

**MÉDIA ET
REPRÉSENTATION
DANS LE MONDE
HISPANIQUE
AU XX^e SIÈCLE**



L'E PACE DE LA REPRESENTATION - PRODUCTION DU REEL, CONSTRUCTION DU SUJET DAN L'UNIVERS DES MEDIAS.

Gérard IMBERT
Université de Paris IV - Sorbonne
(France)

A l'origine de toute représentation il y a une double composante

- la représentation au sens théâtral du terme,
- la représentation politique, ce qui en fait un concept particulièrement opératoire pour l'analyse des médias.

La première opère une mise en présence, elle rend visible une structure actantielle (discours de l'action par opposition à la narration). Elle est essentiellement *mimétique* : Elle procède par imitation, elle est une "figurativisation" des objets.

La représentation politique, par contre, opère un transfert d'attributions. Elle se fonde sur la délégation (un sujet peut agir et parler au nom d'un autre sujet généralement collectif). Elle est de nature *symbolique*, elle fonde une parole autorisée (*l'auctoritas*, est le pouvoir d'instituer du réel ; *l'auctor* est celui qui contrôle sa production).

Toutes deux consacrent une figure commune qui est celle du (sujet) représentant, qu'on pourrait ici désigner comme un *porte-parole*, une instance médiatrice entre la "réalité" - disons le référent - et le destinataire institué comme public d'un certain spectacle. Ce représentant impose une présence physique (co-présence dans le théâtre de l'acteur et de la scène, de l'espace discursif : c'est du texte verbalisé) et une présence symbolique : le représentant politique est figuration d'une absence (il incarne un actant non figuratif : un corps de doctrine, une idée). Il renvoie à une idéologie de la réalité (à un système d'interprétation du réel).

C'est sous le double signe d'une présence/absence que se donne à voir la représentation dans le discours social : objet sensible et objet intelligible, visible et invisible, "réel" et imaginaire. On le voit bien dans la publicité où l'aspect physique (la blancheur de tel détergent) renvoie à la valeur, substantive la qualité adjectivale du produit. On pourrait ici établir une homologie entre le niveau narratif (la

figurativisation des objets et des parcours) et le niveau sémantique (la figurativisation des valeurs : c'est d'ailleurs ainsi que la sémiotique greimassienne définit l'idéologie!).

La représentation dans le discours social : pour une sémiotique figurative

Je voudrais avant tout ramener le concept à sa manifestation sociale, à la façon dont il établit un régime communication.

La représentation est une opération de *production de la réalité sociale* pour reprendre un terme utilisé par la sociologie de la connaissance.

Elle est transcription du réel en un code qui résulte de la coïncidence d'un contenu et d'une forme. Ce code est constitutif d'un langage médiatique qui n'est pas exclusivement référentiel, pas forcément réaliste et pas seulement mimétique. D'où l'échec des théories du reflet et de certaines théories de l'information qui ont voulu réduire les processus de communication à la pure et simple transmission d'un message d'un pôle à un autre. Cette opération est loin d'être aussi transparente qu'on a bien voulu le croire. La réalité n'est pas donnée telle quelle, elle se construit dans le discours. L'apport de la sémiotique est ici fondamental : elle apporte en effet non seulement une théorie de la construction des objets (en tant qu'étude de la génération du sens - sémantique - et de l'organisation des textes), mais aussi une théorie du sujet à travers l'étude de l'énonciation, dans sa double composante narrative et discursive.

En tant que théorie du Faire la sémiotique tente en effet de montrer que le sujet parlant ne peut se limiter au sujet psychologique : le sujet se construit dans le texte, c'est un simulacre énonciatif. Le sujet qui parle dans les médias est une personne tout aussi conventionnelle que le narrateur du récit littéraire ; d'où une homologie entre l'espace de la représentation et l'espace du texte. Tout comme on parle, en énonciation littéraire, d'énonciation énoncée pour se référer à la figure du narrateur, on avancera ici la notion de *représentation représentée* pour signifier l'instauration, dans l'univers mass médiatique d'un espace de la représentation, espace médiatisé qui passe par le *Logos* mais est aussi constitutif d'un *Topos*, d'où l'importance accordée à la composante spatiale dans la communication sociale.

Cet espace de la représentation fait intervenir trois instances

- *une représentation des objets* qui participe d'une construction de la réalité (le discours de l'information en est l'émanation) ;

- *liée à une représentation de la scène* (contexte situationnel mais aussi dimension symbolique des discours) ;

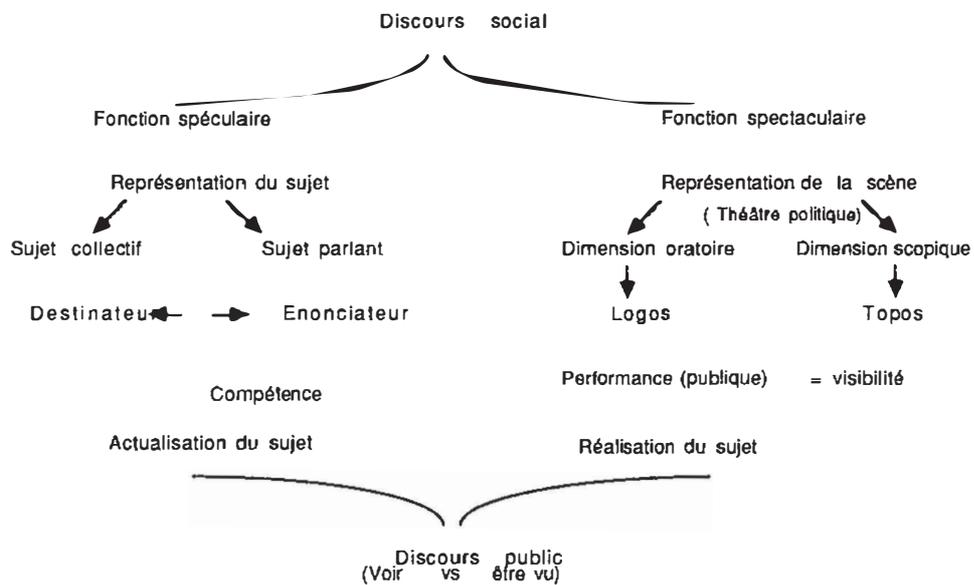
- *une représentation des sujets* (liée à un contexte d'énonciation) qui va de l'auto-représentation du sujet parlant (flagrante dans le discours politique) à une

¹ L'idéologie, définie comme "quête permanente des valeurs" (Greimas-Courtès) est, l'actualisation dans un parcours narratif de valeurs empruntées à un système axiologique d'ordre virtuel. Elle se réalise dans le discours. Je rappelle le mode de réalisation du sujet pour la sémiotique : sujet virtuel --> sujet actualisé --> sujet réalisé
(compétence) (performance).

L'ESPACE DE LA REPRESENTATION

représentation de la société elle-même, c'est-à-dire un "espace perspectif où prend forme une figure de la société"¹

On appellera ici discours sociaux les discours mettant en scène les sujets dans leur dimension tant individuelle que collective, dans lesquels interviennent une fonction spéculaire (les médias comme miroir) et spectaculaire (*le social* comme scène). On figurera par le schéma qui suit la constitution du discours social.



Une sémiotique figurative telle que nous la prôtons s'intéressera aux différentes *manifestations* du sujet dans le discours social, les façons dont il se présente / se représente / est représenté², et s'inscrit dans un *espace public* : lieu symbolique où s'expriment, s'échangent et se combinent les opinions, espace de médiation entre la société civile (la citoyenneté) et l'Etat, à travers notamment les représentants de l'opinion publique. Une des caractéristiques de la modernité étant la monopolisation de cet espace public par des groupes éclairés qui s'érigent en porte-parole de l'actant collectif. J'appellerai discours public un discours qui s'inscrit dans un effort de rationalisation de la réalité sociale et qui, à travers la construction d'objets sociaux,

¹ Louis Quéré : *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Aubier Montaigne, 1982

² A travers ce que j'ai appelé l'appareil formel de (re)présentation. Cf. G. Imbert : "Sujet et espace public dans les discours sociaux de la Transition espagnole. (Pour une approche socio-sémiotique) *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 1983. Pour plus de détails, je renvoie à ma participation à l'ouvrage collectif : *El ardisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Alianza Editorial Textos, 1986.

guide le faire social. Les deux discours canoniques étant constitués par le discours politique et le discours de la presse.

Ce discours, garant d'une certaine *visibilité sociale*, contribue à la mise en place d'un *espace de représentation* qu'on peut interpréter dans un sens tant figuratif (les lieux de débat politique, les espaces d'opinion dans le journal) que symbolique (la mise en scène des "performances" publiques des acteurs politique et sociaux, la constitution d'un univers symbolique de représentations collectives).¹

La représentation politique : la scène publique.

Le "champ politique", pour reprendre le terme de Pierre Bourdieu, se présente comme un terrain de forces en présence structurées par leur affrontement, et produites par leur énonciation même. C'est une réalité en construction permanente, qui définit un champ du "disible" et passe par :

- 1. la production d'une scène : le sujet politique n'existe qu'à la condition de se produire régulièrement dans l'espace des médias.
- 2. Une mise en scène de l'énonciation : ce sont les protocoles (verbaux et non-verbaux) dont s'entoure toute performance publique.
- 3. Une parole d'emprunt. C'est un discours *débrayé*, qui parle toujours au nom d'une instance *autre* : l'autorité d'un chef ou du Parti, l'invocation d'une valeur, la voix collective (le peuple, la nation, etc.)

D'où le statut virtuel du sujet politique, qui a besoin de reconduire en permanence sa compétence, son pouvoir-dire, ce qui fonde sa parole, lui donne autorité (le légitime en tant que représentant). C'est un sujet qui a besoin de donner à voir sa condition même d'existence : la parole politique ; condamné par conséquent à toujours se reproduire (qui n'a de mode d'existence que public) : Sujet performatif, si l'on veut, qui n'existe que dans la mesure où il parle.

Je définirai donc ici la représentation politique comme la mise en scène formelle de la compétence des acteurs (des représentants de l'opinion publique), constitutive d'une scène (politique, sociale), enjeu du discours public. En termes métaphoriques. Qui domine la scène détient le pouvoir, qui est pouvoir (de) dire et de faire-dire. D'où l'importance du *destinateur*, instance transcendant l'énonciation (et antérieure à elle) par laquelle un sujet est manipulé ou manipule un public...

Le rôle des médias a été de prendre en charge l'énonciation de ces discours publics, en déplaçant la scène, déplacement qui s'opère de l'espace parlementaire à l'espace de la représentation jusqu'à invalider totalement le premier (un discours non télévisé perd toute valeur d'échange au regard d'une brève intervention dans le journal

¹ Il existe par ailleurs une socialité spatiale que le sujet manifeste à travers les parcours qu'il effectue dans la ville, qui donne sens à son faire social, permet la création d'espaces communautaires (forme transversale de socialité à mi-chemin entre le privé et le public), et que les limitations de cet article ne me permettent pas d'analyser. Je renvoie donc à mes articles dans *Hispanística XX*, 85 et : "Sujeto y espacio social (Hacia una nueva visibilidad social)". *Estudios Semióticos* 9/1986 - Barcelona.

L'ESPACE DE LA REPRESENTATION

parlé)¹. Les médias s'érigent ainsi en nouvel espace public (l'expression espagnole "parlamento de papel" pour désigner la presse illustre bien cette vocation).

Les mutations ne sont pas moindres, en particulier en ce qui concerne le mode d'énonciation des discours et le statut du savoir collectif. Avec le règne des médias on passe d'un discours de l'idéologie (des systèmes interprétatifs, de "grands récits" pour reprendre l'expression de Cyotard) à des discours pratiques (de logopratiques), d'un discours unitaire à un discours polyphonique et fragmenté. Discours déstructuré, s'il en est, d'où disparaît le narrateur comme instance unique, pour laisser place à un sujet dispersé.²

L'in-formation comme construction de la réalité.

On donnera pour exemple de ce déplacement de la représentation le rôle joué par la presse comme nouvel espace public pendant la Transition espagnole (76-82) - véritable lieu de débat collectif - et la consécration du journal *El País* comme plateforme d'expression des secteurs éclairés de l'intelligentsia et de la classe politique, et discours de l'opinion publique.³ Loin d'être un "quatrième pouvoir", un pouvoir de plus, qui viendrait s'ajouter aux pouvoirs institutionnels, la presse est un pouvoir fondateur, qui "institue" la réalité et contribue à la création d'univers référentiels. Elle participe par ailleurs de la visibilisation de la médiation, d'un faire-voir les "représentants", d'un représenter la représentation même. De là l'importance accordée aux "déclarations" politiques, à la production des acteurs dans le discours de l'actualité. Que ce soit à travers le discours direct (entrevues, reportages) ou référé (chroniques, commentaires, éditoriaux), le journal est un espace de parole ("parlamento" dit si bien l'espagnol).

Les pages d'opinion de *El País* sont exemplaires à cet égard, par la mise en scène des différents actants constitutifs de l'espace public de représentation : leader d'opinion (les collaborations sur la page de droite), instances mass médiatiques représentant l'opinion publique, opinions privées (courrier des lecteurs). Le rôle de la presse est fondamental car il détermine ce que j'ai appelé le régime de *disibilité* du discours public, établit un consensus sur ce qu'il faut dire Vs ne pas dire, contribue à déterminer la compétence discursive du sujet social. Comme l'écrit Jesús Ibañez⁴ de *El País* :

Nada de lo que no es reflejado en sus páginas tiene reflejo en la realidad y los políticos o intelectuales que no aparecen en el son expulsados de la realidad.

¹ La scène prévaut souvent sur les contenus : voir ces annonces dans la presse d'une prochaine intervention de tel auteur dans l'émission de Bernard Pivot. Le sujet apparaît ici comme sujet en représentation : doté d'un pouvoir-faire, et non sujet performant (auteur d'un livre).

² Greimas, dans un texte précurseur, datant de 1970 (repris dans : *Sémiotique et Sciences sociales*, 1976) avait déjà relevé la dilution du sujet de l'énonciation dans le discours social en avançant la notion de sujet collectif.

³ Voir à ce propos ma contribution : "El discurso de la representación : (El País y el discurso de la opinión pública)" - in *El País o la referencia dominante*. G. Imbert, J. Vidal-Beneyto coordinadores. Mitre, Barcelona, 1986.

⁴ *Métodos de análisis de la prensa (Rencontres)*. Casa de Velázquez. 1987.

Gérard IMBERT

La presse in-forme le réel : elle est structuration/formalisation de la réalité en discours.

La représentation de l'objet : scène et scénarios sociaux.

Parmi les mutations opérées par les médias, une des plus importantes est celle d'imposer un nouveau régime de *visibilité sociale* qui rompt avec la dichotomie privé Vs public.

Le social devient objet : Action et représentation finissent par se confondre. Les nouvelles formes de *publicité* au sens habermassien (ce qui est du domaine public) traduisent une visibilisation croissante des conduites et des sujets, à travers notamment :

- La prépondérance des appareils de représentation : mass médiatisation des campagnes électorales et de la vie politique en général.¹
- La mise en scène de l'actant collectif à travers ses différentes figures : Peuple, Nation, opinion publique telle qu'elle est projetée dans les simulations statistiques.
- La visibilisation des acteurs et des mouvements sociaux à travers le discours des représentants (groupes professionnels, institutionnels, marginaux...)
- La publicisation de l'espace privé (la "privacy") à travers la spectacularisation généralisée du moi et de l'inconscient dans la publicité.

Ces différents processus contribuent à mettre en place une véritable *sémiocratie*, à faire de la culture de masse le règne des "signes de réel", et à consacrer une idéologie du médium où la logique du système (l'impératif de la communication) s'impose au détriment d'une véritable idéologie (un discours sur les raisons et les fins, une rationalisation des systèmes d'échanges). Le médium finit par imposer et - jusqu'à un certain point - créer l'usage. D'où un sens dérivé : sens ajouté sans plus de valeur sémantique que sa valeur d'échange, sans autre logique que celle du médium. Logique formelle (de l'appareil et du code) qui renvoie à une nécessité intrinsèque du système de produire de l'"information", de générer de la "communication", de construire des signes, de (re)créer de la socialité. On n'est pas loin de l'impasse dénoncée par Baudrillard : quand tout a été socialisé, le social disparaît comme catégorie ; l'appartenance symbolique à la société laisse place à une intégration fonctionnelle au système, à une logique purement instrumentale.

Nous vivons dans le règne du "punctum", de l'éphémère, de *l'imagerie* : image physique (photographie de la réalité) et iconographie (image-signe), constitutive d'une *imagerie sociale* (d'une spectacularisation des objets) et d'un *imaginaire collectif* (d'une spécularisation des sujets).

Ce régime de visibilité finit par produire une certaine saturation de l'espace de communication, ce que d'aucuns ont analysé comme une annulation des effets de sens et la production d'effets de réel (d'une culture de simulacre). Il conduit, de toute

¹ Je renvoie à notre étude la campagne électorale de 1977 : *Los discursos de la calle - Semiología de una campaña electoral*. Ruedo Ibérico, 1978

L'ESPACE DE LA REPRESENTATION

façon, à une certaine pollution visuelle, à une forme d'échange qui a perdu toute valeur symbolique (de signification), qui est devenu potlatch sérialisé, à réponse programmée.

Ce qui est en jeu, à travers les stratégies de visibilisation/invisibilisation du social, c'est le maintien des dichotomies sur lesquelles reposaient la croyance sociale : réel Vs imaginaire, privé Vs public, individuel Vs collectif. Les médias brassent les catégories et produisent des réversions permanentes. Visibiliser le corps peut opérer une trivialisatation par l'image et invisibiliser l'eros. Visibiliser la partie (les médias ne font que ça : ils fragmentent le réel) peut aboutir à invisibiliser le tout et conduire à un fétichisme de l'objet (de l'objet érotique en particulier : c'est flagrant dans la publicité).

Il faudrait ici abandonner un certain objectivisme sociologique qui consiste à identifier le réel à l'objet, tout comme un certain idéalisme identifiait le réel au sujet. On commence à parler récemment, notamment à propos des nouvelles technologies, de nouveau statut du réel (un réel détaché du référentiel objectal). Un réel qui ne devient objectif, c'est-à-dire communicable, qu'à partir des opérations de représentation médiatique (avec ou non adjuvant technologique).

A la notion d'état (la réalité comme donnée, référent construit), il faudrait substituer celle de processus (représentation du réel, construction de la réalité). Tout comme il se produit un glissement de la représentation à la simulation, qui consacre la perte de tout support physique, et à la représentation de la représentation (la métapublicité en est l'illustration).

La simulation est celle des objets, mais aussi des sujets.

La représentation de la représentation est la tendance des médias à se représenter comme code, à mettre en scène la communication elle-même, à produit des *effets de représentation*.

La représentation des sujets : les acteurs

De sujets *regardant* nous sommes devenus sujets regardés, mis en images dans une espèce de rapport narcissique à la réalité et à nous-même : "Mirate - Los nuevos Seat a tu imagen" proclamait une publicité de mars 87, ou encore "Lee te identifica"...

Mise en abîme à l'infini du sujet devenu objet de regard, étrange à l'Autre, étranger à lui-même... La représentation devient écran, où se projettent les phantasmes du sujet collectif, la récurrence de scènes primitives, fondatrices d'un sujet plein qui prétend occuper la place vide laissée par un sujet social en totale défection.

Tout discours social se joue dans une *dialectique du sujet* et de l'autre, de l'identité et de l'altérité. Que l'autre soit l'étranger, le marginal, l'autre sexe, l'autre catégorie (la jeunesse) ou simplement des figures de l'étrangeté, de tout ce qui peut apparaître comme anémique (non marqueur d'identité).

Cette dialectique qui préside à la construction du sujet dans le discours social renvoie au mode de constitution de l'idéologie que j'ai analysé ailleurs à travers le schéma Centre/Périphérie qui m'a servi de modèle pour rendre compte de l'identité

Gérard IMBERT

d'un journal comme *El País* : sa capacité de s'ouvrir à des objets et des sujets périphériques mais aussi de tomber dans des discours qui relèvent de genres périphériques, proches quelquefois des procédés de la presse à sensation. D'où une identité difficile à assigner à une "position" définie, qui se résout en une *dialectique de l'idéologie* à travers le dosage Centre/Périphérie.

A celle-ci s'ajoute une *dialectique de l'imaginaire*.

C'est la tentation pour un journal qui se pose comme journal de référence (centre producteur de modèles, discours structurant), de verser dans l'électique, de visibiliser l'invisible : l'intime, le secret à travers notamment le discours iconique, quitte à tomber quelquefois dans l'obscène

La publicité est l'expression exacerbée de cette dialectique de l'imaginaire, qui joue sur les simulacres (les identifications mythiques) à travers

- rôles (identification primaire : cf Barthes)
- les catégories : la publicité crée des classes d'usagers, de consommateurs, d'objets, aussi diversifiées qu'il y a de produits.
- les "métacatégories" : elle consacre le spectateur comme consommateur de publicité (de discours sur les objets) et non plus simplement d'objets primaires. La publicité devient spectacle gratuit, imagerie pure, qui donne à voir ses règles, ses lois de fonctionnement.

La métapublicité débouche sur un métadiscours social - représentation de la représentation vers lequel s'achemine les discours des médias.

La représentation du code.

C'est la tendance à l'auto-représentation : moins celle du sujet de l'énonciation que celle d'un discours sans énonciateur assigné. C'est la mort du sujet focal et la relativisation du point de vue qui amène une saisie holistique, c'est-à-dire totalisante et en même temps fragmentaire, de la réalité : saisie "enveloppante" comme dans les hologrammes. Saisie glacée, instantanée de la réalité (dans le temps et dans l'espace) qui se traduit par une perte de la narrativité (du déroulement de l'histoire). Des trajectoires on passe aux présences, de la représentation (comme parcours perceptif et narratif) à la simulation comme nouveau régime de figuration. Le Modèle (cf. la cybernétique) précède la reproduction. La simulation (cf les sondages d'opinion) anticipe et conditionne le réel. Ubiquité de l'image, au détriment du référent, "L'image, c'est la vie"... Création de *scènes* où ce qui est sondé c'est une image du sujet (l'opinion publique comme simulacre : voir Bourdieu) et les "effets" de la communication du message plus que l'objet lui-même. Il faut savoir de plus en plus, en politique, comme en publicité, si le message "passe" bien (autant dire s'il est communicable). Règne de la virtualité d'où l'objet est comme évacué.

L'ESPACE DE LA REPRESENTATION

C'est la scène de la communication qui est ici mise en scène. On peut pousser le paradoxe jusqu'à inverser la figure de la consommation comme je l'ai fait à propos du vois Vs être vu. C'est ce que fait le sociologue Jesús Ibáñez.¹

Los productos en realidad, no existen : han quedado reducidos a meros signos. La publicidad no habla de los productos : son los productos los que hablan de la publicidad. La marca de un producto no marca al producto : marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca. En resumen : no consumimos, somos consumidos.

C'est ce qu'exprimait en d'autres termes (de métapublicité ou mise en abîme du publicitaire) une annonce publicitaire qui fit fureur en 87 en Espagne : celle d'une marque de détergent qui, voulant se démarquer des messages purement référentiels, à la gloire de la blancheur de l'objet, mettait maladroitement l'accent sur le code à travers la voix blanche (!) et monocorde et le physique antiphotogénique par excellence d'un directeur de marketing de la marque qui venait déclarer *in presencia* aux téléspectateurs qu'ils s'agissait ici d'un *autre* type de publicité. La phrase devint anthologique et son oracle - Manuel Luque - fut consacré personnage de l'année "Busque, compare y compre". Hyperréalisme de la représentation où la réalité de la fiction (publicitaire) dépasse la réalité du référent (de l'objet commercial). Tout en revenant aux protocoles d'énonciation des premiers temps de la publicité (le producteur-réclame), on dépassait le niveau référentiel dans un niveau métadiscursif : il n'y a que le code qui compte, seule la communication est vraie ...

Nouvelles façons de *voir*, nouvelles façon de *croire* pour reprendre l'expression de Michel de Certeau ...

Ainsi se constitue une nouvelle forme de pouvoir symbolique qui est "pouvoir de constituer le donné par l'énonciation, de faire voir et de faire croire" (Bourdieu).



1- J. Ibáñez : "Una publicidad que se anuncia a sí misma". *Telos Cuadernos de Comunicación, tecnología y sociedad*. Madrid, 8/1985.