

Les lettres de réclamation adressées au service de la redevance

Les téléspectateurs et la représentation
du service public de l'audiovisuel*

Sonia Branca-Rosoff

Université de Provence Aix-Marseille I.

UMR Téléme.

E-mail : branca@msh-paris.fr

L'analyse des lettres de réclamation envoyées au service de la redevance de l'audiovisuel présente deux intérêts. Des documents émanant de la population ordinaire et non d'experts permettent de se faire une idée de la façon dont le simple usager perçoit aujourd'hui l'institution de la redevance et plus largement la télévision.

De plus, il s'agit de lettres spontanées et non de réponses suscitées par des enquêteurs. Ces opinions "naturelles", que les citoyens assujettis à la redevance ont tenu à formuler, leur tiennent sans doute plus à cœur que les opinions obtenues en réponses à des questionnaires. Car, on le sait bien, écrire est un acte qui demande un effort. On peut discuter des termes "naturel" et "spontané". Ils ne veulent pas dire qu'écrire une lettre constituerait une activité non contrôlée et sans prise de distance. Ils sont employés en opposition à corpus "induit par l'observateur", pour distinguer ces données des données habituelles des enquêtes d'opinion. On peut penser en effet que les réponses suscitées posent des problèmes de sur-représentation puisqu'elles n'apparaissent qu'en réaction à la sollicitation que consti-

* Je remercie L'INA qui a mis à ma disposition ces lettres de réclamation et tout particulièrement Régine Chaniac qui a discuté avec moi des résultats de cette recherche.

tuent les questions¹. L'analyste sait bien que l'interaction entre un enquêteur et un enquêté, en principe extérieure à l'objet de l'enquête, interfère avec celui-ci. Par exemple, le fait de donner une certaine "publicité" à son opinion – puisqu'elle est soumise au jugement de l'enquêteur – accentue les déclarations de comportements culturels légitimes². Toutefois, la portée de ce biais est difficile à prendre en compte.

Ainsi, les lettres de réclamation, même si elles sont très sommaires, permettent de confirmer ou d'invalidier en partie les données plus détaillées fournies dans les divers sondages d'opinion réalisés sur la télévision. On considérera donc ici, à la façon des ethno-méthodologues, que l'attention portée à "ce que les gens disent de ce qu'ils font" est une source importante de connaissance de la réalité sociale.

Toutefois, il faut préciser que les données fournies sont à leur tour très partielles. Des catégories d'usagers sont sur-représentées et d'autres disparaissent, par exemple, les enfants qui n'écrivent pas puisqu'ils ne paient pas la redevance. D'autre part, seuls les mécontents s'expriment. Ce courrier ne donne d'informations que sur les causes d'insatisfaction du public et reste muet sur ses motifs éventuels de satisfaction. Enfin et surtout, les mécontentements sont peut-être exagérés en raison des circonstances qui ont motivé la lettre. En effet, les usagers écrivent souvent pour justifier une conduite délictueuse – retard ou refus apportés au paiement – en essayant d'inverser les rôles de coupable et de victime. Lorsque l'État, victime du non-paiement d'une taxe augmente la somme à payer, les usagers délinquants refusent la pénalité en dénonçant à leur tour les fautes commises par la télévision publique, exagérant leurs récriminations pour se justifier. Leur description de la télévision est en

-
1. P. Bourdieu (1973) a bien montré à propos d'un questionnaire sur l'adhésion du public à la rénovation de Vatican II que souvent « l'opinion » ne préexistait pas à la question posée. Ainsi, des gens qui n'ont pas de pratique religieuse, ne sont pas concernés par l'emploi du français à la messe avant qu'on leur demande ce qu'ils en pensent. P. Achard (1990) montre de plus que la forme des questions intervient pour pousser le locuteur au consensus, ou pour lui permettre de nuancer sa réponse.
 2. Sur l'importance de l'image qu'on se fait de l'autre dans une interaction, cf. E. Goffman (1973).

partie argumentative. En fonction de l'idée qu'ils se font de leur correspondant, ils peuvent décliner des "lieux communs" (au sens rhétorique de l'expression) avec sans doute une certaine foi dans les pouvoirs de leurs discours. Mais au fond, il n'y a pas de description qui ne touche à l'argumentation et on recueille au moins en lisant cette correspondance une liste d'opinions. Qu'elles soient stratégiquement déployées ou bien naïvement énoncées est un problème secondaire.

Pour analyser cet échantillon de cent quarante-quatre lettres, nous avons envisagé bien entendu le contenu des plaintes : l'analyse de contenu donne une première idée des arguments des correspondants et notamment des valeurs au nom desquelles ils affrontent le service de la redevance. Notre classement tient compte de l'état de fait dénoncé par la lettre et des actes envisagés en réponse.

Nous avons également évoqué la relation des scripteurs avec leur correspondant en privilégiant ce qui ressortit du genre même de la lettre qui implique la "mise en scène" d'un scripteur et d'un destinataire. À partir des formules d'adresse, on peut envisager la façon dont l'usager perçoit le dispositif mis en place par l'État qui l'autorise à écrire ; on peut observer en particulier ce que représente le fonctionnaire à qui il s'adresse, et dont il espère qu'il obtiendra réponse. On peut s'intéresser aussi aux différentes postures adoptées par le client, soit qu'il respecte les contraintes liées à la dimension institutionnelle du courrier administratif, en multipliant les formules rituelles de civilité, soit au contraire qu'il les transgresse plus ou moins agressivement.

Enfin, nous prenons en compte le réseau lexical s'organisant autour de la lexie "service public". Nous partons donc des formes de langue et pas des contenus, ou plutôt nous relevons des contenus "bloqués" sur la forme, articulés à elle, parce que nous pensons pouvoir atteindre ainsi la façon dont le discours "construit" le réel, en lui donnant valeur et signification ce qui revient tout simplement à le faire exister en tant que "fait". Dans notre perspective, un fait (repris comme argument), c'est un état de fait auquel le discours a donné du sens.

I. DES PROGRAMMES DÉCEVANTS, UNE PUBLICITÉ ENVAHISSANTE, DES CONDITIONS DE RÉCEPTION DÉFECTUEUSES

La question principale abordée par la lettre est bien le paiement d'une redevance. Observer les catégories qu'emploient les usagers au lieu du terme standardisé de l'administration donne déjà une idée du caractère problématique de cet impôt. Le paiement peut être évoqué de façon non spécifié :

I. 12 – Ce que je dois vous payer³

I. 13 – Il est inadmissible de payer

I. 24 – N'est-il pas anormal que nous versions une somme d'argent

Le téléspectateur peut aussi assimiler redevance et impôt, ce que dit le terme de contribuable :

I. 36 – pour me retrouver parmi les contribuables de la redevance sur l'audio-visuel

I.1. L'État empoche notre argent

Mais il ne s'agit pas d'un impôt indifférencié, mais d'un impôt particulier puisque la somme ne finance que la télévision. Les téléspectateurs-contribuables décrits dans I.2 sont à la fois du côté du service marchand (téléspectateur) et du citoyen d'un État (contribuable):

I. 2 – J'espère que beaucoup de téléspectateurs-contribuables auront l'audace de faire de même.

C'est cette corrélation entre les deux termes qui autorise un jugement sur le service fourni :

I. 23 – C'est vous qui encaissez les redevances à quoi utilisez-vous notre argent.

I. 37 – C'est une honte d'augmenter la taxe de télévision.

I. 38 – la redevance augmente de plus de 4 % soit plus que les salaires et l'inflation.

3. Orthographe et ponctuation ont été respectées.

Alors que l'administration perçoit un impôt, le citoyen devenu consommateur, se débat avec l'image d'un impôt/abonnement qui devrait créer des obligations de part et d'autre. En tant que client, il juge un produit de consommation. Quant à l'État, il apparaît comme un fournisseur malhonnête qui encaisse l'argent sans contrepartie évidente. Ainsi la redevance apparaît comme un impôt source de contradictions car relevant de logiques différentes et (en partie) contradictoires.

1.2. Répartition des cent quarante quatre lettres

Pour classer les lettres, nous avons considéré :

– Premièrement, un relevé intuitif des faits qui donnent lieu à une plainte, c'est-à-dire la façon dont la lettre problématise un certain nombre de questions que les fonctionnaires de la redevance sont invités à reconnaître comme des arguments.

– Deuxièmement, le programme d'action développé en réponse par l'usager que l'on peut ramener à trois sous-types :

Dans le type 1, le téléspectateur va se borner à dire son insatisfaction, se plaindre de la réception, de la médiocrité des programmes, de l'injustice de l'impôt : il dénonce sans espérer améliorer la situation.

Dans le type 2, il va formuler une requête, essayer d'obtenir une compensation, souvent sous forme d'un dégrèvement partiel.

Dans le type 3, le contribuable pratique "l'auto réparation" mais, même alors, il lui faut démontrer que le tort subi justifie sa désobéissance et que son acte est un geste de protestation qui ne le met pas en tort. Il développe donc quelques arguments sur le droit de ne pas payer ou de payer moins que la somme qui lui est demandée.

Ces trois axes définissent un genre qui résulte en partie des dispositifs mis en place par l'État, dispositifs qui autorisent les usagers à se plaindre, qui donne droit à leur plainte puisque des fonctionnaires sont payés de façon à ce que ces lettres trouvent un destinataire. Le genre peut être appelé, la lettre de réclamation aux administrations. Il renvoie à la conception actuelle de l'espace public qui autorise cette relation à l'État.

Mais, à l'intérieur de ce genre, on est frappé de la diversité des postures énonciatives. On peut, selon une première approche, opposer les lettres qui respectent un certain formalisme et celles qui s'en écartent.

Les arguments mentionnés sont les suivants :

a) Des programmes critiqués au nom de valeurs esthétiques, religieuses ou morales : cinquante lettres.

Cette rubrique porte sur l'évaluation des produits fournis par la télévision. Les téléspectateurs n'expriment pas des réactions affectives, des répulsions qu'ils expliqueraient par un goût individuel, ils dépassent leur cas particulier en produisant des arguments qui valent pour l'ensemble de la collectivité, ce qui suppose l'appui sur un certain nombre de valeurs. Bien sûr, leurs jugements restent rudimentaires : la plupart des lettres lancent des invectives générales contre la médiocrité des programmes d'une télévision "mauvais objet" que, sans détailler davantage, on dit "moche et affreuse". Toutefois les rediffusions sont évoquées avec davantage de précision :

I. 10 – un chèque pour la redevance télé qui est de plus en plus moche. rien que des films de 1940/1950 rien de nouveau

I. 17 – des films vus et revus, des feuilletons plus ou moins intéressants américains de surcroît

I. – le nombre actuel de rediffusions...

I. 20 – il serait souhaitable d'avoir un meilleur programme que celui pratiquement identique à l'année dernière (exemples : les cœurs brûlés, plusieurs diffusions ou plutôt rediffusions de Columbo, Navarro etc.)

I. 22 – Les rediffusions et déjà vus des dizaines de fois devront se limiter à 25 %

I. 24 – que des rediffusions [...] C'est lamentable du réchauffé. nous en avons une indigestion

I. 25 – Nous sommes submergés de rediffusions

I. 27 – on nous passe et repasse combien de fois les mêmes que je cite (le feu de l'amour, les gendarmes de St Tropez etc.)

I. 42 – Toujours les mêmes navets vus et revus

La publicité est aussi dénoncée :

I. 37 – la publicité on en a ras le bol

I. 36 – publicités à gogo.

I. 31 – série américaines, jeux débiles, Publicité. En clair une politique tournée

vers le fric inonde nos écrans

I. 35 – je n'ai pas l'intention de payer la majoration de taxe de 30 % en raison de la médiocrité du Paysage Audiovisuel Français et par ailleurs, eu égard à l'agression publicitaire dont les plages ne cessent d'augmenter.

I. 34 – Nous sommes agressés par la publicité

I. 39 – trop de pub.

L'axe "moral" est un peu plus développé. L'auteur écrit au nom des grands principes qui fondent la société. On y trouve pêle-mêle, les protestations contre les thèses anti-chrétiennes, anti-familiales, la violence et la guerre :

I. 12 – on nous supprime tout les feuilleton et tout les flims pour nous metre a la place de la plublicité monsongere et la guerre en plus ou la politique

I. 21 – Cela fait exactement un an et 2 mois que nous avons une télévision, et nous avons depuis le début Août décidé de la mettre en vente, rien a changer, les programmes toujours plus violents, du sang, des psychoses, du sexe.

I. 26 – blanchiment de l'argent de la débauche.

I. 27 – Les films américains où il n'y a que de la violence [...]

I. 2 – violence permanente à la télévision.

I. 32 – la majorité qui regarde la télé sont des personnes seules et âgées [...] Honteux d'abrutir notre jeunesse et de la conditionner avec des émissions comme films policiers et horreurs en tout genre ou alors des émissions du genre Dorothée.

I. 34 – Films américains à profusion qui sont sans intérêt.

I. 35 – la violence se déchaîne sur les écrans

I. 36 – Feuilletons américains abêtissants, variétés infantiles, publicités à gogo.

I. 43 – (résiliation) par déception de certains films des programmes de la Télévision, films de violence, de sexe, mauvaise publicité suggestive – grossiereté et vulgarité font de la Télévision une école du vice.

I. 38 – sport à gogo, violence et pub.

Quelques lettres évoquent les jeux :

I. 35 – Enfin le royaume du jeu, de l'argent comme principal acteur lors d'émissions de grande écoute qui pourraient dans un autre état d'esprit constituer des moments de détente agréables.

Tantôt les adultes condamnent la violence en leur nom, tantôt ils interviennent au nom des enfants et de la société que menace une télévision, école de corruption.

Le troisième axe se présente comme un autre enjeu de société. Soucieux de la préservation d'une identité, le téléspectateur reproche à la télévision de ne pas défendre la culture nationale⁴ :

I. 17 – des films vus et revus, des feuilletons plus ou moins intéressants américains de surcroît.

I. 26 – Leur suggérer de faire un effort pour nous offrir des émissions plus dignes d'un pays comme la France

I. 27 – Les films américains où il n'y a que de la violence, n'y a-t-il pas de films français.

I.36 – dessins animés japonais [sic]

I.36 – [et peut-être un jour] L'obligation de regarder la télé ce qui sera pour moi le signe ultime de la mort de la nation française.

Quelques militants du Front National écrivent ès qualité pour évoquer la télévision en tant que source d'informations et poser le problème de la représentation des groupes politiques :

I. 19– Vous prêchez l'égalité que vous ne respectez pas. Vous pratiquez l'exclusion que vous prétendez combattre. [...] Il est anormal que le temps de présence à l'antenne soit outrancièrement accordé à certains représentants politiques très ciblés, alors que d'autres, tout autant représentatifs et de bonne moralité, en sont pratiquement privés

Ils sont pratiquement les seuls à poser le problème de la censure dans les émissions politiques⁵. Les autres téléspectateurs mettent plutôt au premier plan un "bourrage de crâne" généralisé et qui concerne pêle-mêle la publicité, et les émissions de divertissement, sans que soient évoqués spécifiquement les informations ou les débats.

Ce premier ensemble de lettres se bat au nom des grands principes (le beau, le vrai...). D'autres reprochent à la télévision de ne pas rendre les "services" que leur groupe est en droit d'attendre :

4. Quelques lettres se plaignent des fautes de français. Une, évoque *Radio classique* « y savourant le beau langage français ».

5. On peut signaler aussi une lettre de protestation émanant d'un téléspectateur alsacien incorporé de force pendant la guerre. Mécontent d'une émission portant sur ce thème, il estime avoir été attaqué dans son honneur et demande une contre-émission qui réhabilite ce groupe.

I. 17– le tiercé plus ou moins baclés nous n'avons même pas le temps de noter les pronostics inexistantes, ni les résultats, ni les rapports tellement cela passe en grande vitesse.

Une fois mis à part les groupes minoritaires, un lecteur qui lit ces lettres en série peut rapidement constater leur convergence. Tout en écrivant ce qui leur tient à cœur, les téléspectateurs utilisent un argumentaire qui renvoie à un "sens commun" pré-construit⁶ véhiculé sans doute largement par les magazines comme *Télérama*. On rencontre même des groupes quasi figés où la forme et le contenu coïncident, tels que « publicité mensongère, abrutir notre jeunesse ».

Dans cette rubrique, vingt-huit lettres appartiennent au type 1, c'est-à-dire qu'elles se plaignent d'un état de fait sans espérer améliorer la situation.

Vingt-deux lettres appartiennent au type 2 : onze annoncent un auto-dégrévement ; onze demandent la radiation.

b) La redevance comme taxe illégitime : vingt-trois lettres

Un petit groupe de scripteurs soulève un problème plus juridique. Il se situe sur le plan de la loi et pas sur le plan de l'insatisfaction personnelle. La cible est à nouveau la publicité mais cette fois en tant qu'elle estompe les contours de l'opposition privé/public. Seule une minorité de téléspectateurs prend la peine d'écrire sur ce terrain :

I.14 – il y a de plus en plus de publicité. Alors pourquoi nous faire payer de plus en plus

Toutefois, les lettres montrent aussi que même les téléspectateurs qui argumentent sur le terrain du droit, ne font souvent aucune différence entre chaîne privée et chaîne publique :

I. 16 – insupportable déferlement de pub provocante à souhait. La redevance me paraissait légitime à une époque où la pub n'existait pas à la TV. Quand on voit maintenant comment TF1 se permet d'entrecouper "le jour le plus long" de spots déplacés le jour du cinquantenaire du débarquement, on n'a vraiment plus envie de vous régler votre redevance.

6. Lorsque les "objets" évoqués sont prévisibles et que la forme est relativement indéterminée, on parlera de préconstruit culturel au sens de Grize.

Le téléspectateur qui se plaint auprès du service public du comportement déplacé d'une chaîne privée montre par là même que pour lui les chaînes publiques n'ont aucune identité propre.

Sept lettres s'en tiennent au type 1 : elles protestent contre la taxe sans espérer améliorer la situation. Une variante intéressante est la lettre (I.31) qui demande communication du budget :

I. 31 – J'ai donc besoin en tant que citoyen donc contribuable de savoir où passe mon argent. Je vous demande expressément de m'adresser :

- a) le budget de l'audiovisuel 93
- b) la répartition de notre argent sur les chaînes T. V

Douze lettres sont du type 2 : elles essaient d'obtenir un dégrèvement.

Quatre lettres osent choisir le type 3 et déclarent refuser l'impôt.

c) Des conditions défectueuses de réception : soixante et onze lettres

Les lettres les plus nombreuses concernent des défaillances de transmission. Le service de la redevance est conçu comme un des lieux où l'on peut protester au nom de l'égalité de traitement que doit le service public à tous les citoyens. Le raisonnement est simple : puisque l'impôt est le même, la télévision est tenue de fournir le même produit sur l'ensemble du territoire. Tout manquement à cette norme mérite réparation.

– type 1 (plainte) : trente-trois lettres signalent des dysfonctionnements qui empêchent d'assurer le service prévu (Cibi/relief...); toutefois, le téléspectateur n'espère pas améliorer la situation en écrivant.

– type 2 (réclamation) : vingt-sept lettres s'appuient sur le dommage subi pour réclamer une baisse de l'impôt.

– type 3 (auto réparation) : onze lettres signalent que l'injustice subie justifie le non paiement partiel ou total de la redevance.

On peut, si l'on veut se rassurer, souligner qu'un nombre relativement faible de scripteurs (vingt-six sur cent-quarante-quatre) assume une position de désobéissance civile et refuse explicitement de payer la redevance. On peut aussi s'inquiéter en constatant que la contrainte d'un impôt qui donne lieu à un emploi immédiatement visible est vécue comme scandaleuse même par ceux qui acceptent de payer.

Le fait d'envoyer des lettres qui se plaignent d'une situation mais qui trouvent inutiles de réclamer une compensation peut également être considéré comme un signe de dysfonctionnement dans la relation du citoyen et de l'autorité. Même lorsqu'ils prennent la plume, soixante-huit des téléspectateurs de notre échantillon n'attendent aucune "réparation" de l'institution à laquelle ils s'adressent.

2. LA COMMUNICATION AVEC UNE INSTITUTION

Dans le rapport de force qui oppose scripteur et percepteur, la lettre tente de faire admettre que ce qui est en cause n'est pas seulement un cas personnel et qu'il s'agit bien d'un scandale collectif (au nom du bien commun, je refuse de payer, ou du moins je proteste!). Pourtant la lettre n'en est pas moins signe d'échange entre deux partenaires. Elle implique que le téléspectateur estime être en droit d'écrire, qu'il pense que le fonctionnement de l'administration permet cette circulation des réclamations entre l'institution et les administrés et qu'il se peut qu'il en sorte une décision favorable au plaignant. Bref, l'acte de discours que nous observons suppose l'existence d'un destinataire qui prend connaissance de la réclamation.

Toute correspondance implique un repérage minimum de celui qui écrit et de celui pour qui il écrit. Mais cette contrainte technique peut rester minimum (un simple nom propre) comme elle peut s'accompagner d'une définition des énonciateurs. Le "je" qui écrit, le "vous" à qui il est écrit prennent consistance, se situent par rapport à des catégories. Pour cerner ces identités de discours, on relèvera les désignants et le choix des pronoms⁷.

2.1. La télévision m'exclut : les personnes âgées et esseulées

Alors que la liste des catégories sociales dont on peut se réclamer est largement ouverte, on constate que les lettres qui font apparaître un groupe proviennent essentiellement des personnes âgées (et dans une moindre mesure des femmes seules). Dans ce cas, l'utilisateur mécontent

7. et des référents qu'ils recouvrent (le référent auquel renvoient un "nous", un "je").

ne proteste pas seulement en son nom propre, ni au nom de valeurs générales mais en se réclamant des goûts et des besoins particuliers à son groupe.

I. 10 – pour des personnes qui ne sorte pas de chez eux cela n'est pas très drôle

I. 12 – Nous les pauvres vieux qui sont seul et isole ne compte pas mais il faut qui paye quand meme cest une honte

I. 27 – Le dimanche qui est si long pour des milliers de personnes âgées, pourquoi pas l'après midi une émission de chansons avec Pascal Sevran de deux heures avec accordéon qui serait très gaie. Non, on nous montre foot-ball, rugby, ou tennis des jeux que nous n'avons jamais connus dans notre jeunesse. Que ces émissions passent sur une seule chaîne la 4 ou la 5 ou la 6 Mais pas sur les chaînes public qui est la chaîne des personnes âgées

I. 42 – Pour le troisième âge et femmes seules rien

D'ordinaire, ces locuteurs renforcent leur auto-désignation par des qualificatifs exprimant leurs dispositions affectives. Ce sont de pauvres vieux, des personnes seules. Leurs longues journées sont bien éprouvantes. Avec les lieux communs⁸ sur la vieillesse, la solitude, l'appel à la pitié l'emporte sur tout autre argument :

I. 27 – pour que les personnes âgées ont encore un petit moment de bonheur et de plaisir avant de quitter cette terre

La télévision est accusée de ne pas compenser les difficultés de leur vie quotidienne puisqu'elle ne s'intéresse pas à eux. Certains ont en plus conscience de représenter une clientèle captive :

I. 32 – la majorité qui regarde la télé sont des personnes seules et âgées

Certes, on ne peut trancher entre ce qui renvoie à un sentiment d'appartenance spontané et ce qui renvoie à une stratégie argumentative. Il se peut que les personnes âgées jouent consciemment de leur statut de "troisième âge", pensant attendrir par là leur correspondant. Nous constatons seulement que le scripteur utilise une catégorie bénéficiant d'une image positive à laquelle il est en droit de s'identifier. Ce groupe pose par là même, un problème délicat de limite entre les droits du consommateur et la mission du service public qui suppose qu'un

8. "lieux communs" ne signifie pas qu'ils soient faux.

ensemble abstrait, l'État, garantisse ce qu'est l'intérêt général. Où faire passer la frontière, entre un groupe trop limité et l'intérêt général ?

Les hommes en activité n'écrivent jamais au nom d'une appartenance d'âge ou de sexe ou du moins ne se situent pas en termes de clientèles. Normalement, les identités ne renvoient pas davantage à un espace civique ou politique. Les militants du Front National (déjà rencontrés pour leurs protestations contre la répartition du temps d'antenne) font exception. Ils écrivent en tant que représentants d'une entité collective.

2.2. Maldonne sur le destinataire

Le plus intéressant est sans doute la difficulté de construire un destinataire. En effet, le scripteur a du mal à imaginer un correspondant satisfaisant comme en témoigne le flottement des termes d'adresse et surtout l'inadéquation des arguments qui provient de ce que celui qui perçoit l'argent, le collecteur de la redevance n'a rien à voir avec celui qui offre un produit, le fournisseur des programmes. La relation épistolaire est piégée. Elle apparaît comme une manière de rendre le citoyen fou puisque celui qui exige l'argent n'est pas celui qui rend compte de son usage.

Certains téléspectateurs – ils sont rares – décident quand même de confondre percepteur et responsable des chaînes :

I. 37 – Si vous voulez de l'argent, commencez donc par diminuer les salaires exorbitants de ces soi-disant stars du petit écran les Poivre et Chazal.

I. 3 – Encore un petit effort et nous nous passerons de vous

I. 42 – Vous savez bien réclamer les redevances, avec augmentation mais vos programmes – 0 – Toujours les mêmes navets vus et revus.

D'autres écrivent qu'ils savent bien que le récepteur de fait n'est pas le destinataire visé, que la discussion est impossible !

I. 23 – A l'attention d'un responsable s'il en existe un

I. 26 – Je sais très bien que vous n'avez rien à faire de toutes ces remarques, vous dont le travail est de recueillir l'argent que vous demande l'audiovisuel [...]

Au lieu de jeter cette lettre au – panier, je vous serais obligé de la transmettre à qui de droit (vous devez bien être en relation avec "certaines autorités" de la télévision).

A la limite, l'effet bénéfique de la correspondance s'annule puisqu'il n'y a pas de vrai partenaire. Ce dernier – réapparaît comme un “IL” d'autant plus maléfique que le dialogue est impossible :

- I. 26 – Les responsables (et quels responsables) nous les infligent
 I. 36 – A moins que Big Brother ne m'oblige à posséder une télé

Il aurait été intéressant de voir ce que le service de la redevance et (ou) les chaînes faisaient de ce problème. Comment le fonctionnaire réagit-il à la place "institutionnelle" qui lui a été attribuée. Va-t-il la contester, tenter un échange autour de la nature particulière d'un impôt/achat de biens, va-t-il transmettre la lettre aux chaînes ?

2.3. Des postures énonciatives

Analysant le courrier des lecteurs adressé à des quotidiens marseillais, nous avons développé l'idée que les scripteurs choisissent des “postures” énonciatives, par exemple la posture de la persécution, de l'expert, ou du témoin qui vont au-delà des rôles énonciatifs institutionnels imposés par la situation de communication (S. Branca-Rosoff & C. Marinelli, 1994). La situation peut être envisagée sur un mode formel ou se caractériser par le refus des conventions, ce qui va de pair avec la prolifération des marques d'émotion.

Ici de même, la revendication passe par l'adoption de positions énonciatives diverses. La majorité des scripteurs adopte un ton formel particulièrement à l'ouverture et à la clôture de la lettre :

- I. 12 – Monsieur, Je me permets de vous écrire cette lettre[...] C'est bien aimable à vous
 I. 20 – Monsieur, permettez-moi ce courrier rapide pour vous manifester mon mécontentement [...] En vous souhaitant bonne réception, veuillez agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.
 I. 27 – Monsieur, J'ai l'honneur de vous faire connaître le mécontentement de la plupart des Français au sujet de la télévision [...] Avec tous mes remerciements. Veuillez agréer l'expression de mes sentiments respectueux.

L'expéditeur ne s'adresse pas à une personne particulière mais à un représentant de l'État et les formules d'adresse et de salutation rappellent la distance qui séparent les partenaires.

Les arguments sont ensuite énumérés sans pathos particulier. Ce

sont les faits qui sont supposés emporter la conviction. Le scripteur s'y tient et paraît attendre l'efficacité de leur seule pertinence (on peut ajouter que sa sobriété, sa pondération peuvent lui valoir l'adhésion qu'il ne semble pas rechercher). Un seul exemple suffira :

I.31 – J'ai donc besoin en tant que citoyen donc contribuable de savoir où passe mon argent. Je vous demande de m'adresser :

a/ le budget de l'audiovisuel

b/ la répartition de notre argent sur les chaînes T.V.

Pourtant, on peut observer un mode d'énonciation plus engagé. Les scripteurs emploient rarement l'arme de l'ironie :

I. 18 – De ce fait vous trouverez, joint à ce courrier un cheque d'une valeur de 500 F qui, je pense est approprié à la qualité de notre paysage audiovisuel.

Ils sont en revanche très sensibles au langage de l'émotion. Leur véhémence émotive se traduit par l'interpellation directe et la rupture des "formes". Manifester ses émotions, surtout lorsqu'il s'agit de sentiments d'indignation, c'est lever l'obligation d'user d'une langue correcte. L'insulte, la violence des mots et des actes de langage renvoient à la violence subie. L'agressivité de la prise de parole est aussi justifiée par le caractère général des accusations car les plaignants ne protestent pas au nom de leurs intérêts singuliers mais au nom de faits supposés objectifs et partagés.

I. 28 – Vous vous foutez royalement de la tête des contribuables

Un tel mode d'expression passionnel s'observe en particulier au moment de la chute de la lettre qui rompt délibérément avec les convenances. On pourrait dire que plus les comportements de l'adversaire sont scandaleux, plus le plaignant se sent autorisé à faire du scandale. Il a le droit de se déchaîner :

I. 13 – Des programmes de cons faits par des cons pour des cons

I. 15 – On paye bien cher pour peu de choses – salutations

I. 35 – je n'ais plus de Television et je n'en veut plus pour voir les Horreurs que vous passé regulierement. Je vous salut bien

I. 42 – Et le samedi soir là alors on peut prendre son tricot

La violence des passions autorise aussi l'emploi de tournures linguistiques à effet d'oral : le recours aux énoncés non verbaux (« salutations »); la multiplication des interrogatives et des exclamatives, des adverbies liés au dire (« le samedi soir là alors »), l'hypertrophie de la ponctuation.

I. 13I. 23 Rediffusions et encore, cette semaine, il y avait les championnats d'Europe; si non...

I. 39 Et que dire des pubs répétitives Vraiment RAS le Bol!!!

Le scripteur n'imagine pas convaincre le récepteur. Il renonce à emporter la victoire et se borne à dénoncer. Sa lettre est d'abord un cri de rage qui proclame l'inutilité de la verbalisation et de l'argumentation rationnelle.

3. LA CONSTRUCTION DU RÉFÉRENT "SERVICE PUBLIC"

Les "arguments" ne viennent pas mystérieusement, et ne se présentent pas antérieurement à leur mise en discours; ils sont intimement liés aux façons de parler diffusées à travers la société. Ils surgissent sous l'action du langage. La fréquence de la lexie "service public" signale à elle seule qu'il s'agit d'un lieu d'argumentation relativement important. Mais ces mots qui sont de l'ordre de la croyance ne cristallisent pas à eux seuls la représentation de la réalité sociale ou plutôt, pour interpréter la catégorisation qu'ils opèrent, il convient de prendre en compte leur rôle syntaxique, leur solidarité avec certains verbes ou adjectifs.

"Service public" fonctionne ainsi dans des réseaux lexicaux relativement stabilisés qui sont la médiation des argumentations disponibles. Pour certains usagers, l'expression "service public" est ainsi "prise" dans une série de relations avec les mots, « remplir, mission, de qualité, culturelles et éducatives... »

I. 31 – la télé n'a rien à voir avec la mission d'un service public de qualité.

I. 32 – la télévision publique qui n'a même pas l'excuse de remplir correctement ses missions culturelles et éducatives

“Service public” porte avec lui les mots avec lesquels il a l'habitude de coexister, notamment dans le discours actuel des médias. Au fil de son discours, le scripteur va pouvoir s'inscrire dans ce cadre structurant qui semble aller de soi.

Mais pour d'autres correspondants, – dans le corpus, ceux dont l'appartenance politique déclarée ou suggérée est proche du Front national –, la lexie service public est solidaire d'une sémantique juridique, ce que martèle « disposition légales, obligations légales ».

I.4 – Les dispositions légales relatives au service public
Obligations légales qu'un service public devrait respecter.

Les collocations divergent de façon significative. Ces contrastes qui mettent en relief une opposition entre positionnements politiques demanderaient à être examinés sur une échelle plus large.

En énonçant leurs phrases, les contribuables ont “rencontré” des habitudes linguistiques qui ouvrent des obligations : la télévision publique implique l'impartialité ; elle exige une certaine qualité. Il est probable que le rappel des obligations légales ne vaut dans l'esprit des correspondants que pour les leaders du Front National. Il se peut que la demande de qualité soit imaginaire (que le discours des téléspectateurs sur leur pratique ne corresponde pas à la réalité objectivement observable de cette même pratique, que les défenseurs d'un service public de qualité passent des heures devant les émissions de TF1). Cela n'aurait rien d'étonnant car l'opinion ne saurait être confondue avec la pratique. Mais l'adhésion des individus à des formules qui disent la valeur d'une institution sociale, la reprise, la transmission de ces formules, n'en est pas moins pertinente. L'opinion publique n'est sans doute pas autre chose.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ACHARD Pierre (1990) – « La structure énonciative du discours d'opinion », *Mots*, n° 23, juin, p. 39-58.
- BORZEIX Anny, Sophie FISHER, Michel DE FORNEL et Michèle LACOSTE, (EHESS-CELITH) – *Les lettres de réclamation. Les relations épistolaires entre usagers et administrations, Programme de recherches « L'administration de l'équipement et ses usagers » – 1990-1993* – La Documentation française, p. 71-105.
- BOURDIEU Pierre (1973) – « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps modernes*, janv. 1973.
- BRANCA-ROSOFF Sonia et Cécile MARINELLI (1994) – « Faire entendre sa voix : le courrier des lecteurs dans les trois quotidiens marseillais », *Mots*, n° 40, sept. 1994, p. 7-24.
- DABÈNE Michel (1987) – *L'adulte et l'écriture*. Bruxelles, De Boeck-Wesmael.
- GOFFMAN Erving (1973 tr. fçse.) – *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris, Minuit.