

Le public

Définitions et représentations

La notion de public est entrée 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 et diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées.

Joëlle Le Marec

École normale supérieure
Lettres et Sciences humaines, Lyon

Joelle.Le-marec@wanadoo.fr

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.

Le statut de membre du public

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 ou instance d'analyse), 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 fondée 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 souvent deux types de relations différenciées :

- d'une part avec 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 de tous ceux qui sont visiteurs de l'établissement et de ses expositions.

Franchissement d'un seuil

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 poursuivant 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 du public et de celui de visiteur est une forme privilégiée de la

Joëlle Le Marec a été responsable de la cellule évaluation de la direction des expositions de la Cité des sciences et de l'industrie, puis maître de conférences à l'université Charles-de-Gaulle à Lille 3. Elle est depuis peu maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'École normale supérieure de Lettres et Sciences humaines à Lyon. Elle a un doctorat en science de l'information et de la documentation. Auteur de nombreux articles notamment sur la sociologie des publics, elle a aussi publié *Dialogue ou labyrinthe : la consultation du catalogue informatisé par les usagers*, aux éditions du Centre Georges Pompidou.

constitution du public qui favorise un consensus culturel : 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 et de l'industrie au sein de la cellule Évaluation 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 interrogé pour une enquête de public, l'individu répond en tant que membre du public. Il 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 sa réponse. Cependant, dans les discours recueillis pendant ou après la visite, apparaît en permanence la très nette délimitation de l'activité de visite par le franchissement d'un accès et 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'évidences, pour pouvoir les rendre discutables sans nécessairement passer par des résultats qui en démontreraient la « fausseté ». Elles font apparaître un consensus entre représentants de l'institution et représentants du public : le statut de « public » s'acquiert par franchissement d'un seuil et s'actualise par l'enquête. Cette dernière 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.

Public volatil et notion d'audience

Le franchissement peut devenir purement symbolique dans le cas de la télévision ou de la radio : les individus n'effectuent pas toujours la démarche physique qui les constituerait clairement en « public », mais se contentent plus souvent de « tourner le bouton » qui donne accès à l'offre télévisuelle ou radiophonique. Mais, dans ce cas, 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 une activité cadrée spatialement et temporellement par l'instance de production disparaît : on peut fort bien considérer comme membre du public quelqu'un qui a allumé son poste de télévision, tout en faisant autre chose,

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 disparaissent.

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. 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 qui doit assurer la prise en charge au plan social 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 prédéterminés en dehors des principaux intéressés.

L'enquête
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

Audience et acte d'achat

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 que pour ceux qui les mesurent. Du point de vue des individus s'étant rendus propriétaires d'un document imprimé, la lecture du journal renvoie à des engagements possibles dans des collectifs autres que le simple 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 significatif.

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.

Les membres de cette communauté ne se rassemblent pas physiquement, mais pensent et discutent dans l'espace symbolique du journal, par le biais d'instances représentatives que sont les personnes à qui le journal prête l'espace de ses colonnes pour prendre une parole publique, laquelle est discutée entre lecteurs.

Le « public » est alors proche de l'acception liée à la construction d'une opinion publique au XVIII^e siècle,

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

telle qu'analysée par Habermas. La « *sphère publique bourgeoise* » 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 serait, 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, qu'est sans cesse réactivé ce modèle du rapport à la lecture. Cependant, d'une 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 de 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.

Quoi qu'il en soit, l'ensemble 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 l'ensemble des facteurs susceptibles, au moins intuitivement, de

LE PUBLIC : DÉFINITIONS ET REPRÉSENTATIONS

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 choix. 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, n'est pas nécessairement plus constructive, même si elle est généreuse.

À 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 quatre-vingt (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 un intérêt croissant à faire acquérir une densité culturelle à la figure du consommateur, notamment en la rattachant 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 repré-

sentations 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.

Le public constitué en collectif agissant

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 modes de faire communs au groupe. Dans cette perspective, la possibilité de faire apparaître le point de vue du public, voire de parler en son nom, est redevenue un enjeu majeur, mais dans un contexte très contradictoire où cette prérogative est revendiquée au nom de deux catégories d'objets antagonistes :

- la volonté de s'assurer la satisfaction 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 termes d'efficacité de la transmission, mais en termes de production de significations.

Pouvoir dire quelque chose du point de vue du public, en termes 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. C'est donc lui conférer le statut de collectif so-

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

cial 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 générée par la nécessité de construire le public comme phénomène social, dans la mesure où ce public ne préexiste pas à la volonté institutionnelle de le constituer comme tel. Cependant, ce sont ces analystes et chercheurs qui sont amenés à redonner au public une autonomie sociale en tant que collectif agissant.

Une nuance essentielle déplace le paradoxe vers une dynamique inté-

Du public aux visiteurs et des visiteurs au public

Nous allons, dans le texte qui suit, détailler très brièvement un des processus qui met en jeu des allers-retours dans la fabrication du consensus sur le « public », à partir d'une des 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 interindividuelle entre représentants des institutions et visiteurs.

Dans le cas d'un secteur culturel comme la bibliothèque, dans lequel l'offre et les services vont 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 de 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 à celui de membre du 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 public face aux 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 de situations locales de communication interindividuelles entre enquêteur et visiteurs, en 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 tels que ceux de la communication inférentielle, ou de l'in-

teractionnisme*. En revanche, 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 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.

* Rappelons brièvement en quoi consistent 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 très largement structuré les représentations communes de la communication, même s'il est fortement remis en cause en raison 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 véhiculer 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, le sens n'étant pas donné d'avance. Ce modèle a inspiré l'analyse des communications interpersonnelles.

ressante : si le public a été rêvé au XVIII^e 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. On fait d'une certaine manière 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 préexisteraient à leur actualisation dans des situations spécifiques².

Le public comme représentation sociale

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 s'inscrivent dans les représentations sociales (ainsi, il est bien possible que les catégories socio-professionnelles construites pour les sondages soient intégrées dans le sens commun de la caractérisation d'une population). Une personne qui entre dans une bibliothèque se sait faire partie du public sans qu'il soit

1. On pense ici à l'apparition de l'espace public tel que décrit par Habermas. Plus précisément, pour ce qui concerne 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.

LE PUBLIC : DÉFINITIONS ET REPRÉSENTATIONS

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 convergence 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 par les promoteurs du marketing qui ont œuvré pour la construction de la figure du consommateur, laquelle colonise et intègre quantité de rôles sociaux, ainsi que 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'allers et retours permanents entre les

Le besoin
de la notion de public
est très différent
selon le niveau
auquel s'exerce
l'activité institutionnelle

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, recon-

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

naître un point de vue de public, en acceptant elle-même de se mettre hors 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.

Janvier 2001

BIBLIOGRAPHIE

CROW, T.-E., *Painters and Public Life in Eighteenth Century*, Paris, New Haven, London, Yale University Press, 1972, rééd. 1985.

HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1962, rééd. 1978.

LE MAREC, Joëlle, « Repenser la relation du musée à son public », *La Révolution de la muséologie des sciences*, sous la direction de B. Schiele et E. Koster, Lyon, PUL, 1998, p. 379-396.

MERLIN, H., *Public et littérature en France au XVII^e siècle*, Paris, Les Belles Lettres, 1994.