audio-visuel (et en particulier pour la télévision).

¹⁹ Dominique MEHL a effectué cette analyse sur le courrier reçu par les médiateurs (2004).

- Bertrand ; G., Ch. De Gournay et PA Mercier, **Fragments d'un récit cathodique**, collection Réseaux, CNET, Paris, 1988
- BOLTANSKI, Luc, Laurent THEVENOT.- **De la justification. Les économies de la grandeur**, Paris : Gallimard (NRF), 485 p., 1991.
- BOULLIER, Dominique.- "La connaissance stratégique des usages", **Conseil scientifique de France Telecom**, Octobre 1997. <http://www.rd.francetelecom.fr/fr/conseil/mento10/chap4.pdf>
- BOULLIER, Dominique - "Construire le téléspectateur : récepteur, consommateur ou citoyen ?" in A. VITALIS (dir.) **Médias et nouvelles technologies - Pour une socio-politique des usages**, Rennes : Editions Apogée, 1994, pp 63-74.
- BOULLIER, Dominique.- « Audience : du téléspectateur consommateur au téléspectateur citoyen" », **Hermès**, n°37, 2003, pp. 175-184.
- BOULLIER, Dominique.- « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé, **Réseaux**, n°126, 2004, pp ;57-87.
- BOULLIER, Dominique.- **La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques**, Paris : L'Harmattan, 2004.
- DAYAN Daniel et Elihu KATZ. La télévision cérémonielle, Paris :PUF, 1996.
- DEWEY, John.- Le public et ses problèmes, Paris : Farrago, Publications de l'Université de Pau, 2003 (1ere édition, 1932)
- ECO, Umberto.- **Lector in fabula**, Paris : Grasset, 1985.
- GKOUSKOU, Pergia.-« L'émergence des nouvelles conventions sémiotiques sur les sites web d'actualité des médias internationaux » ,**Congrès de la SFSIC**, Béziers, 2004.
- GOFFMAN, Erving.- **Frame Analysis, An essay on the Organization of Experience**, Harmondsworth : Penguin Books, 1974.
- HENNION, Antoine.- **La passion musicale. Une sociologie de la médiation** - Paris : A.M. Métailié, 1993.
- LATOURE, Bruno.- "Le "pédofil" de Boa Vista ou la référence scientifique" in **La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de science**, Paris : La Découverte, 1993.
- LATOURE, Bruno.- "Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité", **Sociologie du travail**, n° 4, pp. 587-607, 1994.
- LEFORT, Claude.- **Les formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique**, Paris : Gallimard, 1978.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**, Cambridge, Ma, MIT Press, 2000.
- MEHL, Dominique.- « Un téléspectateur civique », **Réseaux**, n°126, 2004.
- RASTIER, François.- **Sémantique interprétative**, Paris: PUF, 1987.
- TARDE, G., **Les Lois de l'imitation. Etude sociologique**, Félix Alcan, Paris, 1890, Kimé, Paris, 1993.