

Appel à communications
« À la recherche des publics populaires »
1^{er} volet : « Faire peuple »
Colloque international et interdisciplinaire
Centre de recherche sur les médiations, Nancy
jeudi 20, vendredi 21 octobre 2011

Avec la participation, en tant que conférenciers-invités, de Valérie Devillard (MCF HDR, Université Paris 2), Sébastien Rouquette (MCF HDR, Université Clermont-Ferrand 2) et John Storey (Pr, University of Sunderland, GB).

Qu'il s'agisse d'électeurs ou d'utilisateurs de dispositifs médiatiques, artistiques, institutionnels ou techniques, les publics populaires sont au cœur des débats sur les évolutions contemporaines de nos sociétés. Témoin, entre autres préoccupations, celles engendrées par l'essor dans toute l'Europe, au tournant des XX^e et XXI^e siècles, de formes nouvelles de populisme, souvent associées à des revendications régionales ou à un paradigme nationalitaire, en réaction à la mondialisation économique et culturelle. De même, des genres médiatiques en vogue, comme la télé-réalité ou le *people* en presse écrite ou à la télévision, d'une part, et les réseaux sociaux sur Internet, d'autre part, contribuent à ériger la popularité en valeur souveraine: ils mettent en scène un succès mesuré au nombre de SMS envoyés, d'« amis » enregistrés ou de visionnements effectués, par-delà toute distinction de genre, sexualité, classe sociale, revenus ou origine, et promettent ainsi une visibilité potentielle à tout type de citoyens, conditionnée par la seule *vox populi*. Au point que certains analystes suggèrent que les formations partisans traditionnelles s'inspirent du style populaire de tels dispositifs participatifs et encouragent les mêmes formes d'« intelligence affective » pour promouvoir l'engagement politique et redynamiser l'espace public (Van Zoonen, 2004, 2005 ; Corner, Pels, 2003). Reste que, savants ou profanes, les regards sur les publics populaires oscillent entre la célébration – pour autant que le populaire soit un gage d'authenticité ou de démocratie – et la dépréciation – les publics populaires étant, dans une perspective critique, confondus avec des masses aliénées tantôt craintes, tantôt plaintes.

Depuis près de deux siècles, la définition du public fait l'objet de multiples débats en histoire, philosophie ou sociologie. De plus, depuis les trois dernières décennies surtout et grâce, notamment, aux *Cultural Studies*, des efforts ont été déployés dans divers champs scientifiques pour mieux prendre en compte les publics en général, en tentant de « faire entendre [leur] voix », au lieu de se contenter de parler d'eux ou en leur nom (Dayan, 1992). Aussi le temps est-il non seulement venu de dresser un bilan interdisciplinaire des connaissances accumulées sur les publics en général mais de questionner plus précisément la notion de « public populaire ». Cette dernière mérite une analyse spécifique car elle combine deux termes radicalement équivoques :

- le « public », politique, culturel et/ou médiatique, qui ne peut être saisi en antécédence ou en extériorité aux performances qui le visent (Pasquier, Cefaï, 2003) ;
- le « populaire », tour à tour référé au « grand » public, dans une logique de marché, essentiellement, assigné aux couches les moins favorisées (économiquement, socialement, ou en termes de capital scolaire) dans le cadre d'une sociologie de la domination (Bourdieu, 1979), ou suivant une inspiration gramscienne, défini sur un mode contrastif par des jeux d'alliances contre-hégémoniques, constamment renégociés (Hall, 1977 ; Fiske, 1987, 2000).

En adéquation avec le programme d'étude des publics initié par le Centre de recherche sur les médiations (CREM), l'objectif de ce colloque en deux parties est donc de dénaturer la notion de « public populaire » en la mettant à l'épreuve des différentes approches disciplinaires qui l'ont prise en charge : sociologie des médias, science politique, histoire, analyse du discours, théories de l'argumentation, analyse des usages des TIC, esthétique, ethnographie, sciences de l'information et de la communication, sociologie et histoire de l'art ou de la littérature.

Mais il s'agit en outre de l'interroger à nouveaux frais, eu égard aux évolutions économiques, sociales et technologiques récentes, à l'heure où l'éclatement des modèles culturels et la fragmentation des modèles de consommation semblent annoncer la fin des « masses » et dès lors que les usages de l'Internet brouillent la division entre producteurs et consommateurs de contenus, promeuvent des « communautés virtuelles » dont la nature même peut être interrogée (Allard, 2008) et suggèrent un élargissement de la participation « profane » aux propositions politiques, artistiques ou informationnelles.

Rédigées en français ou en anglais, les propositions de communication pourront s'inscrire dans l'une ou l'autre des deux éditions du colloque, et répondre aux questions corrélatives.

I^{ère} partie : « Faire peuple » (20-21 octobre 2011)

Ce volet est consacré aux stratégies de constitution des publics populaires :

- Comment certaines stratégies, qu'elles soient politiques, commerciales, culturelles, ou médiatiques, individuelles (sur la Toile par exemple) ou collectives, professionnelles ou profanes, visent-elles à construire un ou des public(s) populaire(s)? Par exemple, des politiques d'action publique peuvent être tournées vers le plus grand nombre. Reste à savoir quels signes, dans la conception des messages publics, sont censés garantir l'intérêt de ce « plus grand nombre ».
- Selon les domaines envisagés, quels sont les logiques et les enjeux particuliers des procédés de mobilisation de publics spécifiquement populaires ? Sachant, il va de soi, que le découpage social mis en scène – « les paysans », « la classe ouvrière », la « banlieue », les « quartiers », entre autres exemples - prête lui-même à discussion.
- Quelles questions l'exportation des logiques de captation des publics populaires d'un monde social vers un autre soulève-t-elle ? On pense par exemple aux débats engendrés par la « tabloïdisation » ou la « peopolisation » de l'information et de la communication politique.
- Que nous enseignent les approches dites opérationnelles – marketing, sondages mesures d'audience (Meadel, 2010) –, souvent contestées par les sciences sociales (Champagne, 1990, Blondiaux, 1998), sur les publics populaires ou, à tout le moins, sur les croyances à leur propos ?

Cette première partie peut aussi comprendre des études de cas sur la perception de dispositifs spécifiques d'« appel au peuple ». Ainsi, en politique, les acceptions contrastées de la notion de populisme sont-elles emblématiques de l'ambivalence du regard posé sur les publics populaires : en tant que prise en charge de thèmes et de valeurs censés déclencher une adhésion populaire, le populisme est généralement interprété, en Europe occidentale et aux États-Unis, comme une dérive démagogique, mais en Amérique latine, plus particulièrement, il peut être perçu, à l'inverse, de façon positive comme un principe d'intégration permettant de construire la communauté et par là même le politique (Laclau, 2008).

II^e partie : « Être peuple » (octobre 2012)

Seront ici envisagés les publics populaires en eux-mêmes, dans leur composition ou du point de vue de leurs membres :

- Suivant une perspective diachronique, quelles transformations des publics populaires peut-on observer ? En d'autres termes, quels ont été et quels sont aujourd'hui les publics populaires ? À quoi se reconnaît un public populaire ? N'est-il tangible qu'à des moments historiques précis, lors d'épisodes insurrectionnels par exemple, à l'instar, dernièrement, des soulèvements du « Printemps arabe » de 2011 ? Ou des publics populaires peuvent-ils concrètement se constituer et perdurer à partir de sollicitations médiatiques (dans le cas des fans d'un feuilleton, par exemple), culturelles (dans une logique de démocratisation de l'art) ou politiques (de la part de leaders ou de formations ou se voulant proches du peuple) ?
- À travers leurs interprétations et leurs attitudes, quelles réponses les usagers apportent-ils aux stratégies de mobilisation d'un ou des public(s) populaire(s) ? Autrement dit, que font exactement les publics populaires ?
- Quels sont les types d'auto-reconnaissance des publics populaires ? Et quels sont les enjeux économiques, politiques ou sociaux de cette reconnaissance d'un public populaire par lui-même ? Ainsi pourra-t-on s'intéresser, entre autres, à la façon dont, à partir d'un centre d'intérêt commun, des internautes peuvent développer des formes de sociabilité spécifiques par le biais de forums, groupes de discussion, sites collaboratifs (de « fanfictions » par exemple) ou invitations au partage d'expériences de tous ordres par le biais des réseaux sociaux. Il conviendrait du coup de se pencher sur les tentatives déployées par des acteurs économiques ou politiques pour se greffer, avec plus ou moins de bonheur, sur ces nouvelles formes de sociabilité.
- La constitution de publics populaires est-elle ou non remise en cause par l'augmentation supposée des individualismes de tout crin, d'un côté, et par l'affirmation de « communautés virtuelles » de l'autre ?
- Quels rôles les publics populaires remplissent-ils dans l'espace médiatique et social ?

Les restitutions d'études empiriques originales seront les bienvenues, sachant que les propositions comparatives interdisciplinaires seront plus logiquement en adéquation avec la transversalité scientifique de cette manifestation. De plus, compte tenu des questions épistémologiques soulevées par le thème retenu, le comité scientifique de ce colloque sera particulièrement sensible à toute approche épistémologique pouvant contribuer à une réflexion commune sur les méthodes, outils et modèles théoriques les plus adaptés pour penser, aujourd'hui, les publics populaires.

Rédigées en français ou en anglais, les propositions de communication pourront s'inscrire dans l'une ou l'autre des deux éditions du colloque, et répondre aux questions corrélatives.

Publication des actes

Titre provisoire : *À la recherche des publics populaires*, 300 pages, octobre 2013, 2 volumes : t.1 « Faire peuple », t.2 « Être peuple », Presses universitaires de Nancy (PUN).

Les textes seront sélectionnés par un comité éditorial et soumis à expertise externe.

Date limite de soumission pour le I^{er} volet du colloque : 20 juin 2011

Les propositions de communication (résumé de 400 mots), assorties d'un bref CV, sont à adresser à Jamil Dakhlija (jamil[point]dakhlija(at)univ-nancy2[point]fr

Chaque résumé doit comporter un titre. Merci par avance d'indiquer votre nom dans l'objet de votre mail et vos coordonnées précises dans votre message : statut académique, institution de rattachement (enseignement et/ou recherche), adresse électronique, numéro de téléphone, adresse postale).

Durée prévue des communications : 20 min.

Réponse aux auteurs : 30 juin 2011

Comité scientifique

Eduardo Cintra Torres (Pr, Universidade Católica Portuguesa, Lisbonne, CECC), Jamil Dakhlija (MCF-HDR, Nancy 2/CREM), Annik Dubied (Pr, Université de Genève), Béatrice Fleury (Pr, Nancy 2/CREM), Cécile Méadel (Maître de recherche, Ecole des Mines/CSI), Vincent Goulet (MCF, Nancy 2/CREM), Céline Ségur (MCF, Nancy 2/CREM), Ernesto Laclau (Pr, University of Essex, GB), Isabelle Veyrat-Masson (D.R. Laboratoire Communication et politique, CNRS), John Storey (Pr, University of Sunderland, GB), Jacques Walter (Pr, UPVM/CREM).

Comité d'organisation

Cécile Bando (MCF, Université Nancy 2/CREM), Jamil Dakhlija (MCF HDR, Université Nancy 2/CREM), Stéphanie Hurez (Ingénieur de recherche, Université Nancy 2-CREM), Delphine Le Nozach (ATER, Université Nancy 2/CREM)

Call for Papers
« Looking for Popular Publics »
Part I “People Making”
International Interdisciplinary Conference
Centre de recherche sur les Médiations (CREM, University Paul Verlaine of Metz)
Université of Nancy 2 (Nancy)
October 20-21, 2011

With the kind participation of Valérie Devillard (MCF HDR, Université Paris 2), Sébastien Rouquette (MCF HDR, Université Clermont-Ferrand 2) and John Storey (Pr, University of Sunderland, GB) as keynote speakers.

As voters or media, arts, institutional or technological audiences, popular publics are at the heart of the debates on the contemporary changes in our societies, as testified by the concerns generated at the turn of the 20th and 21st centuries about the rise of new forms of populism across Europe, often linked to claims to a regional or nationalistic paradigm in response to economic and cultural globalization. Similarly, recent media genres such as reality TV or celebrity news, on the one hand, and “social” networks on the Internet, on the other hand, help set the popularity as a supreme value: they stage a success measured by the number of SMS sent, “friends” or viewings registered. Moreover, they promise to any citizen, no matter his/her gender, sexual orientation, social class, income or ethnic group, a potential visibility solely based on *vox populi*. To such an extent that some analysts suggest the traditional political constituencies should take a leaf out of the popular style of those participatory entertainment formats and encourage the same forms of “emotional intelligence” in order to promote political commitment and revitalize the public space (Van Zoonen, 2004 2005; Corner, Pels, 2003). Nevertheless, may they be scholarly or commonplace, the outlooks about popular publics fluctuate between celebration – insofar as popularity is understood as a guarantee of authenticity or democracy - and depreciation, popular publics being, in a critical perspective, mistaken for alienated, sometimes feared, sometimes pitiful, masses.

In line with the new research program about publics started up by the CREM (Centre de recherche sur les médiations), this international conference in two parts aims at denaturalizing the notion of “popular public” by putting it to the test of the various disciplines which embraced it : media and communication studies, political science, history, discourse analysis, argumentation theory, aesthetics, ethnography, sociology, history of literature or art. What is at stake is also its new range of implications with regard to the recent economic, social and technological changes, now that the collapse of cultural and consumption patterns seems to indicate the end of the “masses” and since the uses of Internet blur the division between content producers and consumers, promote “virtual communities” whose nature must be addressed (Allard, 2008) and suggest a growing unskilled participation in political, artistic or informational proposals.

Written in French or English, the proposals may fall into one or other of the two editions of the conference, and meet the consequential issues.

Part I: “Faire peuple” (“People Making”), October 20-21, 2011

This section is devoted to the strategies aimed at building popular publics or audiences.

Part II: “Être peuple” (“Being people”), October 2012, a specific call for papers will be issued in May 2012)

Popular publics themselves will be examined, through their composition or from their members’ point of view.

What kinds of self-recognition characterize popular publics? And what are the economic, political or social stakes of such a self-recognition?

Guidelines for authors (Part I)

Abstracts (400 words maximum) must be submitted in French or English before June 20, 2011. Along with a short resume, they are to be sent to Jamil Dakhliia (jamil[dot]dakhliia[at]univ-nancy2.fr

Each abstract should contain a title. Please put your name in the subject of your mail, and your further references in the mail message (affiliation, university or institution, e-mail, phone number, address). Papers are allotted 20 minutes (+ 10 minutes for discussion) Reply to authors: June 30, 2011.

Editorial policy

Working Title: *À la recherche des publics populaires “Looking for Popular Publics”*, 300 pages, October, 2013, 2 volumes: t.1 "People Making", t.2 "Being People", Presses Universitaires de Nancy (PUN).

The papers will be selected by an editorial board and submitted for review by specialists, within the modality of anonymity.

Research Committee:

Eduardo Cintra Torres (Pr, Universidade Católica Portuguesa, Lisbon,CECC), Jamil Dakhliia (MCF-HDR, Nancy 2/CREM), Annik Dubied (Pr, Université de Genève), Béatrice Fleury (Pr, Nancy 2/CREM), Cécile Méadel (Maître de recherche, Ecole des Mines/CSI), Vincent Goulet (MCF, Nancy 2/CREM), Céline Ségur (MCF, Nancy 2/CREM), Ernesto Laclau (Pr, University of Essex, GB), Isabelle Veyrat-Masson (D.R. Laboratoire Communication et politique, CNRS), John Storey (Pr, University of Sunderland, GB), Jacques Walter (Pr, UPVM/CREM).

Organising Committee:

Cécile Bando (MCF, Université Nancy 2-CREM), Jamil Dakhliia (MCF HDR, Université Nancy 2-CREM), Stéphanie Hurez (Ingénieur de recherche, Université Nancy 2-CREM), Delphine Le Nozach (ATER, Université Nancy 2-CREM)