



HAL
open science

Les impasses des travaux sur la télévision : quelques questions de terrain

Dominique Pasquier

► **To cite this version:**

Dominique Pasquier. Les impasses des travaux sur la télévision : quelques questions de terrain. Travaux & documents, 2007, Usages et pratiques des TIC : Méthodes et terrains en questions, 31, pp.41-48. hal-02184452

HAL Id: hal-02184452

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-02184452v1>

Submitted on 13 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les impasses des travaux sur la télévision : quelques questions de terrain

DOMINIQUE PASQUIER
CENTRE D'ETUDE DES MOUVEMENTS SOCIAUX, EHESS

Les médias constituent-ils des terrains de recherche particuliers ? À cette question, il est tentant de donner une réponse positive. Les médias sont régulièrement l'objet de campagnes de presse qui ont une incidence directe sur la manière dont les enquêtés mettent en scène leurs pratiques lorsqu'ils sont confrontés à une procédure d'enquête. Ce phénomène de décalage entre pratiques réelles et descriptif des pratiques vaut aussi pour d'autres pratiques culturelles (Donnat, 2003), mais il est particulièrement marqué dans le cas de la télévision. On ne peut en fait observer que ce que les téléspectateurs veulent bien montrer, sans déroger à certains principes de bonne volonté culturelle qui veulent qu'on ne regarde pas trop la télévision ou en tout cas pas pour des émissions de divertissement pur, et que la question de la violence médiatisée — ou plus récemment celle de la pornographie — soit une préoccupation familiale. Contrairement à certaines idées préconçues, le discours des enfants sur la télévision est aussi construit que celui des adultes, même si c'est parfois sur un mode antagoniste. Sur la question de la violence médiatisée par exemple, les parents ont tendance à sur-jouer un rôle de parents responsables soucieux d'éviter à leurs enfants la vision de scènes trop violentes, tandis que ces derniers chercheront plutôt à se vanter devant le sociologue d'avoir vu en cachette des films ou des séries « qui font peur » (Buckingham, 1993 et 1996 ; A.B.A., 1994). Bref, il ne faut pas s'illusionner, toute enquête sur un objet aussi politique que la télévision se heurte à la construction d'artefacts produits par la situation d'enquête elle-même.

LA TELEVISION, UN OBJET SOCIALEMENT CONSTRUIT

Je vais en donner un exemple à propos d'une enquête, que j'ai menée au milieu des années 90, sur la réception par les jeunes téléspectateurs français de séries pour adolescents — et surtout de l'une d'entre elles, *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1999). Ayant alors en tête les grandes enquêtes en réception anglaises et américaines des années 80, j'avais commencé mon travail de terrain par des observations de

type ethnographique, comme l'avaient fait beaucoup de ces auteurs. La télévision est un objet de consommation familiale à domicile : il s'agit donc d'aller observer des téléspectateurs regarder *Hélène et les garçons* chez eux, à l'heure où la série est habituellement diffusée, de noter leurs réactions pendant l'épisode, puis ensuite d'en discuter avec eux. Les problèmes ont commencé dès la prise de rendez vous avec les parents. Dans les familles plutôt aisées, j'arrivais sur un terrain déjà miné. Cela faisait des mois que la plupart des mères s'agaçaient de l'engouement de leurs filles pour cette série qu'elles trouvaient idiote, et l'idée qu'une institution aussi sérieuse que le CNRS en fasse un sujet de recherche était accueillie avec stupéfaction. Du coup, ma visite était l'occasion de faire le point sur la question (ce qui a donné des interviews très intéressantes avec les parents), mais bien évidemment les enfants que je venais voir étaient pris dans une atmosphère de règlement de comptes : ils avaient soudain honte d'aimer la série, et le plaisir qu'ils prenaient habituellement à la regarder en était fortement entamé. Inutile de dire que les propos que je parvenais à obtenir étaient largement surplombés par ce climat particulier.

Dans les familles populaires, j'ai eu à affronter à un problème de nature très différente. Les mères aimaient bien la série, et certaines la regardaient même avec leurs enfants. En revanche, l'idée d'avoir à parler de la télévision avec un chercheur suscitait chez les parents, comme chez les enfants, une immense inquiétude, un peu comme s'il s'agissait de réussir un examen portant sur une matière totalement déconcertante. On me mettait en garde : « il y a peut-être des épisodes que nous avons ratés », « oh ! je ne sais pas grand-chose qui va vous intéresser »... Bref, les observations se déroulaient dans une atmosphère de scolarisation de la télévision en général et de ce programme en particulier : je me trouvais face à des téléspectateurs qui essayaient d'être de bons élèves.

Tous ces artefacts de l'ethnologie de la réception ont été fort bien décrits et analysés par Daniel Dayan (1992). Mais il me semble qu'ils sont beaucoup trop souvent occultés dans la présentation des recherches où la méthode a été appliquée sur le terrain. L'entreprise est en réalité infiniment plus intrusive que je ne le supposais au départ. En soi, c'est une expérience utile, car elle permet de comprendre à quel point la télévision est prise dans les routines intimes et quotidiennes de la vie familiale. La présence d'un chercheur bouleverse nécessairement ce schéma, en créant des manières de regarder différentes, adaptées à ce que l'on perçoit comme étant la bonne manière d'être téléspectateur « pour les autres ».

Parallèlement à ce terrain par observation, j'avais passé un questionnaire sur l'ensemble des séries pour adolescents diffusées par la télévision française auprès d'un échantillon de 700 collégiens et lycéens. C'était un questionnaire volontairement très simple, cherchant à repérer les séries préférées et, à l'intérieur de celles-ci, les personnages les plus et les moins aimés : il s'agissait de faire une sorte de cartographie des goûts en fonction des trois variables de constitution de l'échantillon : l'âge, le sexe et l'origine sociale. Bien entendu, faire parler dans un questionnaire d'éléments aussi intimes que cet univers des séries sentimentales déclenche le même processus que dans les observations, à savoir de forts effets de positionnement. Il y a un certain nombre de séries et de personnages que les garçons ne peuvent pas déclarer regarder sous peine d'être taxés de sentimentalité féminine par leurs amis en classe. Il y a aussi des séries que certain(e)s adolescent(e)s aiment encore regarder, mais sans pouvoir le dire, parce qu'elles sont considérées comme des séries puérides par le reste de leur groupe d'âge. Bref, on se heurte là au problème qui se pose dans toute procédure standardisée d'investigation sur les goûts télévisuels : il y a un fossé entre les déclarations des pratiques et les pratiques effectives, car les téléspectateurs savent fort bien qu'il existe une hiérarchie culturelle des programmes qui entraîne des effets de catégories sur les personnes. La déclaration des choix s'inscrit dans un univers socialement normé.

Une autre limite du travail en réception tient à la nature des programmes qu'il est possible d'étudier. La forte prédominance des recherches sur une catégorie particulière de programmes, les fictions sérialisées, est une constante depuis les années 80. À la première enquête en réception de David Morley sur un programme d'information, *Nationwide*, ont succédé de très nombreuses recherches sur des séries ou des feuilletons, dont une profusion de travaux sur le succès du moment, *Dallas* (entre autres, Allen, 1985 ; Ang, 1989 ; Brown, 1994 ; Liebes, 1990 ; Gripsrud, 1995). Il est bien évident qu'un tel choix n'a pas été fait au nom de considérations scientifiques, mais par un principe d'économie méthodologique : il est beaucoup plus facile de constituer des échantillons socialement diversifiés en travaillant sur des programmes qui recueillent une audience importante, et surtout, qui reposent sur une fidélisation de l'écoute. Ce type d'émissions tient une place particulière dans la vie des téléspectateurs : ils suscitent beaucoup d'échanges, sont parfois l'objet de pratiques fans, sont souvent regardés avec une attention soutenue. Ce n'est pas exactement là l'expérience « ordinaire » de la télévision, média qui accompagne les

routines domestiques plus souvent qu'il ne les interrompt¹. Bien sûr, ces programmes fournissent un matériau riche pour le sociologue, dans la mesure où ils sont pris dans des dynamiques sociales observables et provoquent des réactions contrastées relativement faciles à recueillir. De plus, ils font débat dans d'autres supports, presse, radio, ou sites Internet, débats qui à leur tour entretiennent les polémiques et les discussions. Mais toutes ces recherches, si intéressantes soient-elles, nous donnent-elles une version fidèle de l'expérience de la télévision ? Ce n'est pas du tout certain. Elles analysent des phénomènes télévisuels « saillants » — il y en a toujours, à toutes les époques, et dans toutes les télévisions du monde —, mais ne disent rien des moments plus négligents durant lesquels le téléspectateur accorde au petit écran une « attention oblique », pour reprendre les termes de Hoggart (1970). Or, il est bien évident que ces moments là sont les plus nombreux, surtout dans les foyers populaires où la télévision est allumée de façon quasi permanente. Wayne Brekhus (1998), dans un article désormais classique, suggère que les travaux sociologiques ont tendance à se focaliser sur les éléments politiquement les plus saillants et les phénomènes les moins ordinaires de la vie sociale, contribuant ainsi à entretenir des images sociales stéréotypées (le noir délinquant, l'homosexuel exubérant, etc). Les travaux sociologiques sur la télévision sont une illustration particulièrement criante de ce travers, et pas seulement dans le cas des études de réception qui vient d'être abordé. Comment expliquer autrement le traitement de la question de la violence médiatisée dans le monde académique anglo-saxon, ou l'attention disproportionnée que la recherche française sur les médias accorde au secteur de l'information télévisée ?

COMMENT CARACTERISER LE « MOMENT » DE LA RECEPTION ?

Il serait bien sûr absurde de le réduire au moment strict du visionnage d'un programme. Avant, il s'est déjà joué beaucoup de choses : des articles lus dans la presse, des échanges avec d'autres personnes et tout simplement aussi une « carrière » de téléspectateur qui formate l'appréhension d'un genre télévisuel particulier et du flux télévisuel en général. De plus, au moment du contact avec le programme, le téléspectateur anticipe un certain nombre d'interactions : il risque de se trouver mêlé à une discussion qui fait référence

¹ Daniel Dayan et Elihu Katz ont ainsi étudié spécifiquement les grands événements télévisés pour montrer qu'ils constituent une sorte de mise en parenthèse dans le temps du flux télévisuel (Dayan et Katz, 1996).

au programme, et devra peut-être donner son avis. Bref, l'expérience de la réception est nourrie par toutes sortes d'éléments sociaux, qui encadrent le temps court de la confrontation aux images télévisuelles elles-mêmes. La réception est donc un processus.

Je vais me permettre encore une fois d'en donner un exemple personnel, toujours à propos de la même recherche. Après plusieurs années de terrains sur les séries pour adolescents, au moment de commencer la rédaction de l'ouvrage final, j'étais bien conscient de n'avoir saisi qu'une partie de ce travail complexe du téléspectateur. Non seulement, chacun des terrains avait apporté des éclairages différents — je pouvais donc supposer qu'en ouvrant d'autres terrains j'aurais de nouveaux éléments — mais surtout, ce que j'avais déjà recueilli montrait que la réception s'inscrit dans une temporalité très longue et qu'il est du coup impossible d'en fixer arbitrairement les limites finales. Ce n'est pas parce qu'une série n'est plus diffusée à l'antenne qu'elle cesse de susciter des interprétations et de provoquer des formes d'action collective. Certes, celles-ci sont moins visibles car la dynamique sociale est moins forte et d'autres programmes peuvent l'avoir supplantée dans l'agenda des interactions autour de la télévision. Mais en même temps, il en reste des traces qui sont mobilisables ponctuellement et qui agissent un peu comme des sédiments susceptibles d'influer ensuite sur d'autres univers de réception.

J'ai pris conscience du premier cas de figure lors de la parution du livre, au cours d'un entretien avec une jeune journaliste de la rubrique culture d'un quotidien national qui avait proposé un petit sujet à son journal. Elle m'a posé quelques questions sur l'enquête et le livre, et très vite, m'a confessé qu'elle avait été elle-même une téléspectatrice très assidue d'*Hélène et les garçons* lorsqu'elle était étudiante cinq ans auparavant. La partie sur les lectures parodiques l'avait beaucoup amusée, car elle avait à l'époque une bande d'amis avec lesquels elle passait des soirées entières à parler et rire de la série. Ils s'étaient d'ailleurs vus, m'a-t-elle dit, deux jours auparavant, et s'étaient mis à reparler de leurs souvenirs sur les « années Hélène », sans doute à propos de l'article qu'elle préparait. L'entretien a alors changé de direction et c'est moi qui me suis mise à poser les questions. J'ai ainsi appris, à mon grand étonnement, qu'*Hélène et les garçons* continuait d'être, à l'occasion, un sujet de conversation. Les personnages servaient toujours d'exemples dans certaines situations au sein de ce petit groupe amical : une simple allusion pouvait faire revivre toute une culture commune, les anciennes conventions guidaient les nouvelles formes de pratiques coopératives. J'ai aussi compris lors de cet

entretien que j'avais sans doute sous-estimé le plaisir réel que prenaient les étudiants à regarder la série. J'avais bien vu les pratiques ludiques collectives qu'elle suscitait, car on me les laissait volontiers voir. En revanche, ce que m'a confié cette jeune journaliste — cela l'ennuyait vraiment de rater un épisode et il y avait un personnage masculin qu'elle adorait —, jamais aucun interviewé ne l'aurait admis alors. Elle-même en convenait, c'est parce que c'était loin derrière qu'elle pouvait le dire. Ainsi, le travail de réception s'était poursuivi : cinq ans après la fin de la série, de nouvelles positions sociales de téléspectateur pouvaient être revendiquées.

L'exemple de *Loft Story* permet d'illustrer une seconde hypothèse. On a eu là, dix ans exactement après les débuts à l'antenne d'*Hélène et les garçons*, un phénomène social très comparable, bien que d'ampleur supérieure : *Loft Story* — qui est certainement l'objet de lectures tout aussi diversifiées — a alimenté les conversations, été le support de très nombreuses parodies et généré d'innombrables polémiques dans la presse. Mais alors qu'*Hélène* avait mis des mois à s'inscrire dans le débat public — pendant longtemps ce fut simplement une série regardée par des petites filles —, *Loft Story* a immédiatement engendré une énorme dynamique sociale. Ce raccourcissement des délais n'est pas simplement dû au fait qu'il s'agissait d'un programme destiné à n'être à l'antenne que quelques semaines. *Hélène et les garçons* a marqué le début d'une période durant laquelle le rapport des jeunes à la culture télévisuelle s'est profondément modifié. Et la série a sans doute été un moteur important de ce changement : elle a créé, en France, les premiers fondements d'une culture *camp*, pour reprendre un terme anglais aussi expressif qu'intraduisible². Le discours *camp* sur la télévision, qui a été étudié par plusieurs chercheurs étrangers³, s'apparente d'assez près au discours

² Une traduction par « outrance » ou « affectation » affaiblirait le sens.

³ Les grands feuilletons américains des années 80 comme *Dallas* ou *Dynasty*, qui ont été l'objet de nombreuses recherches en réception, ont permis de mettre en évidence la montée en puissance des lectures *camp*. La communauté homosexuelle américaine a pris départ de l'outrance de l'esthétique de *Dynasty* pour en faire une série culte, renvoyant à la stigmatisation sociale du maniérisme homosexuel. Les femmes fans de *soap operas* étudiées par Mary Ellen Brown jouent du fait d'être « accro » comme une manière d'affirmer haut et fort que les hommes ont bien raison de mépriser intellectuellement les femmes (Brown 1994). Dans ces deux cas, on le voit, l'auto dérision (revendiquer le maniérisme, revendiquer le plaisir à regarder des programmes dont on sait qu'ils sont jugés stupides) fonde le sentiment d'appartenir à un

parodique que j'ai évoqué. Il peut déboucher sur des communautés socialement organisées, comme s'inscrire dans le cadre d'interactions plus ponctuelles, mais il se fonde toujours selon un principe de connivence. C'est un discours qui offre une position alternative, puisqu'il refuse d'entrer dans les catégories du jugement esthétique. Il permet donc de revendiquer le fait d'aimer regarder des programmes qualifiés comme bas de gamme. Ces lectures *camp* constituent une nouvelle modalité de relation au petit écran, plus offensive socialement : là où on aurait trouvé des téléspectateurs honteux, on trouve désormais des téléspectateurs qui affirment trouver du plaisir dans des produits culturels auparavant considérés comme stigmatisants. Il y a eu un changement à la bourse des légitimités culturelles. Les programmes ne sont pas jugés au nom de catégories rationnelles ou esthétiques, ils sont un objet ludique au sein de sous cultures spécifiques. Ils sont là pour être socialement transformés. Les programmes ne sont pas non plus seulement de la télévision, ils sont repris par d'autres médias et d'autres supports sous des formes détournées, décalées, dérisoires. Du temps d'*Hélène* c'était surtout la radio et la presse qui offraient de telles alternatives à la série télévisuelle⁴, aujourd'hui c'est sur Internet que se développent le plus grand nombre de pratiques de détournement culturel : plusieurs dizaines de sites web, mêlant informations et rumeurs, vraies et fausses images, se sont créés autour de *Loft Story*. Il n'est du coup absolument pas nécessaire de regarder l'émission à la télévision pour faire partie de son public. La réception est devenue multimodale.

Face à des pratiques qui affichent socialement leur caractère performatif, on ne peut évidemment plus assigner des positions de téléspectateur au nom d'un social prédécoupé. On n'est pas un public,

groupe qui emploie les mêmes codes de lecture. Le travail de Jostein Gripsrud sur *Dynasty* est très intéressant sur tous ces points. Il fait l'hypothèse que les lectures *camp* ont été en Norvège une modalité majeure de la relation des classes moyennes et supérieures à ce feuilleton américain, le premier du genre à être diffusé par la télévision publique norvégienne. Et que *Dynasty* a constitué une véritable initiation aux postures *camp*, ouvrant ainsi le chemin à une diffusion beaucoup plus large de séries américaines (Gripsrud, 1995). On peut aussi renvoyer à l'ouvrage de Naomi Klein, *No Logo*, sur les pratiques de détournement culturel dans le domaine de la publicité de marques (Klein, 2001).

⁴ Des bandes dessinées satiriques, des émissions parodiques sur les radios FM, des sketches d'humoristes à la télévision.

on se *manifeste* comme tel, pour un temps, face à d'autres, et selon des procédures adaptées à l'exigence des situations. La télévision ne constitue pas un monde en soi, mais un instrument qui participe, avec beaucoup d'autres, à la nécessité sociale de fabriquer des conventions communes. Et ces conventions s'élaborent dans le cadre d'interactions concrètes, qu'il faut savoir étudier à un niveau micro pour comprendre, plus largement, que l'expérience télévisuelle est une expérience socialement normée, collectivement organisée, et subordonnée à un jeu social de la figuration de soi.

BIBLIOGRAPHIE

- A.B.A. (Australian Broadcasting Authority), 1994, *Cool or gross. Children's attitudes to violence, kissing and swearing on television*, monograph 4.
- ALLEN R., 1985, *Speaking of soap operas*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- ANG I., 1989, *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Londres, Routledge.
- BREKHUS W., 1998, « A sociology of the unmarked : redirecting our focus », *Sociological Theory*, 16, 1.
- BROWN M. E., 1994, *Soap operas and women's talk*, Sage.
- BUCKINGHAM D., 1996, *Moving images. Understanding children's emotional responses to television*, Manchester, Manchester University Press.
- BUCKINGHAM D., 1993, *Children talking television. The making of television literacy*, London, Falmer Press.
- DAYAN D., 1992, « Les Mystères de la Réception », *Le Débat*, 71.
- DAYAN D. et KATZ E., 1996, *La Télévision Cérémonielle*, Paris, PUF.
- DONNAT O., (dir.) 2003, *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française.
- GRIPSRUD J., 1995. *The Dynasty Years. Hollywood, Television and Critical Media Studies*, Londres, Routledge.
- HOGGART R., 1970, *La culture du Pauvre*, Paris, Editions de Minuit (version anglaise : 1957).
- KLEIN N., 2001, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud.
- LIEBES T. et KATZ E., 1990 *The export of meaning. Cross cultural readings of Dallas* New York, Oxford University Press.
- MORLEY D., 1980, *The « Nationwide » Audience. Structure and Decoding*, Londres, BFI
- PASQUIER D., 1999, *La Culture des Sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris Ed. de la MSH.
- PASQUIER D., 2005, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement.