

Phénomènes de normativité dans l'expérience télévisuelle

© [Emmanuel Belin](#) 1997

La structure de mon exposé sera la suivante : je partirai de ce qu'on pourrait appeler la position «naïvement critique» formulée en termes de manipulation et d'inoculation de normes — sans la développer outre mesure, cette approche n'étant évoquée qu'à titre d'homme de paille. Je proposerai ensuite quelques réflexions inspirées de travaux empiriques et théoriques qui remettent en question ce schéma simpliste ou, à tout le moins, invitent à l'amender. Au bout de cette déconstruction devrait, en principe, surgir un «effet désordre», un sentiment de ne plus savoir très bien ce qu'il faut penser. Ensuite, je tenterai de montrer que cela découle de la manière dont la question de la normativité des médias est posée : c'est une question d'apparence sociologique, mais dont la portée et la signification véritable sont de nature politique. Je proposerai alors une entrée à mon sens plus spécifiquement sociologique qui, en mettant l'impératif critique entre parenthèses, permet de prendre plus de recul afin d'y voir plus clair. Rien n'empêchera alors, «après boire», de revenir aux positions plus engagées dans la vie concrète, mais cette fois, dans l'optique d'une critique avertie.

1. Le schéma de l'inoculation et ses amendements.

Voici notre «homme de paille» :

capitaliste médias public société de consommation

contrôle norme comportement

fig. 1

Si nous voulions procéder dans les règles de l'art, il faudrait déconstruire chacun des termes de ce schéma, ce qui nous mènerait sans doute trop loin et risquerait, à la fin, de laisser croire que nous le trouvons complètement idiot — or ce serait une erreur. Nous allons donc nous concentrer sur certains points qui nous paraissent pertinents par rapport à la problématique, et tout d'abord, proposer une formule globale de la logique économique qui sous-tend l'activité médiatique de ce qu'on appelle les télévisions commerciales, puisque ces dernières semblent constituer le prototype de ce que les intellectuels appellent «médias». La télévision commerciale financée par la publicité, comme toute entreprise, achète et vend ; elle achète de la disponibilité au public en échange d'émissions et revend cette disponibilité à des annonceurs publicitaires en échange d'argent . Le schéma de la fig.1, en tout état de cause, ne représente donc que la moitié du processus : l'optique des annonceurs. L'autre moitié consiste à «acheter» la disponibilité du public au prix le plus bas possible, c'est-à-dire en proposant des produits culturels perçus par le public comme des réponses à ses attentes, et cela en minimisant les coûts de production. C'est la thématique de l'audimat. En général, la posture critique consiste alors à postuler qu'entre «formuler une demande économique» et «être en demande», il y a une différence énorme qui est gommée par l'artifice technique de l'enquête d'audience . Ce type d'arguments revient à mettre en évidence l'intérêt pour les programmeurs comme pour les annonceurs de superposer les deux logiques. La question de la norme se pose alors en termes quantitatifs : il s'agit en effet de toucher le public le plus large possible en proposant des contenus qui conviennent à tous, à la moyenne des gens — la seule modulation possible étant le ciblage, qui consiste non pas à s'éloigner de la moyenne, mais bien à se rapprocher de moyennes différenciées par sous-populations . Les contenus sont donc normés, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'ils soient normalisateurs. La seule chose qu'on

puisse dire jusqu'à présent, c'est que ces contenus sont faits pour ceux dont les goûts sont dans la norme, et que ceux dont les goûts diffèrent des goûts «moyens» ne trouveront pas leur compte dans la consommation du spectacle télévisuel. Cependant, même ce constat est remis en question par la segmentation des marchés et l'émergence des télévisions spécialisées.

Pour comprendre comment la pensée critique dépasse cet argument, il faut poser la notion de «lecteur inscrit». Le lecteur inscrit est le point à partir duquel un texte est décodable. C'est celui pour qui le texte est fait. Les textes normés sont donc les textes dont les lecteurs inscrits sont «normaux». La posture critique consistera dès lors à affirmer que de tels textes incitent leurs lecteurs, fussent-ils «hors normes», à adopter le point de vue de la norme pour pouvoir les décoder confortablement. C'est ainsi qu'ils seraient, indirectement, normalisateurs. Cependant, comme le montre S. Hall, il n'existe pas une seule position de lecture tenable ; pour lui, il en existe trois : la lecture inscrite, la lecture oppositionnelle et la lecture négociée. Le lecteur oppositionnel prend le texte pour un exemple parfait de la norme à laquelle il s'oppose, et s'en sert pour se clarifier les idées. Le texte est pour lui un lieu où la norme se donne à voir, et où donc elle est particulièrement vulnérable. Le lecteur négocié se sert de cette dernière caractéristique mais non à des fins d'opposition. Pour lui, le fait que la norme se donne à voir de manière si claire est une manière de mettre à plat, devant lui, le pour et le contre de ce qui, autrement, se donne souvent comme implicite, et il s'attribue ainsi les moyens de s'orienter dans des référentiels normatifs pluriels. Quant au lecteur inscrit, il adopte la position de lecture la plus confortable, et ne met pas la norme inscrite à distance, de sorte que celle-ci ne lui apparaît pas comme une norme. Le plus souvent, les textes conformes aux goûts «normaux» sont ceux qui idéalisent la normalité, c'est-à-dire donnent du lecteur inscrit une bonne image de lui, lui procurent de nombreuses rétributions. L'un de ces rétributions est la moralisation de la normalité : être hors norme, c'est anormal, tandis qu'être dans la norme, c'est normal au sens moral du terme, c'est bien, bon, raisonnable. Or, c'est justement ce que contestent les commentateurs critiques. Ils refusent l'idée selon laquelle les goûts du public seraient formés ; pour eux, laissé à lui-même, le public adopte des comportements dangereux pour la démocratie, ou qui relèvent de la barbarie et de la régression. Les manières de vivre du plus grand nombre ne sont pas pour autant moralement valables. D'un certain point de vue, ces critiques adoptent un point de vue proche de celui des annonceurs : eux aussi estiment que les goûts du public ne sont pas formés. Les textes qu'ils proposent — les publicités explicites et implicites — ont des lecteurs inscrits en quelque sorte «hors normes». Ce sont, par exemple, des gens qui éprouvent un plaisir immense à rouler en voiture, ou à manger des chewing-gum. Ce sont des consommateurs purs en puissance. Celui qui ne se place pas dans cette position de réception ne pourra qu'être frustré par le spectacle publicitaire et n'aura pas droit à toutes les gratifications liées à l'adoption de la position loyale.

Il nous faut préciser le terme «confort de lecture». Nous utilisons ce terme pour désigner la facilité avec laquelle on peut se laisser prendre au jeu qui nous est proposé. Comme le dit O. Mannoni, l'expérience textuelle se fonde sur un «je sais bien, mais quand même» qui signe l'entrée dans l'espace potentiel. Au niveau du texte, qui doit inviter le spectateur à poser cette formule, il s'agit de doser surprises et rassurances, de manière à ce que les premières se détachent des secondes. La rassurance est la promesse apportée par le texte que toute une série d'attentes seront rencontrées, et que seules quelques unes ne le seront pas. La possibilité de formuler des attentes repose sur deux grands systèmes d'ordonnement du monde : le réalisme et la généralité. À bien y regarder, ces deux notions sont d'ailleurs très proches. Le réalisme est la garantie que les attentes formulées par rapport au texte peuvent dans une large mesure l'être à partir de celles qu'on a apprises à formuler dans notre vie quotidienne. La généralité fonctionne selon le même principe, si ce n'est que l'univers de référence n'est pas la vie quotidienne mais un système stable, plus ou moins explicite, de correspondances canoniques. On pourrait dire que le réalisme est à comprendre en termes de normes, alors que la généralité se rapporte plutôt à une question

de conventions ; nous développerons cette question plus loin. Pour l'heure, observons que ce qui est réaliste pour les uns ne l'est pas forcément pour les autres, puisque les différents inconnus qui constituent le public d'un texte télévisuel sont susceptibles de vivre des vies très différentes. Cela nous permet d'éclaircir la notion de lecteur inscrit : c'est la position à partir de laquelle le réalisme du texte est le plus grand, et dès lors le plaisir de s'y laisser prendre . Dans la mesure où les textes sont des produits qui doivent plaire à ceux qui sont susceptibles de les payer en termes de disponibilité aux annonceurs, ceux-ci tendront à présenter la réalité depuis un point de vue moyen. Cependant, cela ne signifie pas que les textes seraient des reproductions du mode de vie des publics jugés «dans la norme» — les hommes blancs adultes de la classe moyenne supérieure ; c'est ce que montre G. Gerbner pour les téléfilms américains. Si on veut lire le film confortablement, mieux vaut s'identifier à lui, et non à une femme ou à un noir (les premières sont plus souvent victimes d'agressions et les seconds meurent plus facilement).

La vision du monde déformée qui s'installe de texte en texte n'est donc vraisemblable que depuis la position de lecture normale. Cela ne signifie pas que, depuis cette position, elle soit semblable au vrai. La vraisemblance est la condition de participation confortable à la lecture, mais ce n'est pas le réalisme : ce serait oublier la part de convention liée à la généralité de l'expérience textuelle. Or, ces conventions qui font évoluer le texte loin de la norme, et à ce titre jouent le rôle de vecteurs de généralisation possible à des publics situés hors de la position de lecture confortable, ne sont pas adoptées tout à fait arbitrairement, comme devraient l'être des conventions au sens de D. Lewis. Les écarts à la norme qu'elles induisent vont toujours dans le même sens : celui de l'extraordinaire, de l'excitant, du surprenant. C'est que le texte est avant tout un produit qui doit séduire, et que les goûts du public «normal» ne vont pas vers des textes qui seraient «encore plus ennuyeux» que la vie quotidienne «normale». Pour avancer sur cette piste, je vais à présent proposer une hypothèse : que le vraisemblable peut être identifié à l'actualisation de tous les possibles réalistes en même temps. Prenons un exemple, celui de l'humour. Dans les circonstances de la vie normale, il arrive que nous fassions un mot d'esprit particulièrement judicieux ; mais, le plus souvent, nous laissons de bonnes occasions nous échapper, ou bien la réplique «spontanée» vient juste un peu trop tard. L'actualisation de tous les possibles réalistes reviendrait ici à ce qu'aucune de ces bonnes occasions de faire un mot d'esprit moyen ne reste inexploitée. Pris individuellement, chaque mot d'esprit est «réaliste», mais ce qui ne l'est pas, c'est l'ensemble du texte. Cela est vrai pour l'humour, mais également pour la beauté, les coïncidences, les aventures, le vocabulaire, etc. Je dirai que le vraisemblable met en scène tout le «potentiel de la norme» à des fins d'intensification de l'expérience. L'inverse est vrai également. L'expérience quotidienne, comme les rues des quartiers résidentiels, est truffée de «ralentisseurs» qui lui donnent sa temporalité un peu laborieuse : il n'y a personne au bout du fil, on tombe sur deux feux rouges de suite, la voiture ne démarre pas,... Souvent, ces ralentisseurs sont introduits dans l'expérience textuelle, mais un à un, dans une trame narrative, alors qu'ils se donnent à nous dans la vie quotidienne tous en même temps et sans aucune promesse de signifiante. On pourrait appeler cela l'«épuration» de la norme. Or, ce qu'ont montré certains chercheurs, c'est que la fréquentation abusive des textes télévisuels conduit à un brouillage de la frontière entre réalisme et vraisemblance. Ce brouillage est intéressant à noter lorsqu'on s'interroge sur le rapport à la norme dans une société où les médias sont omniprésents. Il permet de mieux comprendre ce que certains appellent «bovarisme», et qui est un phénomène bien plus subtil que la confusion entre réalité et fiction . Par exemple, Gerbner montre que la violence à la télévision tend, à la longue, non pas à provoquer une plus grande agressivité du public, mais plutôt à accroître le sentiment d'insécurité et d'angoisse par rapport au monde . Dans un autre registre, R. Funkhouser et E. Shaw montrent que l'acculturation au monde médiatique tend à réduire la tolérance à l'ennui et à la frustration, à augmenter les attentes du public par rapport à la vie . L'anticipation inconsciente du fait que les textes télévisuels sont conçus pour satisfaire aux attentes de vraisemblance du plus grand nombre peut participer de cette excentration (qui n'est pas à confondre avec la décentration

brechtienne) : l'ailleurs n'est plus construit comme la périphérie de l'ici, mais au contraire, c'est l'ici qui est conçu comme l'ailleurs de l'ailleurs, ou pour parler comme V. Nahoum-Grappe, comme une banlieue où les choses sont délavées, obscurcies, où l'ennui prend la place de la «vraie vie», celle qu'on ne mène pas . R. Silverstone parle, lui, de «suburbanisation» de l'existence quotidienne pour désigner ce même phénomène d'excentration . On peut, dans ce contexte, imaginer que des attitudes «magiques» de conformation, de normalisation s'opèrent, et que celles-ci prennent la forme des rites de rassemblement des «objets» du bonheur dont parle J. Baudrillard . Cependant, les choses me semblent être plus complexes.

Pour J. Meyrowitz, les médias électroniques ont profondément changé notre rapport à notre réalité quotidienne, mais dans un autre sens. Pour lui, c'est le rapport entre coulisses et avant-scène qui s'est modifié, et avec lui, le mode de cadrage des interactions quotidiennes — on reconnaît la terminologie goffmanienne. La possibilité de cadrer les interactions repose sur l'opacité des rôles, qui débouche sur une relative incertitude sur le rapport au rôle des interlocuteurs . Or, cette opacité est remise en question par la disponibilité d'information sur ce qui n'apparaît pas visible dans l'interaction quotidienne. Cette transparence fait de l'idéalisation indispensable au cadrage une question d'avant-plan, alors que dans un monde dominé par la relation face-à-face, elle pouvait demeurer latente. Inversement, et c'est moi qui ajoute cet argument, l'augmentation des relations médiées techniquement, en rendant moins visibles les contextes et plus tentante la réduction de la personne à son rôle, incite les acteurs sociaux à négliger les stratégies de face pour, au contraire, reconstituer à partir d'indices restreints une communication de personne à personne — ainsi, des recherches américaines démontrent que les communications par courrier électronique voient se multiplier les stratégies, disons, de visage . Ce qu'il faut noter ici, c'est que l'argument de Meyrowitz va dans le sens inverse des arguments critiques, puisqu'il concerne la difficulté d'idéaliser. Cela est plus évident encore lorsqu'on regarde certains reality shows, qui sont en somme des émissions sur les normes et les anormaux (qu'on pense, par exemple, à Bas les masques ou à L'amour en danger). Une des logiques qui sous-tend l'intérêt pour de telles émissions est qu'elles opèrent, pour prendre le titre d'une autre d'entre-elles, un strip-tease de gens ordinaires, et ainsi rendent publique l'intuition selon laquelle la norme n'est pas celle qu'on croit, et surtout pas celle qu'on montre . Bien sûr, les cas présentés sont dits exceptionnels, de sorte que la norme s'en trouve confortée. Mais ce qui est important, c'est qu'à travers eux, l'anormal électronique entre dans le quotidien, il en devient une figure. Ce que je voudrais mettre en évidence ici, c'est que bien que ces textes s'adressent à un lecteur inscrit normal, et incitent à prendre cette position de lecture, ils constituent également ce lecteur normal comme intéressé par ce qui n'est pas normal. Intéressé dans le sens où, selon la formule consacrée, «cela pourrait nous arriver» ou «autour de nous, il y a des gens comme eux». Elles mettent en œuvre un rapport à la norme qui ne la pose plus comme une évidence mais comme un jeu de langage. Elles affirment l'évidence de la contingence et une forme de relativisme «de base» qui trouve à s'exprimer dans l'indifférence à la C. Taylor .

Finalement, on ne sait plus très bien que penser. Par certains aspects, l'expérience faite des textes télévisuels est celle d'un «mensonge» tacite sur la norme «statistique», qui peut conduire à une dissociation entre ce qui est vécu comme moyen et ce qui est dit normal — on peut se figurer le glissement par celui du terme «médiocre». Mais en même temps, grâce aux médias, les agents sociaux peuvent avoir une idée bien moins naïve des normes du monde dans lequel ils vivent. La norme devient l'objet d'un souci constant, et on lui entretient un rapport d'amour-haine. Il y a bien une assertion sur la norme, qui est celle qui sous-tend l'adoption de la position de lecture confortable ; le fait que la plupart des spectateurs parviennent à lire les textes depuis cette position indique qu'ils savent, non pas quelle est la norme, mais quelle est l'attitude dite normale par rapport aux textes. La norme apparaît comme une simple convention, et non comme une convenance. Si nous voulions prendre une métaphore pour exprimer cet étrange rapport à la norme qui résulterait de

l'expérience médiatique, nous pourrions dire que c'est le rapport à la vérité qu'entretient une personne autour de qui tout le monde dit que tout le monde ment. Le résultat est certes une grande incertitude, mais également une moindre naïveté, un rapport distant aux normes. Dans une telle situation d'incertitude normative, l'attitude pragmatique la plus pertinente est le conformisme — mais un conformisme conventionnaliste, c'est-à-dire qu'on fait non pas ce que tout le monde fait, puisqu'on sait que ce qui se dit de la norme réelle est mensonger, mais ce que tout le monde dit que tout le monde fait. Dans ma terminologie, c'est ce que j'appelle «jouer le jeu» ; j'oppose cela à l'attitude qui consiste à «se prendre au jeu». Mon argument, jusqu'ici, a été en somme de dire que la situation télévisuelle consiste à «jouer le jeu» pour pouvoir «se prendre au jeu», mais ce n'est pas du même jeu qu'il s'agit. Je ne dis pas que ce jeu sur le jeu soit le plus pratiqué ; je prétends seulement qu'il est une manière d'assumer les paradoxes dans lesquels chacun est pris dès qu'il allume la télévision.

2. L'expérience quotidienne des dispositifs techniques de médiation.

En somme, je n'ai pas encore parlé de télévision, puisque tout ce que j'ai affirmé s'applique à des textes, qui pourraient aussi bien relever du cinéma ou de la littérature. C'est une erreur fréquente, que je me pardonne d'autant plus facilement qu'elle découle directement du mode d'entrée dans la problématique que j'ai adopté malgré moi. Je propose à présent de prendre les choses par un autre bout, et de parler directement de la télévision. Pour moi, l'expérience télévisuelle est une des expériences caractéristiques de la manière dont on est ensemble dans la société contemporaine. On est ensemble sans être ensemble physiquement, on est présents par outillage technique interposé. Peut-être, dans ses stades primitifs, la télévision a-t-elle pu jouer le rôle de «cinéma à domicile», mais ce qu'on observe, c'est que ce qui la caractérise le mieux comme médium spécifique, et qui tend à prendre une place de plus en plus centrale dans la programmation, c'est qu'elle se présente comme une forme de communication, de connivence, d'être-ensemble. D'ailleurs, c'est l'idée d'une «lecture» qui n'impliquerait qu'un auteur et un lecteur qui est à remettre en question de manière radicale. Même lorsqu'on va au cinéma, on est présents au monde ; quand on regarde Jurassic Parc, on sait qu'on est en train de vivre l'aventure du moment, celle qui fait vibrer des millions d'autres spectateurs ; et lorsqu'on entre dans une petite salle alternative, on n'en participe pas moins à la vie sociale d'une communauté plus spécifique pour qui le texte est signifiant. À fortiori lorsque nous regardons la télévision, et plus particulièrement certains types d'émissions comme des matches de football, des soap operas, des reality shows... Lorsqu'il s'agit de comprendre ces expériences-là, on se fourvoie totalement si on se contente de parler de la relation entre le texte et son lecteur. Une entrée pragmatique dans l'expérience télévisuelle est celle de D. Dayan et E. Katz, à propos de la télévision cérémonielle. Ces deux chercheurs montrent que, dans ce cas bien particulier, regarder la télévision, c'est vraiment participer à l'événement — plus, sans doute que ceux qui y participent physiquement. Les cérémonies télévisuelles, expliquent-ils, font partie des modes de réalisation concrète des «grandes» sociétés démocratiques : "si les nations modernes forment des communautés, disent-ils, elles le font à une échelle qui prévient toute expérience directe de leur dimension communautaire. Il est exclu que cette dimension s'incarne dans l'immédiateté de la rencontre ou du face-à-face". Leur modèle s'applique seulement à certains types de programmes, à la «télévision interruptive» ; cependant, ils conviennent que sous certaines conditions, il peut aider à comprendre le sens de certains aspects de l'expérience télévisuelle en général. Je propose, quant à moi, de distinguer deux approches par lesquelles on peut atteindre cette dimension sociologique, que j'appelle : «télévision d'emprise» et «télévision d'enjeu». On pourrait aussi parler de «télévision de socialisation» opposée à la «télévision de socialité».

2.1. La télévision d'emprise

Si je préfère parler de télévision d'emprise, c'est parce que le terme «socialisation» est trop connoté. Non seulement, la socialisation est encore trop souvent perçue comme une «étape» de la vie, mais de plus, elle est en général associée à une conception durkheimienne qui hypostasie le social. Lorsque je parle de socialisation, c'est dans un autre sens : l'opération de mise en scène du social comme existant substantiel, comme un sujet collectif. C'est l'attitude qui consiste à utiliser des mots comme «société» ou «norme», et à y adjoindre des épithètes divers. Cette attitude n'est pas seulement une posture mentale : elle s'inscrit dans toute une série de dispositifs qui rendent vraisemblable ces êtres invisibles et insaisissables, d'instruments qui permettent de rassembler des intuitions éparses et de les présenter en propositions plus ou moins péremptives sur lesquelles on a prise. L'expérience télévisuelle, dans ce sens, est une sorte d'expérience de socialisation, peut-être même est-ce la préfiguration de dispositifs de présentation du social en phase avec la complexification et la désinstitutionnalisation croissante de la société. Je vais mettre en évidence quatre aspects qui viennent préciser cette intuition, et qui s'éloignent progressivement à la fois de la conception classique de la socialisation et du schéma de l'inoculation que nous venons de quitter en ceci que le pôle «public» n'est plus conçu comme une masse maléable mais bien comme des communautés d'interprétation capables de détourner à leur compte les significations normées qui leur sont proposées.

La forme la plus souvent relevée est la mise en scène de modèles de comportement qui définissent un espace normatif. Ainsi, pour F. Dupont, un feuilleton comme *Hélène et les garçons* propose aux adolescents, non pas des réponses à leurs angoisses, mais plutôt la conviction qu'une réponse existe et qu'il existe des lieux sociaux, semblables aux rites jadis, rendant possible un recours du monde social pour faire face à leur situation. Dupont suggère à ce propos une hypothèse intéressante : que les «valeurs» dont il est question dans cette série n'ont pas de prétention universelle. Les jeunes spectateurs "n'apprennent [...] pas à intégrer les valeurs qui seront les leurs plus tard" mais plutôt cherchent un espace normatif protégé où «faire leur jeunesse» avant d'entrer dans le monde des adultes, une "réponse imaginaire [qui] apparaît comme un idéal, un rêve pour les jeunes téléspectateurs, parce qu'elle réintroduit la ritualité, une société close, solidaire, libérant l'individu de ses angoisses individuelles par une prise en charge collective et la référence à un modèle normatif clair". Cela nous paraît aller plus loin qu'une autre approche bien connue de cette série télévisée, celle de D. Pasquier, qui raisonne en termes d'«éducation sentimentale» par laquelle sont enseignés «l'art d'aimer» et les «rôles sociaux». Certes, Pasquier démontre avec force d'exemples que l'univers d'*Hélène* est, pour les enfants et les jeunes adolescents, une mine d'informations sur ces questions. Mais, comme elle le remarque elle-même, ces informations sont souvent très approximatives ; de plus, remarque F. Bertholet, plusieurs modèles coexistent dans le champ télévisuel, voire au sein même d'une série, de sorte que la détermination d'une attitude ne peut se comprendre qu'en référence à une logique des usages. L'intérêt de ces remarques est, une fois encore, qu'elles renforcent l'hypothèse d'une intervention des médias dans le rapport à la norme plutôt que dans son inculcation. L'essentiel est, pour reprendre un concept que j'ai développé ailleurs, l'évitement du vertige qui résulte de l'impression de défricher l'expérience, d'être laissé à soi-même vace au vide normatif. On retrouve cette affirmation d'un espace normatif dans d'autres genres télévisuels, comme par exemple les reality shows dont il a été question.

À maints égards, c'est d'ailleurs plus comme indicateur des thématiques sociologiques dans lesquelles sont, à un moment donné, coulées les angoisses existentielles des téléspectateurs, que comme véritable éventail de réponses, qu'intervient cette assurance de l'existence de repères. On pourrait parler, comme second aspect de la télévision d'emprise, de fonction d'agenda setting. Les «sujets de société» stéréotypés et narrativisés dans certains genres télévisuels, dans la mesure où chacun connaît intuitivement la fonction d'agenda de la télévision et, ce qui est essentiel lorsqu'on parle de télévision, n'ignore pas que les autres membres de sa communauté d'interprétation sont confrontés aux mêmes textes que lui, peuvent être utilisés comme autant de facteurs de sociabilité et de points

d'ancrages dans les conversations ordinaires . De manière plus large, l'histoire télévisuelle de ces dernières décennies fait partie de notre mémoire collective et constitue un référentiel commun, c'est-à-dire, cette fois, une norme au sens substantiel. Cela apparaît clairement au sein même de la programmation télévisuelle, par exemple dans les jeux-variétés où on exerce cette compétence, ou encore dans les méta-émissions qui prennent pour donnée une fréquentation assidue du paysage télévisuel. Personnellement, je suis souvent frappé également par la fonction d'établissement de connivence que semble jouer l'évocation mutuelle de l'histoire de la programmation télévisuelle dans la conversation quotidienne autour de moi. Je n'ai pas connaissance de recherches empiriques à ce propos, mais il me semble qu'on puisse sans trop s'avancer poser l'hypothèse que les contenus télévisuels jouent aujourd'hui une fonction de common knowledge, ce qui s'expliquerait à la fois par l'affaiblissement des instances traditionnelles d'entretien de ces contenus et par l'exigence de plus petits communs dénominateurs à la mesure de nos sociétés complexes, grandes et multiculturelles. La nature de ces common knowledges importe peu : ce qui compte, c'est le sentiment qu'ils existent et qu'ils sont disponibles comme autant de signes d'une histoire partagée.

Dans un ouvrage sur les telenovelas brésiliennes, L. Soares montre que le public fait jouer à ces textes un rôle de «défilé de mode», les modèles vestimentaires étant ensuite imités et, lorsque leur budget le permet, certains des objets reconnaissables dans la série devenant des «incontournables» . Se focalisant essentiellement sur une analyse sémiotique de ces textes, Soares conclut tout naturellement en faveur de la thèse de l'inoculation. Pourtant, une fois de plus, je voudrais avancer une interprétation différente qui laisse plus de place à l'activité du public, et ceci à partir d'un concept que propose E. Noelle-Neumann : celui de «sens commun quasi-statistique». Pour elle, "nous reconnaissons aujourd'hui, à travers les méthodes d'enquête, la capacité humaine extrêmement sensible d'un organe de sens quasistatistique — capacité de percevoir, sans utiliser de techniques statistiques, des distributions de fréquences et des changements d'opinion dans l'environnement (n.t.)" . Ce concept permet de comprendre les phénomènes de normativité sans avoir recours à une théorie de l'imitation, mais également sans devoir postuler une action coercitive des annonceurs sur leur public. Plus loin, elle précise : "aujourd'hui, nous savons que les médias représentent la source la plus importante d'observation par l'individu de son environnement" . Ces considérations s'inscrivent dans un cadre théorique selon lequel les individus qui sentent que leur opinion n'a pas le vent en poupe, ont tendance à l'affirmer moins ostensiblement, et ainsi, contribuent à la confiner — c'est ce qu'on appelle la «spirale du silence». En ce qui me concerne, le point intéressant est que la fréquentation des textes télévisuels, parce qu'elle donne à voir ce dont on sait que tout le monde le voit, et dont on sait en outre que tout le monde sait que tout le monde le sait, permet d'anticiper, non pas la norme, mais la convention. Ce n'est donc pas le texte en soi qui «inocule» la norme, mais plutôt le public qui, connaissant intuitivement les phénomènes de prédiction autoréalisatrice, se sert de ce lieu d'extrême visibilité comme d'un «radar» qui lui permet de jouer le jeu. Ici aussi, on perçoit l'avantage d'une approche en termes de rapport à la norme sur une théorie de l'inoculation. Cela va même plus loin : si on accepte l'hypothèse du vertige dont j'ai touché quelques mots plus haut, on peut dire que l'expérience télévisuelle produit des situations de certitude, des «martingales» pour jouer le jeu sans forcément s'y prendre. Le sentiment d'avoir à orienter ses conduites dans un monde sans repère, que nous avons appelé vertige, est ici annulé par la mise à disposition de celui qui craint le ridicule ou l'isolement, d'assurances logiques qui peuvent lui servir de points d'appui.

Enfin, un quatrième aspect de la place de la télévision d'emprise dans les phénomènes de normativité est qu'elle permet l'acquisition de compétences post-conventionnelles, c'est-à-dire de capacités à thématiser la norme comme notion de sens commun. La notion d'identité post-conventionnelle, que nous empruntons à M. Verhoeven, renvoie au fait que les individus sont aujourd'hui amenés à articuler dans leur expérience quotidienne des

registres de normativité différents et souvent antagonistes . Où jadis il était essentiel de bien connaître les «règles du jeu» afin, éventuellement, de les transgresser, il est aujourd'hui plus important de développer des aptitudes à comprendre, à partir d'indices souvent infimes, dans «quel jeu on est», et de pouvoir mobiliser les registres de comportements adéquats. La norme n'est plus un concept sociologique mais un concept de sens commun, ou plutôt, de sens pluriel, et cela requiert des compétences cognitives qui peuvent trouver à s'exercer dans l'aculturation au spectacle télévisuel . Nous l'avons déjà entrevu avec Meyrowitz ; la généricité de l'expérience, dont j'ai parlé plus haut, allait également dans ce sens. Les passages «sans transition», pour utiliser l'expression consacrée, d'un registre à l'autre, d'un genre à l'autre, forcent les acteurs en présence à renouveler sans cesse leur définition de la situation pragmatique de communication, à actualiser leurs critères de pertinence — compétence hautement utile dans une société fragmentée. Il s'agit également d'apprendre à manipuler des réseaux textuels dont la forme est très éloignée de celle du récit classique, sans chercher à tout prix les schémas actantiels ou causaux, à se contenter de logiques de fondus-enchaînés qui, pourtant, n'équivalent pas au «n'importe quoi». De ce point de vue, l'expérience télévisuelle serait une préfiguration des technologies de l'information telles que les entrevoit P. Lévy . La capacité d'accepter des situations paradoxales découle, elle, du caractère transitionnel de l'expérience télévisuelle — malheureusement, je ne pourrai pas développer ce point ici. Disons seulement que l'articulation entre la norme morale et la norme de droit s'est, dans la modernité, toujours opérée selon une logique symbolique, formaliste fondée sur la prééminence de l'écrit. Ce qu'affirment des auteurs comme J. Goody, par exemple, c'est la possibilité de nouvelles formes de raisonnement et de traduction de la norme construits sur d'autres dispositifs techniques, qui font la part plus belle à l'image. Pour utiliser le vocabulaire de B. Latour, ce qui apparaît avec la mise en spectacle médiatique de l'histoire politique, c'est l'accession au statut d'évidence de sens commun du fait que les lieux de sommation ne sont pas différents des lieux d'interaction .

2.2. La télévision d'enjeu

L'idée de la télévision d'emprise en fait un dispositif distinct de la vie sociale, dont on fait l'expérience comme en position de retrait momentané, de suspens des interactions. Lorsque je parle de télévision d'enjeu, je postule que le monde dans lequel on se trouve lorsqu'on regarde la télévision n'est pas un monde imaginaire mais une partie du monde de la vie. Cela signifie que je ne donne pas aux relations en face-à-face un statut particulier, ni même aux relations entre deux personnes actuellement mises en présence l'une de l'autre. Un tel postulat peut paraître contre-intuitif au premier abord, mais on comprend mieux ce que j'entends par là lorsqu'on décide de ne plus tant se soucier de «ce qui se dit» dans l'expérience télévisuelle que de «ce qui s'y passe». Il ne s'agit plus alors de voir ce qui, dans cette expérience, prépare à l'interaction sociale, mais bien en quoi elle est une forme de lien social . La télévision, dans ce sens, préfigure ce qu'on appelle parfois la technologisation de la relation sociale et de la subjectivité : elle participe de ce mouvement par lequel une part croissante des interactions entre les sujets sociaux se passe en dehors de la situation de face-à-face, par la mobilisation de ressources techniques de médiation. Comprendre la véritable signification de ce que j'appelle «télévision d'enjeu» impliquerait dès lors de prendre en compte l'inscription de ce médium dans un réseau de dispositifs bien plus large, ce qui demanderait des développements et des comparaisons impossibles à faire ici. Je me contenterai donc d'être très évasif, de montrer quelques pistes qu'il est possible d'explorer.

Certains genres télévisuels, comme les soap operas aux États-Unis, ou certaines retransmissions sportives, ne peuvent être compris que si on les replace dans un contexte plus large que la simple consommation des textes diffusés. Ainsi, on ne comprend rien à une série télévisée comme *General Hospital* ou *All my Children* si on ignore les fanzines,

conventions, Soap Opera Awards, groupes de rencontre, production d'objets, échanges de cassettes et de photographies, etc. qui les accompagnent. Les fans de soap operas, comme d'ailleurs les célèbres Trekkies américains, sont moins engagés dans la lecture de textes que dans la participation à une sorte de grand jeu de rôles, ou mieux : à un monde dont les personnages, les lieux, les valeurs, les événements, les compétences, les statuts sont extrêmement codés. En ce qui concerne les soaps, le fait que ces séries sont diffusées pendant de très longues périodes, qu'elles mettent aux prises de multiples personnages et des histoires qui évoluent sur la longueur, renforcent cette assimilation du texte à un monde qu'on apprend à connaître et dans lequel on se déplace — un monde souvent apparaît plus excitant que celui que fréquentent journallement les femmes au foyer qui constituent la plus grosse part de l'audience de ces séries. Somme toutes, certaines d'entre elles passent autant de temps avec «Jason» ou «Donna» qu'avec leur mari ou leurs enfants. Elles peuvent, par téléphone ou sur les electronic bulletin boards consacrés à ces séries, échanger leurs remarques, réflexions, investigations psychologiques sur les attitudes des personnages. Elles peuvent même, parfois, tenter d'influencer le cours des histoires en signant des pétitions ou en envoyant leur courrier aux producteurs. Sur le plan de la normativité, de tels textes télévisuels apparaissent donc comme des lieux privilégiés de la vie quotidienne, lieux où les règles du jeu sont clairement définies, où des enjeux clairs sont exposés, où des compétences peuvent être exercées. De plus, comme le montre T. Modleski, la logique combinatoire de ces séries incite les spectateurs à prendre successivement le point de vue de plusieurs personnages opposés, à partir de la position de la mère de famille. Il n'est donc pas absurde de dire que, en offrant à la discussion des «casus» épurés, ces émissions participent activement de la vie normative de leurs téléspectatrices.

D'ailleurs, ne peut-on pas dire qu'outre le fait qu'elle rend disponibles les compétences indispensables à l'orientation de l'attitude dans un monde où les normes ne sont plus aussi univoques que jadis, la structuration des textes télévisuels en genres, dans la mesure où elle constitue une part significative de la vie éveillée des spectateurs, agit tout simplement comme un dispositif de normes et de conventions qui rendent possible la stabilisation des attentes ? De même que les citoyens démocratiques acceptent, au moment où ils signent un contrat de travail, de mettre entre parenthèse leur droit à l'autodétermination et à la participation à la vie démocratique de la communauté dont ils sont membres, pour s'inscrire dans des relations d'autorité où les normes sont définies de manière univoque, claire et explicite — ce qui, le plus souvent, participe d'ailleurs de leur confort quotidien et renforce leur sentiment d'appartenir à une collectivité —, et ce pendant la plus grande partie de leur existence quotidienne active, ne peut-on pas imaginer que la participation à l'expérience télévisuelle équivaille à la signature d'un contrat par lequel ce qui est attendu, c'est l'imposition d'un univers de stabilisation des attentes et des surprises qui rende possible un plaisir du même ordre ? Somme toutes, l'expérience télévisuelle, telle qu'elle s'oriente le plus souvent vers le plaisir, peut être considérée comme une fin en soi de la même manière que l'est le sport, le sommeil, la vie familiale ou l'expérience esthétique. La mise en avant des responsabilités, qui caractérise l'approche critique de toute expérience, tend à ne saisir de la réalité quotidienne qu'une dimension, la dimension politique, ce qui constitue un appauvrissement parfois compréhensible, mais parfois aussi inacceptable.

Dire que la participation à l'expérience télévisuelle serait seulement un acte de retrait par rapport à la vie sociale et politique serait de plus exagéré. Comme le montre D. Mehl, la néo-télévision tend à se poser comme une forme de participation politique ; les candidats aux reality shows qu'elle analyse, explique-t-elle, la perçoivent comme un forum public, un lieu où on s'adresse à cet être protéiforme qu'on appelle «le public». Dans certains cas, l'expérience télévisuelle est le véritable lieu de discussions politiques, entre les membres de la communauté de réception ; il est même, dans certains cas, possible de transformer cette attitude de commentaires, semblable à celle des bourgeois à la fin de la monarchie française, en réelle prise de position, par exemple en téléphonant au standard, en envoyant

des messages par minitel ou en décidant d'envoyer soi-même sa candidature pour apparaître sur le plateau . Évidemment, la sélection rend ces formes de participation plutôt illusoire ; il n'empêche que le sentiment que cette possibilité est ouverte — et la multiplication des publics sur plateau est telle que ce sentiment peut même, aujourd'hui, se permettre le luxe d'une certaine vraisemblance — alimente une attention, une mobilisation dans l'activité de réception télévisuelle, qui ne cadre guère avec l'image traditionnelle de la coach potato. Le fait que l'audimétrie soit devenu une convention, un savoir partagé par les producteurs et les consommateurs, peut même transformer l'acte de changer de chaîne en une sorte d'acte politique, qui n'a pas moins de sens que celui de voter, ce qui a fait dire à certains que la dictateur de l'audimat était en réalité une forme de démocratie directe présentant une alternative crédible aux institutions bureaucratiques de la démocratie représentative . Sans aller jusque là, nous pouvons, avec L. Boltanski, admettre l'idée que l'attention portée à certaines thématiques, et dont les chiffres d'audimétrie sont l'indice, peut servir de baromètre et ainsi servir de monnaie d'échange dans les négociations politiques . Les récentes affaires qui ont secoué la Belgique en sont l'exemple flagrant. Le fait que l'attention populaire se soit portée sur ce que la plupart des intellectuels et, a fortiori, des cadres politiques estimaient être à la fois une cause perdue et un objet indigne de considération politique, indique à merveille la nécessité de modes d'expression désinstitutionnalisés du sentiment public. Plus personne aujourd'hui, ni intellectuels, ni cadres politiques, ne nie que le mouvement populaire, avec tous ses excès et ses maladroites, possède quelque légitimité et renvoie à des problèmes réels de fonctionnement des institutions ; plus personne ne nie, non plus, que ces problèmes n'auraient pas été pris en compte sans l'énorme médiatisation de l'affaire des disparitions d'enfants. Certes, il est à charge des intellectuels, des cadres politiques, des médiateurs publics, de donner de ces mouvements erratiques les interprétations à la fois pertinentes et efficaces, et de rendre accessibles sous diverses formes certaines thématiques politiques qui, parce que moins spectaculaires, risqueraient de passer à la trape. Cependant, je suis intimement persuadé que la plupart des questions qui sont aujourd'hui considérées comme «politiquement pertinentes» ne le sont que par paraisse intellectuelle, manque d'imagination des cadres, et absence de compréhension des problèmes quotidiens de la cité. Toute la méfiance justifiée envers les dérives possibles d'une participation technique à la vie collective ne doit pas déboucher sur ce qui, à mon sens, reste la condition première de la poursuite de l'expérience démocratique : l'acceptation du risque — car refuser le risque et n'accepter l'historicité que sous les limites d'une garantie, c'est précisément ce qui définit le totalitarisme et la barbarie .

Références (en vrac)

Picard, Robert G., *Media economics. Concepts and issues*, Newbury Park - London - New Delhi, Sage, 1989 ; j'ai développé notre argument dans : Belin, Emmanuel, "Enjeux socio-culturels de la régulation marchande des médias audio-visuels", *Recherches en Communication*, n°4 (1995) : 177-203.

Libois, Boris, "Écrans et toiles", *Rue des Usines. Haine de la culture, culture de la haine*, n°28-29 (1995) : 109-115

On trouve déjà une théorisation de ce genre chez Adorno, Theodor W & Horkheimer, Max, *La dialectique de la Raison*, Paris, Gallimard (coll. Tel), 1974 (1947), trad. E. Kaufholz.

On s'inspire ici de la notion de "position de sujet idéal" de J. Fiske : "Television tries to construct an ideal subject position which it invites us to occupy, and, if we do, rewards us with the ideological pleasure that is provided by experiencing, once again, that our dominant ideological practice, apparently, works : the meanings of the world and of our subjectivities that it produces appear to make sense. It is, therefore, the pleasure of recognition", Fiske, John, *Television Culture*, London, Routledge, 1987 : 51.

Hall, Stuart, "Encoding, Decoding", in Simon During (ed.) *The Cultural Studies Reader*, London - New York, Routledge, 1993 : 90-103 ; Hall, Stuart, "Cultural Studies: Two Paradigms", in *Media, Culture & Society*, n°2 (1982): 33-48.

Parmi une abondante littérature, citons des exemples relatifs tant à l'information politique qu'aux textes de fiction, dans : Gamson, William A., *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992 ; Livingstone, Sonia, "Interpreting a Television Narrative: How Different Viewers See a Story", *Journal of Communication*, vol. 40 n°1 (1990) : 72-85 ; ; Elliott, Philip ; Murdock, Graham ; Schlesinger, Philip, "«Terrorism» and the State: A Case Study of the Discourses of Television", in Collins, R. et.al. (eds.) *Media, Culture and Society*, London - Beverly Hills - Newbury Park - New Delhi, Sage, 1986 : 264-286.

On voit ici ce que les cultural studies doivent aux théories des uses and gratifications.

Par exemple : Castoriadis, Cornélius, "Transformation sociale et création culturelle", *Sociologie et sociétés*, vol XI, n°1 : 33-47 réf. inc. ; Popper, Karl & Condry, John, *La télévision: un danger pour la démocratie*, Paris, Anatolia, 1994

cfr. Boyer, Henri, "Le spot comme marché", *Mscope*, n°8 (1994) : 69-76 ; Charaudeau, Patrick, "Le discours publicitaire, genre discursif", *Mscope*, n°8 (1994): 34-44 ; Gallissot, Laurent, "La signification culturelle de la publicité", *Communication*, vol. 14 n°2 (1993) : 13-47

Mannoni, Octavio, *Clefs pour l'imaginaire ou l'Autre Scène*, Paris, Seuil, 1969, p. 9-33 («Je sais bien mais quand même»)

Nous ne pouvons pas développer plus avant ces notions. On se référera à : Belin, Emmanuel, "Une sociologie de la bienveillance : prolifération des machines intelligentes, réenchâtement du monde et expérience post-conventionnelle", *Actes du colloque «La socialisation des jeunes dans une société en mutation»*, à paraître ; "L'ennui et la télévision d'enjeu : une étude à partir du genre soap opera", à paraître. L'auteur de référence est Winnicott, Donald W., *De la pédiatrie à la psychanalyse*, Paris, Payot, 1969 (1958) ; Winnicott, Donald W., *Jeu et réalité. L'espace potentiel*, Paris, Gallimard (N.R.F.), 1975.

Sur la question de la surprise et du plaisir pris à la violation des attentes, mentionnons : Pykkö, Pauli, "On Surprise", *Semiotica*, vol. 109, n°3-4 (1996): 283-309 ; son article, par ailleurs, renvoie à la notion, dont il sera question plus loin, de vertige ; voir à ce propos : Quinodoz, Danièle, *Le vertige : entre angoisse et plaisir*, Paris, P.U.F., 1994.

En réalité, il faudrait parler d'un type de plaisir, lié au play. Comme le montre M. Picard, la lecture propose un autre type de plaisir, qui dans notre optique conviendrait sans doute mieux aux positions alternatives, existe : celui du jeu sur les règles, du «lectant» (Picard, Michel, "La lecture comme jeu", *Poétique*, n°58 (1984) : 253-263). On trouve de nombreux exemples de cette posture «ironique» par rapport au texte ; relevons l'analyse de Ang, Ien, *Watching Dallas*, ...

Gerbner, George ; Gross, Larry ; Morgan, Michael, *Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality*, Philadelphia, Univeristy of Pennsylvania, 1980

Gamson, William A. ; Croteau, David ; Hoynes, William ; Sasson, Theodore, "Media Images and the Social Construction of Reality", *Annual Review of Sociology*, vol. ? (1992) : 373-393 référence inconnue.

Gerbner, George & Signorielly, Nancy, *Violence and terror in the mass media : an annotated bibliography*, London, Greenwood Press, 1988

Funkhouser, G. Ray & Shaw, Eugene, "How Synthetic Experience Shapes Social Reality", *Journal of Communication*, vol. 40 n°2 (1990) : 75-87

Nahoum-Grappe, Véronique, *L'ennui ordinaire*, Paris, Aléas, 1995.

Silverstone, Roger, *Television and Everyday Life*, London, Routledge, 1994.

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place, The impact of electronic media on social behavior*, New York - Oxford, Oxford University Press, 1985.

Qu'on pense aux smileys, par exemple. On peut se référer à ce propos à : Walther, Joseph B., "Impression Development in Computer-Mediated Interaction", *Western Journal of Communication*, n°57 (1993) : 381-398 ; Walther, Joseph B., "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction", *Communication Research*, vol. 23 n°1 (1996) : 3-43 ; Walther, Joseph B. & Burgoon, Judee K., "Relational Communication in Computer-Mediated Interaction", *Human Communication Research*, vol.

19 n°1 (1992) : 50-88

Nous nous inspirons ici de : Ehrenberg, Alain, *L'individu incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995 ; Chambat, Pierre & Ehrenberg, Alain, "Les reality shows, nouvel âge télévisuel?", *Esprit*, n°1 (1993) : 5-12 ; Leblanc, Gérard, "Happy ending ? Scénarios de la vie ordinaire", *Esprit*, n°1 (1993) : 36-48 ; Belin, Emmanuel, "Télévision, fascisme ordinaire et odeurs de pieds...", *Rue des Usines. Haine de la culture, culture de la haine*, n°28-29 (1995) : 85-93.

Taylor, Charles, *Malaise de la modernité*, Paris, Cerf, 1995.

Ce sont des notions que je développe avec Jean-Pierre Delchambre, qui interviendra lors de ce séminaire. On se référera à : Delchambre, Jean-Pierre, "Jouer le jeu ? Note sur la sentimentalisation, l'authenticité et la difficulté des relations (une éducation sociologique)", ronéoté, 1996.

Évidemment, la possibilité technique et bientôt économique du pay per view peut sembler aller à l'encontre de cette affirmation. Cependant, très nombreux sont les analystes qui estiment qu'il reste encore une place pour la télévision généraliste. Reste à savoir laquelle.

On trouve certaines descriptions saisissantes de cette dimension collective de l'expérience filmique dans Daney, Serge, *Devant la recrudescence des vols de sac à main*, — cinéma, télévision, information, Lyon, Aléas Editeur, 1991.

Dayan, Daniel & Katz, Elihu, *La télévision cérémonielle*, Paris, P.U.F., 1996 : p. XIX.

Dupont, Florence, "Hélène et les garçons : une fiction initiatique ?", *Socio*, déc. 1994 : 3-11, p. 3.

idem : 9.

Pasquier, Dominique, "Hélène et les garçons : une éducation sentimentale", *Esprit*, n°6 (1994) : 125-144 ; Pasquier, Dominique, "«Chère Hélène» Les usages sociaux des séries collège", *Réseaux*, n°70 (1995) : 9-39.

Bertholet, Florence, *Socialisation et média*, Université Catholique de Louvain (mém. licence), 1996.

La mise en parallèle des «rites initiatiques» de Dupont et de la notion de vertige pointe naturellement vers l'approche de R. Caillois, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard (Folio), 1967 (1958).

Nous nous référons plus ici à l'approche de A. Ehrenberg qu'à celle de D. Mehl, qui met moins l'accent sur la réception du genre que sur le sens que prend le passage à l'acte télévisuel pour ceux qui s'y livrent. Nous le verrons, l'approche de Mehl éclaire en revanche notre notion de «télévision d'enjeu». (Chambat, Pierre & Ehrenberg, Alain, "Les reality shows, nouvel âge télévisuel?", *Esprit*, n°1 (1993) : 5-12 ; Ehrenberg, Alain, "La vie en direct ou les shows de l'authenticité", *Esprit*, n°1 (1993) : 13-35 ; Chambat, Pierre, "La place du spectateur. De Rousseau aux reality shows", in *Esprit*, n°1 (1993) : 54-81 ; Ehrenberg, Alain, *L'individu incertain*, Paris, Calmann-Lévy, 1995 ; voir aussi à ce propos : Belin, Emmanuel, "Télévision, fascisme ordinaire et odeurs de pieds...", *Rue des Usines. Haine de la culture, culture de la haine*, n°28-29 (1995) : 85-93).

L'idée de fonction d'agenda ne concerne, initialement, que l'étude du genre «information», et se résume d'habitude dans la formule : «les médias ne disent pas ce qu'il faut penser, mais bien à quoi il faut penser» (McCombs, Maxwell E., "Explorers and Surveyors : Expanding Strategies for Agenda-Setting Research", *Journalism Quarterly*, vol. 69 n°4 (1992) : 813-824 ; ce numéro de *Journalism Quarterly* est consacré à la notion et contient une bibliographie de base). L'élargissement aux autres genres est dû à Florence Bertholet.

Wanta, Wayne & Wu, Yi-Chen, "Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process", *Journalism Quarterly*, vol. 69 n°4 (1992) : 847-855 ; Weaver, David H. ; Zhu, Jian-Hua ; Willnat, Lars, "The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting", *Journalism Quarterly*, vol. 69 n°4 (1992) : 856-867 ; voir aussi : Hagen, Ingunn, "Expectations and Consumption Patterns in TV News Viewing", *Media, Culture & Society*, vol. 16 (1994) : 415-428).

Une des caractéristiques de ces séries est la publicité enchâssée, qui autorise des annonceurs à intégrer de manière reconnaissable leur produit, soit simplement dans l'environnement diégétique de la série, soit plus profondément dans sa trame narrative. Ce type d'investissement publicitaire est extrêmement efficace, comme le montrent les évolutions des chiffres d'affaires relatifs aux produits ainsi montrés (Soares de Sousa, Licia, *Représentation*

et idéologie. Les téléromans au service de la publicité, Montréal, L'Univers des discours, 1994.

Noelle-Neumann, Elisabeth, *The Spiral of Silence. Public opinion — our social skin*, Chicago & London, The University of Chicago Press, 1993 (1984) : 115 ; on peut trouver un résumé de son approche dans : Noelle-Neumann, Elisabeth, "La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique", *Hermès. Cognition, Communication, Politique. Le nouvel espace public*, n°4 (1989) : 181-189.

idem : 217.

Verhoeven, Marie, "De la socialisation-intégration à l'autoconstruction sociale de l'identité", in Belin, E. & Bajoit, G., *Contribution à une sociologie du sujet*, Paris, L'Harmattan, 1997

Nous avons développé toutes ces questions dans : Belin, Emmanuel, "Normes et médias", in De Munck, J. & Verhoeven, M., *Les mutations du rapport à la norme*, Bruxelles, De Boeck, 1997.

Nous nous appuyons ici sur Sperber, Dan & Wilson, Deidre, *Relevance. Communication and Cognition*, London, Basil Blackwell, 1986 ; l'apport de la sémantique cognitive à la théorie des genres est développé dans ma thèse, à paraître.

Lévy, Pierre, *L'idéographie dynamique*, Paris, La Découverte, 1991.

On pourrait, de ce point de vue, s'interroger sur le rôle de la Commission d'enquête du parlement dans le traitement des «affaires» qui secouent actuellement la Belgique. Cette médiatisation de la «justice en action», pour paraphraser la formule de Latour, implique une reconsidération profonde du rapport entre le «faire» et le «fait» (Latour, Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte, 1994 ; pour la médiatisation de la sphère publique : Hermès. *Cognition, Communication, Politique. Le nouvel espace public*, n°4 (1989), publ. Paris, CNRS). Voir aussi Dayan, Daniel & Katz, Elihu, op. cit.

Bielby, Denise D. & Harrington, C. Lee, "Public Meanings, Private Screenings: The Formation of Social Bonds through the Televisual Experience", *Perspectives on Social Problems*, vol. 3 (1992) : 155-178

Sfez, Lucien, "Pour une critique de la communication", in du Castel, F., Chambat, Pierre & Musso, Pierre (eds.) *L'ordre communicationnel. Les nouvelles technologies de la communication*, Paris, La Documentation Française, 1989 : 229-247 ; Sfez, Lucien, *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 1988 ; Ehrenberg, Alain, *L'individu incertain*, op. cit.

Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television fans and participatory culture*, New-York - London, Routledge, 1992 ; Penley, Constance, "Feminism, Psychoanalysis, and the Study of Popular Culture", in Lawrence Grossberg, Cary Nelson & Paula A. Treichler (eds.) *Cultural Studies*, New York - London, Routledge, 1992 : 479-500.

Harrington, C. Lee ; Bielby, Denise D., *Soap Fans. Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*, Philadelphia, Temple University Press, 1995 ; Baym, Nancy K., "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication", in Jones, Steven G. (ed.) *Cybersociety*, Thousand Oaks - London - New Delhi, Sage, 1995 : 138-163 ; Harrington, C. Lee & Bielby, Denise D., "Where Did You Hear That? Technology and the Social Organization of Gossip", *The Sociological Quarterly*, vol. 36 n°3 (1995) : 607-628 ; Seiter, Ellen ; Borchers, Hans ; Kreutzner, Gabriele ; Warth, Eva-Maria, "«Don't Treat Us Like We're so Stupid and Naïve». Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers", in Ellen Seiter, Hans Borchers, Gabriele Kreutzner, Eva-Maria Warth (eds.) *Remote Control : Television, Audiences, and Cultural Power*, London, Routledge, 1990 : 223-247 ; Ang, Ien, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London, Routledge, 1995 ; Bielby, Denise ; Harrington, C. Lee, "Reach Out and Touch Someone: Viewers, Agency, and Audiences in the Televisual Experience", in Jon Cruz & Justin Lewis (eds.) *Viewing, reading, listening. Audiences and Cultural Reception*, Boulder - San Francisco - Oxford, Westview Press, 1994: 81-100.

Modleski, Tania, *Loving With a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*, Hamden, CT, Archon Books, 1982 ; Clancy, Kim, "Tania Modleski, *Loving with a Vengeance : Mass-produced Fantasies for Women*", in Martin Barker & Anne Beezer (eds.) *Reading into Cultural Studies*, London - New York, Routledge, 1992 : 119-133.

D'une certaine manière, c'est ce qu'on pourrait conclure de la lecture de : Kubey, Robert & Csikszentmihalyi, Mihaly, *Television and the quality of life. How Viewing Shapes*

Everyday Experience, Hillsdale -New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

cfr. Harrington, C. Lee & Bielby, Denise D, Soap fans... op. cit. : 152-153 et passim.

Dominique Mehl, La télévision de l'intimité, Paris, Seuil, 1996.

Macé, Eric, "La télévision du pauvre. Sociologie du «public participant»: une relation «enchantée» à la télévision", *Hermès*, N°11-12 (1993): 159-175 ; Grindstaff, Laura, "Producing Public Intimacies: Behind the Scenes of a Daytime Television Talkshow", *Job Talk ronéoté*, University of California, Santa Barbara, 1996 : 25 pages ; Joyner Priest, Patricia, *Public Intimacies. Talk Show Participants and Tell-all TV*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press.

Mariet, François, "Le marché télévisuel et la démocratie de l'audience", *Communications*, n°51 (1990): 57-70

Luc Boltanski, *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993.

Je reprends ici le concept tel qu'il a été développé par Henry, Michel, *La barbarie*, Paris, Grasset, 1987.