

Le public: définitions et représentations

Joëlle Le Marec,
Ecole Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines, Lyon

Joelle.Le-marec@wanadoo.fr

Le statut de membre du public

Le public est entré dans le sens commun de toute réflexion sur la culture, et la communication, comme étant le synonyme d'un « pôle récepteur » toujours défini par rapport à un « pôle émetteur » qui fabrique, crée, diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées. Ces conditions constituent les individus en « public », éventuellement à leur insu, voire à leur corps défendant : la constitution du public en « cible », la formulation des objectifs en terme « d'impact », ne sont pas des métaphores anodines.

C'est l'accomplissement d'une démarche effective ou potentielle valant critère de passage du point de vue d'une instance autorisée à constituer ou à définir le public (instance de production soit l'institution qui offre ou bien instance d'analyse soit l'institution de recherche) qui surajoute à tous les statuts explicitement assumés et à toutes les déterminations sociologiques externes d'un individu, le statut provisoire de membre du public. Cette constitution du public peut être basée sur des données empiriques, mais aussi ne reposer que sur des critères non explicités. Le « public » ne peut évidemment pas être une instance décidant de sa propre définition dans la mesure où il n'existe pas en tant que collectif social préexistant à sa constitution.

Dans certaines initiatives culturelles, comme dans le cas des écomusées, il existe une volonté de constituer le public à partir d'un collectif préexistant, à savoir la population ou la communauté de référence correspondant au territoire culturel couvert par l'établissement. Mais dans les faits, le musée développe deux types de relations différenciées :

- d'une part avec la population ou la communauté de référence, par le biais de ses représentants (par exemple les associations). La relation à cette communauté de référence est cependant le plus souvent effective en amont de la présentation des collections et des expositions, dans les phases de collectes et d'enquêtes.
- d'autre part avec le public, constitué par tous ceux qui sont visiteurs de l'établissement et de ses expositions.

Dans de nombreux musées territoriaux, les deux modalités aboutissent à des programmations et des organisations qui sont elles-mêmes scindées : s'y affiche la volonté du musée d'être un équipement touristique s'adressant à un public exogène, tout en continuant un travail scientifique et politique auprès des communautés de référence locales.

La démarche qui crée le statut consiste, pour la définition de la notion de « public », à faire *franchir* aux individus un accès, réel ou symbolique. Lorsque cet accès ouvre sur un espace physique, la superposition exacte du statut de membre de public et de celui de visiteur est une forme privilégiée de la constitution du public qui favorise un consensus culture : étant physiquement intégré à l'espace où « ça se passe », l'individu peut en principe être totalement engagé dans le fait de n'être **que** public pendant un temps donné dans un lieu donné.

On pourrait nuancer cette affirmation : dans les situations d'enquêtes (par exemple lors d'études menées à la cité des Sciences au sein de la cellule Evaluation de la direction des expositions de 1989 à 1996), il n'est pas rare que les visiteurs indiquent dans le fil du discours les moments où ils parlent en tant que membres du public, et les moments où ils s'autorisent

à « sortir » de ce statut pour émettre une opinion à un autre titre. Dans sa forme la plus explicite, on trouve par exemple : « moi je vais vous dire, personnellement, mais ne le mettez pas dans votre enquête... »). Le statut de membre du public pourrait d'ailleurs presque être vu comme la position d'énonciation consensuelle, presque contractuelle, qui définit l'enquête comme mode de communication sociale : étant interrogée pour une enquête de public, la personne répond en tant que membre du public. Elle se positionne cependant à de multiples niveaux dans son engagement dans la situation. Il est impossible de savoir « à quel titre » en son for intérieur une personne visite une exposition, et cette question est même dépourvue de pertinence, puisque c'est toujours dans une situation de communication que s'actualise une expression de ce qui a été fait et de ce qui peut en être dit. Cependant, dans les discours recueillis pendant ou après la visite, apparaît en permanence le cadrage net de l'activité de visite par le franchissement d'un accès, le début de l'exposition, même si les discours renvoient ensuite continuellement au monde d'avant, d'après ou de dehors. Il n'est pas inutile de rappeler ce genre d'évidence, pour pouvoir les rendre discutables sans nécessairement passer par des résultats qui en démontreraient la « fausseté ». Elle font apparaître un consensus entre représentants de l'institution et représentants du public, sur l'acquisition du statut par franchissement d'un seuil, et actualisation du statut par l'enquête. A la différence d'une « vérité » des relations entre public et institution qui existerait en dehors des situations qui les font apparaître, un consensus est évidemment bien plus fragile et limité. Mais il n'est pas un pur artefact de l'enquête. Celle-ci n'est pas seulement une méthode de recueil de données sur le public, elle existe bel et bien comme mode de communication sociale entre membres et institution, et le consensus qui fonde cette communication – l'acquisition du statut de public par franchissement d'un seuil - doit être d'autant plus questionné qu'il « marche » au point de constituer un allant de soi y compris pour le chercheur.

Le franchissement peut devenir purement symbolique dans le cas de la télévision ou de la radio : les individus ne se rendent pas toujours physiquement dans un lieu qui les constitue en public, mais se contentent plus souvent de « tourner le bouton » qui donne accès à l'espace virtuel de la scène télévisuelle ou radiophonique où se déploie l'offre. Mais dans ce cas, l'individu dans son propre espace domestique privé est beaucoup moins engagé physiquement dans un statut de membre du public. En effet, le franchissement ne crée pas nécessairement un basculement avant/après dans le positionnement de l'individu par rapport à un espace et à une parole. Le consensus sur le statut du public défini par un franchissement suivi de l'engagement dans une activité cadrée spatialement et temporellement par l'instance de production disparaît : du point de vue de la production télévisuelle, le franchissement n'engage pas nécessairement dans une activité différente. On peut fort bien considérer comme membre du public quelqu'un qui a allumé son poste de télévision, tout en faisant autre chose que la regarder, ou qui fait plusieurs choses en même temps. Les apparences nécessaires au consensus minimal sur l'adéquation entre réalité d'un statut et unité de lieu et d'action se volatilisent.

Apparaissent alors nécessaires d'autres opérations d'indexation du statut de membre du public sur des critères d'état qui en garantissent la réalité. La superposition de ce statut et de l'engagement dans une activité ne va pas de soi et sa mise en question rend très apparente la démarche d'autorité, de la part de l'instance de production en demande de public, pour constituer ce public sur des critères qu'elle doit assumer comme étant de son propre intérêt. Pour redonner consistance à un phénomène qui n'a plus d'évidence, c'est une instance d'analyse qui est convoquée, et assure au plan social la prise en charge de la constitution légitime du public sur des critères autorisés.

Une des opérations les plus fréquemment effectuées pour constituer un ensemble hétérogène d'individus en public comme entité structurée, est la construction du phénomène de l'audience.

La mesure de l'audience constitue ainsi en public un ensemble de personnes en fonction de critères nécessairement pré-déterminés en dehors des principaux intéressés.

Dans un secteur marchand comme la presse on a ainsi une relative simplicité dans la définition du critère majeur (l'achat), qui est considéré *de facto* sinon comme le plus pertinent socialement, du moins comme celui qui témoigne du pouvoir de l'instance la plus puissante : le marché. Du point de vue des diffuseurs que sont les groupes de presse (mais pas les auteurs des articles) « public » peut pratiquement devenir synonyme de clientèle, il s'y superpose : le seul franchissement comportemental devient l'achat du support d'une pratique, le journal, et ce franchissement se confond totalement dans les faits avec un simple statut de consommateur de produits.

Les comportements qui déterminent la mesure de cette audience, comme l'achat, ou la connexion, n'ont pas forcément la même signification pour ceux qui les effectuent, et pour ceux qui les mesurent, mais les individus qui composent le public ne sont pas nécessairement impliqués eux-mêmes dans le fait d'être considérés comme membres du public par autrui. Du point de vue des individus s'étant rendus propriétaires d'un document imprimé, la lecture du journal renvoie à bien des engagements possibles vis-à-vis de bien des collectifs autres que l'ensemble des acheteurs. Elle renvoie aussi à des activités radicalement hétérogènes, parmi lesquelles l'achat, qui détermine le statut de consommateur, n'est pas forcément le plus signifiant.

Le lecteur de presse est celui qui s'informe des nouvelles et de leur portée en tant que membre d'une communauté sociale au sein de laquelle ces nouvelles prennent sens et sont discutées. Les lecteurs de quotidiens ont ainsi été analysés comme lisant ces journaux en tant que membre de communautés d'opinions (partis politiques par exemple) plus ou moins élargies dans lesquelles les informations sont interprétées pour construire des systèmes de représentations et des attitudes propres à ces groupes. Le « public » de tel journal l'est en tant que membre d'une communauté sociale dont les membres ne se rassemblent pas physiquement, mais qui pensent et discutent dans l'espace symbolique du journal par le biais d'instances représentatives que sont personnes à qui le journal prête l'espace de ses colonnes pour prendre une parole publique, laquelle est discutée entre lecteurs.

Dans cette acception, le « public » est proche de l'acception liée à construction d'une opinion publique au XVIII^{ème} siècle, telle qu'analysée par Habermas. La « sphère publique bourgeoise » apparaît alors, qui définit politiquement un espace de discussion soustrait à la sphère de pouvoir public, et qui se constitue partout où des personnes privées « se rassemblent » en public pour exercer leur capacité critique.

Mais le lecteur de presse est aussi un lecteur tout court, c'est-à-dire une personne qui se livre à l'activité culturelle fortement investie par les normes et les valeurs qu'est la lecture. Depuis le développement de l'imprimerie, la réduction du format des livres, la généralisation de la lecture silencieuse, le développement de la fiction romanesque et l'affirmation de la subjectivité du point de vue de l'auteur, la lecture a pu être pensée symétriquement comme une possibilité pour le lecteur de s'affranchir de la contrainte de toutes les déterminations sociales, pour jouir de lui-même et de sa propre singularité. Le livre est sous cet angle aux antipodes de la presse, puisqu'il légitime culturellement la sphère du privé et du singulier. C'est dans la lecture de la littérature elle-même, sous la plume d'auteurs consacrés, comme Proust, qu'est sans cesse réactivé ce modèle du rapport à la lecture. Cependant, d'un part la sociologie de la lecture a depuis vingt ans fait éclater la vision traditionnelle de la lecture comme rapport à la littérature, laquelle renvoie à une conception du rapport à la culture cultivée commune à l'ensemble des pratiques culturelles les plus légitimes (visite de musée

par exemple), et d'autre part le lecteur de presse peut évidemment sortir de ses appartenances sociales réaffirmées par le journal d'opinion, pour rentrer en lui-même et exercer cette fameuse lecture « littéraire » en tant que moyen d'éprouver l'espace son irréductible singularité.

Par ailleurs, considérer aujourd'hui les journaux comme étant « simplement » constitutifs de l'espace public peut parfois relever de la confusion entre le modèle et le corpus dans la lecture d'Habermas : une telle vision ne rend pas compte des déterminations profondément contradictoires qui construisent le rapport du journal à ses lecteurs. Les enjeux marchands par exemple nécessitent la construction d'un public en cible, laquelle est totalement contradictoire avec la notion du public comme élément de l'espace public.

Quoiqu'il en soit, l'ensemble de des pratiques attachées à la lecture, et des débats sur les pratiques n'ont pas forcément un rapport de nécessité avec la définition du « public ». Cependant, dans la mesure où elles sont rendues apparentes et discutables dans l'espace public, elles s'imposent évidemment comme éléments « rentrant en jeu » dans la définition. Le problème est alors d'éviter les pétitions de principe enthousiastes sur la nécessité de s'ouvrir à la prise en compte de l'ensemble des facteurs susceptibles, au moins intuitivement, de contribuer à la re-négociation de la notion de public, sans se donner la peine de prendre en charge l'organisation empirique et institutionnelle d'un tel appel à la prise en compte. Comme souvent, l'attitude qui consiste à délégitimer des positions d'autorité pour remettre en jeu des notions trop fermées, sans assumer la position d'autorité nécessaire à une telle proposition, ne sont pas nécessairement les plus constructives même si elles sont généreuses.

A la recherche du point de vue du public

Il existe un courant d'initiatives, chez les chercheurs et dans les institutions, pour faire remonter le point de vue du public et modifier ainsi une acception définie en dehors d'un tel point de vue. Les raisons de ce mouvement sont multiples, mais il y a convergence d'intérêts contradictoires entre d'une part la montée du marketing dans les institutions culturelles depuis les années 80 avec une structuration croissante des relations au public en termes d'offre/demande, et d'autre part l'évolution des notions de « culture », et de « pratique culturelle ».

Avec la montée du marketing, il y a eu intérêt croissant à faire acquérir une densité culturelle à la figure du consommateur, notamment en la reliant directement à une diversité de valeurs liées à la sphère privée et à la micro-sociabilité, pour insérer l'acte d'achat dans des corps de pratiques sociales.

L'évolution des notions de « culture » et « pratique culturelle », quant à elle, correspond à une remontée dans le champ institutionnel de la culture cultivée, de conceptions plus anthropologiques de la culture comme modes de faire et mode d'être partagés par des membres. L'influence de chercheurs comme Michel de Certeau a évidemment été majeure. Dans cette acception, il n'y a d'ailleurs guère de différence entre le social et le culturel.

Ainsi, depuis vingt ans, les représentations de la lecture comme pratique culturelle se sont considérablement affranchies de la référence privilégiée à une pratique cultivée, méditative et solitaire. Ce changement a affecté tout à la fois les représentations construites dans le champ scientifique (la sociologie de la lecture a fait éclater ses problématiques et ses objets) et la mise en scène de la pratique de lecture au quotidien, notamment chez les libraires, dans les bibliothèques, dans les transports, etc.

Dans cette acception de la culture, le modèle de la communication décalqué du mécanisme de la transmission perd l'essentiel de sa puissance. Ce sont des conceptions issues de la

pragmatique qui viennent spontanément à l'esprit dans la tentative intuitive de renforcer la cohérence mutuelle des modèles de la communication comme phénomènes générant des significations partagées, et des modèles de la culture comme mode de faire commun au groupe.

Dans cette perspective la possibilité de faire apparaître le point de vue du public, voire de parler au nom du public, est redevenu un enjeu majeur, mais dans un contexte très contradictoire où cette prérogative est revendiquée au nom de deux catégories d'objectifs antagonistes :

- la volonté de s'assurer la satisfaction de du public, et ainsi, d'optimiser l'impact défini du point de vue de l'institution (marchande ou culturelle). La prise en compte du point de vue des publics, voire la conception de l'action en termes de services et produits destinés à un client, a ainsi très largement inspiré les techniques d'enquêtes d'impact et de satisfaction.
- la volonté d'infléchir l'action institutionnelle sur les bases d'une conception de la communication qui ne soit plus référée au modèle émission/réception. La pertinence culturelle de ce type de logique tout à la fois intellectuelle et institutionnelle a été fortement concurrencée ces dernières années par la montée de nouvelles références pour penser la communication non pas en terme d'efficacité de la transmission mais en termes de production de significations.

Pouvoir dire quelque chose du point de vue du public, en terme d'attentes et de satisfaction, ou en termes de production de significations, c'est aussi nécessairement déléguer à ce public une part de la responsabilité dans la construction culturelle comme phénomène de communication sociale, et donc, lui conférer le statut de collectif social qu'il n'est justement pas, ce pourquoi, on fait intervenir une instance d'analyse pour le constituer. Il y a donc un certain paradoxe dans la situation actuelle des analystes, chercheurs et évaluateurs. Leur pratique a été largement construite par la nécessité de construire le public comme phénomène social dans la mesure où ce public ne préexiste pas à volonté institutionnelle de le constituer comme tel. Cependant, ce sont eux qui sont amenés à réattribuer au public une autonomie sociale en tant que collectif agissant.

Une nuance essentielle déplace cependant le paradoxe vers une dynamique intéressante : si le public a été rêvé au XVIIIème siècle¹ en tant que collectif social pour sa représentativité (il incarne et représente la population dont il émane), il est de nouveau convoqué en tant que collectif social mais plutôt comme phénomène actualisant la culture dans des communications sociales à laquelle il participe, où il entre et sort en quelque sorte, et qui elles, préexistent conceptuellement au moins au collectif qui leur donne forme et sens. En un sens, on fait entrer par la fenêtre ce que l'on a fait sortir par la porte : on a fait son deuil de l'existence d'un collectif qui préexisterait à l'avènement d'un public dans un lieu particulier, mais on suppose de manière plus ou moins explicite voire consciente, l'existence de processus de communications sociales qui préexisterait à leur actualisation dans des situations spécifiques².

Le public comme représentation sociale

¹ On pense ici à l'apparition de l'espace public tel que décrit par Habermas. Plus précisément, pour ce qui la naissance du public dans le champ culturel, voir Crow et Merlin.

² Le modèle de l'orchestre, en théorie de la communication, incite fortement à postuler la préexistence des processus de communication, qui sont activés par des acteurs en situation.

Mais un autre phénomène intervient dans les conditions de possibilité qui permettent de faire exister un point de vue du public : les modes de relation des institutions culturelles à leur public, la diffusion des modèles de mise en forme de ces relations par la diffusion des analyses sociologiques (ainsi, il est bien possible que les catégories socioprofessionnelles construites pour les sondages soient intégrées dans le sens commun de la caractérisation d'une population) s'inscrivent dans les représentations sociales. Une personne qui entre dans une bibliothèque se sait faire partie du public sans qu'il soit nécessaire que ce savoir exige une quelconque adhésion ou prise de position de sa part. Une personne qui interroge un bibliothécaire le fait en mobilisant ce savoir de toute façon. On peut faire l'hypothèse que le « public » peu à peu constitue ainsi effectivement un collectif de référence constamment disponible, dont on fait partie potentiellement au-delà de la démarche d'actualisation du statut par fréquentation du lieu. Il suffit de penser à la manière dont les membres sociaux sont pratiquement tous interpellés en consommateurs ou usagers par quantité d'instances médiatiques ou administratives, indépendamment du fait qu'ils consomment ici et maintenant un service ou un produit, pour réaliser à quel point un tel statut peut finalement devenir une « nature » du membre.

C'est dans cette mesure qu'il peut y avoir convergences de différentes dynamiques pour créer un consensus sur l'existence, peut-être, du public comme collectif social potentiel.

Rappelons très rapidement quels sont selon nous les éléments de cette convergence. Le public a été reconsidéré comme pouvant être porteur d'un point de vue d'une part par les promoteurs du marketing qui ont œuvré pour la construction de la figure du consommateur, laquelle colonise et intègre quantité de rôles sociaux, d'autre part par une partie des professionnels de la culture et des chercheurs qui ont mobilisé des conceptions nouvelles de la culture et de la communication pour penser leur travail. Par ailleurs, les membres sociaux, quels qu'ils soient, intègrent dans leurs représentations sociales les statuts et figures de public mis en forme dans les milieux institutionnels et scientifiques.

Il y a un jeu d'aller-retour permanents entre les constructions de représentations savantes à partir des points de vue de représentants de savoirs particuliers, les représentations sociales d'une manière générale et les actualisations qu'en opèrent les uns et les autres.

Cependant, le consensus possible sur la conception du public comme étant potentiellement un collectif porteur de point de vue, se paie d'une remise en cause de tout critère déterminé au nom d'un point de vue privilégié qui posséderait **déjà** des représentants, et qui ne serait donc pas encore celui du public³. En un sens, quelle instance peut sans contradiction, reconnaître un point de vue du public, en acceptant elle-même de disparaître de ce point de vue.

Non seulement les points de vue des instances de production et les points de vue des personnes constituées en public peuvent nettement diverger sur l'interprétation du rapport social qui les engage les uns vis-à-vis des autres, mais de plus, les critères de pré-définition du public lui-même peuvent varier considérablement selon les représentants de l'instance de production (direction d'établissement ou bibliothécaires). Pour dire mieux, le besoin de la notion de public est très différent selon le niveau auquel s'exerce l'activité institutionnelle.

Nous allons dans le paragraphe qui suit détailler très brièvement un des processus qui met en jeu de tels aller-retours dans la fabrication du consensus sur le « public », à partir d'une des

³ Crow analyse les conflits d'appropriation du point de vue du public dans le cas du Salon, dans la deuxième moitié du XVIIIème siècle.

configurations particulières où se construit et se met en cause la catégorie « public » : le passage entre les niveaux de la direction ou de la programmation des établissements culturels, et les niveaux de la relation interindividuels entre représentants des institutions et visiteurs.

Du public aux visiteurs et des visiteurs au public

Dans le cas du secteur culturel telle la bibliothèque, dans lequel l'offre et les services s'élargissent au-delà de la fréquentation du lieu, la caractérisation d'un point de vue du « public » sur une base qui s'affranchisse de sa constitution en cible nécessite d'inférer ce point de vue d'une population définie autrement que par la simple fréquentation. De nombreux critères sont possibles, culturellement tous justifiés *a priori* et tous insuffisants isolément : fréquentation d'un espace donc, activité d'emprunt, activité de lecture ou de consultation, activité d'usage des services et produits, mais aussi « sentiment » d'être public hors toute activité pré-déterminée du point de vue de l'institution comme étant le fait du public.

Dans la situation où le statut de visiteur se superpose avec celui de membre de public, se crée un consensus tacite sur la possibilité pour chacun de jouer le jeu d'un rapport de représentant à représentant. On le voit particulièrement dans les situations d'interactions interindividuelles entre visiteurs et animateurs, visiteurs et évaluateurs. Dans le cas des bibliothèques, les rapports interindividuels directs de bibliothécaires en service face public à visiteurs se traduisent par l'intérêt porté par les uns et les autres à la portée de ce qui est énoncé comme information émanant de l'instance « public », ou de l'instance « bibliothèque » : à la médiathèque de la cité des Sciences et de l'Industrie, les médiathécaires recueillent questions et commentaires des personnes qui les sollicitent individuellement, pour les analyser collectivement bien après la situation immédiate, afin de construire un corpus d'informations significatives de ce que le public exprime.

L'évaluation quant à elle ne fait pas autre chose que de convertir un grand nombre situations locales de communication interindividuelles entre enquêteur et visiteurs, en de la relation entre institution et public.

Cette opération peut sembler relever de la simple évidence mais dans les deux cas, il y a toute une série de mutations qu'on suppose acceptables par tous. En particulier, il y a plusieurs conversions des modèles de communications mis en œuvre : le modèle émission/réception est inapproprié pour rendre compte des situations interindividuelles, qui mobilisent des modèles tel que celui de la communication inférentielle, ou de l'interactionnisme⁴. Par contre, ce modèle émission/réception reste très largement en vigueur dans la construction d'une représentation des rapports public/institution, même s'il est depuis longtemps invalidé dans le

⁴ Rappelons brièvement en quoi consiste ces modèles. Le modèle émission/réception, ou modèle du code est hérité de Shannon et Weaver : la communication y est un processus linéaire de circulation d'un message depuis une source émettrice jusqu'à un pôle récepteur. La fortune de ce modèle est immense et a structuré très largement les représentations communes de la communication, même s'il fortement est remis en cause à cause de son caractère linéaire et mécanique.

Le modèle de la communication inférentielle part de la critique d'une conception de la communication où celle-ci ne ferait que faire cheminer un message d'un endroit à un autre, avec plus ou moins de distorsions, dues aux aléas du codage et du décodage. Le message ne préexiste pas à son énonciation, et le processus d'interprétation, de la part du « récepteur », n'est pas un simple décodage. La communication est un processus dans lequel le sens est construit en situation par les interlocuteurs, il n'est pas donné d'avance. Ce modèle a inspiré l'analyse des communications interpersonnelles.

champ de la recherche. L'évaluation peut être vue, dans cette perspective, comme l'activité réalisant le tour de force de jouer de la nécessaire ambiguïté des deux statuts de l'enquête de public : mise en œuvre de techniques d'enquêtes permettant de construire des connaissances ayant une validité dans le champ scientifique d'une part, actualisation de modèles inspirant des logiques d'action professionnelles dans le champ institutionnel d'autre part. Dans ce champ institutionnel, ce sont deux modèles hétérogènes de la communication, et deux acceptions différentes du public, qui sont mises en œuvre et qui sont sans cesse en rapport de co-réalisation et de mise en cause mutuelle.

Le modèle du code garde sa valeur de schéma rationalisant inspirant des stratégies de communication et des logiques d'action à l'échelle très globale d'une « politique des publics », qui concerne les échelons de la direction des établissements et des projets. Mais ce sont des modèles pragmatiques de la communication interindividuelle, qui peuvent inspirer l'action à des niveaux de production de dispositifs et de services directement destinés aux individus qui actualiseront le phénomène de public.

L'enquête est une modalité d'articulation des deux niveaux, elle est également une des situations où se renégocie sans cesse le cadrage du point de vue « autorisé » à parler au nom du public à un moment donné, dans des conditions toujours particulières et éphémères.

Bibliographie

Crow (T.-E). 1972. *Painters and public life in eighteenth century*. Paris, New-Haven, London : Yale University Press, réed. 1985.

Habermas (J.). 1962. *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, réed. 1978.

Le Marec (J.). 1998. « Repenser la relation du musée à son public » p. 379-396 in *La Révolution de la muséologie des sciences*/sous la direction de B. Schiele et E. Koster. Lyon : PUL.

Merlin (H.). 1994. *Public et littérature en France au XVIIIème siècle*. Paris : Société d'Édition Les Belles Lettres.

Résumé

Le public est une notion difficile à manier. Elle renvoie à des acceptions contradictoires : entité collective abstraite qui fonde un « en-commun » fondé sur l'exercice de la raison, phénomène cumulatif hétérogène constitué en audience par des instances spécialisées, ou encore cible, moteur de l'action destinée à modifier quelque chose des individus qu'on souhaite toucher. Dans tous ces cas, il n'est pas un collectif social qui se définirait par lui-même. Pourtant, on parle couramment du point de vue du public. Peut-il exister une telle position qui permettrait de penser le public comme énonciateur possible d'un point de vue ? A tout le moins comme interlocuteur dans des communication avec les institutions dont il est le public ? Nous détaillerons dans cet article le clivage entre le statut des membres du publics engagés dans des communications interpersonnelles avec des représentants de l'institution, et le statut du public comme entité collective abstraite engagé dans une « communication » avec l'institution.

