

## La télévision : mauvais objet de la sociologie de la culture ?

Dominique Pasquier

► **To cite this version:**

Dominique Pasquier. La télévision : mauvais objet de la sociologie de la culture?. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Dec 2003, 2003. <sic\_00000637>

**HAL Id: sic\_00000637**

**[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000637](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000637)**

Submitted on 10 Oct 2003

**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.

La télévision : mauvais objet de la sociologie de la culture ?

Dominique Pasquier

CNRS/EHESS

Les recherches sur la réception de la télévision posent-elles des problèmes spécifiques ? C'est la question qui sera posée ici. En France elle prend un sens particulier : les recherches sur la télévision ont été totalement marginalisées par la sociologie de la culture. Peu nombreuses, très en retard sur le calendrier des recherches dans le monde anglo-saxon, restreintes à quelques thèmes précis, elles se distinguent à bien des égards des recherches étrangères, et en même temps n'ont pas obtenu de véritable reconnaissance du côté des chercheurs qui travaillent sur des pratiques culturelles plus " légitimes ". Il semble du coup important de retracer la genèse de cette mise à l'écart pour éclairer les travaux actuels

En même temps, il serait absurde de nier le caractère particulier de la recherche sur la réception de la télévision, les difficultés méthodologiques spécifiques qu'elle soulève, que ce soit au moment de faire le terrain ou lorsqu'il s'agit d'analyser la transformation des audiences en publics, comme le propose Dayan (2000). On a affaire à un média qui suscite des formes d'engagement mouvantes selon les contextes interactionnels et à des publics souvent décrits comme éphémères ou incomplets. Mais c'est justement ce qui fait toute la richesse de ces recherches et devrait inciter la sociologie de la culture à prendre mieux en compte les phénomènes de sociabilité dans l'analyse d'autres pratiques culturelles.

## I La télévision, objet manquant

De toute évidence, la télévision est un objet sociologique d'un grand intérêt. Elle constitue une pratique sociale majeure et touche transversalement à de très nombreux autres champs de recherche. Pourtant, la sociologie française lui a réservé la portion congrue. Dans les années 50 et 60, le seul secteur de recherche où les médias occupent une place, bien que minime, est celui de la sociologie des loisirs, notamment dans les travaux des équipes de Joffre Dumazedier et de Georges Friedmann. Ces travaux sont publiés à la fin des années 50 et au début des années 60, ils reflètent donc l'état d'une réflexion sur la télévision française des années 50, période durant laquelle la volonté d'asseoir une télévision vraiment culturelle est plus affirmée que durant la décennie suivante (Levy, Veyrat-Masson). A les relire aujourd'hui, ces recherches présentent surtout un intérêt d'éclairage sur le contexte, car en termes sociologiques les analyses sont peu élaborées. Il est tout à fait intéressant de constater d'abord que le ton n'est pas alarmiste, en tout cas beaucoup moins qu'actuellement : la télévision ne fait pas peur, c'est même l'inverse, on croit qu'elle peut avoir des effets bénéfiques. Les sociologues du loisir, qui ont l'habitude de travailler sur les pratiques populaires, savent éviter l'écueil de l'élitisme culturel. Dumazedier rappelle qu'il faut se méfier du point de vue de la " haute culture " sur la télévision : " il est utile par l'exigence dont il témoigne. Il est contestable par le système de valeurs qu'il suppose ; il reste extérieur aux conditions mêmes dans lesquelles s'élabore la culture populaire "

En même temps, ces recherches sont fortement liées à un contexte où l'offre de programmes télévisuels reste marquée par la prééminence d'une culture patrimoniale. Tous ces auteurs s'accordent à penser que le petit écran ne peut être un instrument de démocratisation culturelle qu'à condition de tirer son public vers le haut et de le confronter aux grandes œuvres. Cette phrase de Jean Fourastié résume assez bien la problématique de l'époque, dans

tout ce qu'elle a à la fois de paternaliste et d'utopique : " On peut penser qu'il n'est pas mauvais que des millions de gens qui passaient hier leur soirée au cabaret ou dans la rue, puissent maintenant, dans leur milieu familial ou ailleurs, voir Les Enfants du Paradis ou L'Annonce faite à Marie. "

Les sociologues du loisir sont animés par des objectifs généreux. Ils voient dans la télévision une opportunité pour désenclaver la culture cultivée. Mais ils n'ont pas su anticiper la montée d'une culture du divertissement dans les médias de masse. Les analyses des chercheurs sont déconnectées des pratiques des téléspectateurs. Ils ont pris la télévision pour ce qu'elle n'était en fait pas.

Paradoxalement, l'autre courant de recherche qui aurait pu à la même époque, proposer une véritable analyse du rôle de la télévision dans la montée d'une culture de masse, ne l'a pas fait. Il s'agit des chercheurs du CECMAS et surtout bien sûr d'Edgar Morin. *L'Esprit du Temps* est publié en 1962, la revue *Communication* a été créée une année plus tôt. On a là un courant de pensée très différent, beaucoup plus proche en fait de ce que vont confirmer les évolutions à venir. Il ne s'agit pas d'aborder les problèmes que pose le loisir dans ses rapports avec le travail mais d'étudier les nouvelles valeurs sociales promues par la culture de masse. Or, dans le travail de Morin, la télévision occupe une place totalement marginale par rapport au cinéma, à la radio, à la musique ou à la presse. Est ce un hasard ? Non, car un certain nombre des idées qu'il défend —la mythologie du bonheur individuel, la naissance d'une culture jeune, la valorisation des valeurs féminines—, sont à ce moment là nettement plus visibles dans d'autres secteurs de l'industrie culturelle que celui de la télévision. Le cinéma de la nouvelle vague et la chanson yéyé s'inscrivent dans un contexte de conflit entre deux cultures générationnelles. La presse magazine et la radio travaillent ouvertement à l'ancrage de valeurs spécifiques à des groupes sociaux considérés comme dominés. A côté de cela, la télévision fait a priori pâle mine. Elle est très contrôlée politiquement, elle est consommée dans le cadre domestique, elle est conçue comme devant être d'abord une caisse de résonance de la culture patrimoniale et produite par des professionnels ayant des ambitions pédagogiques (du coup bien loin du cas des scénaristes du cinéma hollywoodien qui permettent à Morin d'argumenter brillamment sur les tensions entre innovation et standardisation).

Morin est pourtant certainement à l'époque un des meilleurs connaisseurs de l'abondante littérature nord-américaine sur la télévision -il a même contribué à la divulguer en France-, mais dans les problématiques qu'il développe, le média télévisuel français " en l'état " cadre apparemment mal. Du coup, il l'évacue. C'est une erreur, car ses analyses sur le cinéma, la musique ou la presse magazine auraient trouvé dans la télévision un champ d'application tout à fait évident : la désacralisation des stars qu'il étudie à propos du cinéma hollywoodien est fortement liée aux nouvelles formes de vedettisation par la télévision (Chalvon et Pasquier 1990), et dès ses débuts, le petit écran a alimenté, dans des fictions ou des magazines de société, les nouvelles valeurs de la culture jeune, de l'émancipation féminine (Levy) ou de l'idéologie de la réalisation de soi (Jost 2001). Simplement, comme la télévision n'est pas un média contestataire, surtout alors, cela se voit peu. A sa manière donc, Morin s'est laissé prendre au discours de l'époque, ne voyant pas que la télévision aussi, et sans doute à beaucoup plus grande échelle, était un facteur essentiel des évolutions culturelles qu'il identifiait.

Les années 70 sont marquées par l'énorme retentissement des théories de la légitimité culturelle défendues par Pierre Bourdieu. Elles ont de toute évidence contribué à ajourner tout

travail sur les publics médiatiques en reléguant les pratiques des médias les moins légitimes comme la télévision au rang de pratiques de " privation ". Chez Bourdieu, on le sait, c'est en effet la culture consacrée qui est la clef de voûte du système, puisque c'est elle qui fonde les rapports de domination et de distinction culturelle. Les milieux cultivés ont la faculté de classer et de hiérarchiser des produits culturels qui sont susceptibles à leur tour de consolider leur classement social (" des classeurs classés par leurs classements "). Les milieux intermédiaires manifestent une " bonne volonté culturelle " en saluant avec révérence une culture à laquelle ils n'ont pas accès eux mêmes (d'où un décalage permanent entre reconnaissance et connaissance qui fonde le rapport médusé et impuissant de la petite bourgeoisie à la culture cultivée). Enfin, dans les milieux populaires c'est la contrainte qui prévaut : ils sont condamnés à consommer ce qui est déclassé par ceux qui font la norme. " Le goût de nécessité ne peut engendrer qu'un style de vie en soi, qui n'est défini comme tel que négativement, par défaut, par la relation de privation qu'il entretient avec les autres styles de vie " (La Distinction page 200) Bref, on l'aura compris, dans ce schéma qui associe la hiérarchie des œuvres et des publics par des relations d'homologie, les pratiques médiatiques se situent tout en bas des échelles culturelles et sociales, dans une zone définie par l'impossibilité d'accéder à des formes culturelles plus nobles, et dont le sens n'existe qu'en creux. Ce glissement de la théorie de la légitimité culturelle au " légitimisme " que dénonce Passeron, conduit au " misérabilisme ", " comptabilité apitoyée des absences, des privations et des manques à quoi se réduit une culture populaire dès qu'on n'y voit plus qu'une culture dominée, définie toute entière par les effets de la domination ". (Passeron 1994)

Que cette vision très pyramidale de l'emboîtement des publics de la culture repose sur une réalité statistique est indéniable. Trente ans après les premières analyses de Bourdieu, l'accès à la culture consacrée, et dans celle-ci, l'accès aux œuvres les plus légitimes, ne s'est pas démocratisé, en dépit de nombreuses initiatives publiques : il continue d'être gouverné par les mécanismes liés aux différences de capital culturel, les chiffres sur la lecture ou la fréquentation des équipements culturels sont là pour en attester (Donnat 97). Les non publics ne sont pas nécessairement des publics potentiels comme avaient pu le penser dans les années 50 et 60, des sociologues du loisir comme Friedman ou Dumazedier. C'est irréfutable. Toutefois, on peut se demander si le modèle bourdieusien permet vraiment d'appréhender la question des publics lorsqu'il s'agit des médias.

Il est d'une part historiquement situé. *La Distinction, L'amour de l'art et Un art moyen* reposent sur des enquêtes menées au cours des années 60 et se situent tous trois dans la lignée directe des travaux menés précédemment avec Passeron en sociologie de l'éducation : c'est un élargissement au champ de la culture de constats dressés à propos de la reproduction scolaire. Mais, comme le souligne Olivier Donnat, les mutations profondes qu'a subi la société française depuis la fin des années soixante interdisent de maintenir ce raisonnement en simples termes d'homologie. Il en souligne plusieurs, à commencer par la démocratisation scolaire qui a massivement touché la génération actuelle des moins de 35 ans. Or, paradoxalement c'est dans cette génération qui a bénéficié d'un allongement de la scolarité et d'une hausse du niveau de diplôme que le recul de la culture consacrée est le plus fort. Tout semble donc indiquer que l'école —et la famille d'origine qui trace le niveau scolaire chez Bourdieu— ne jouent plus aussi parfaitement qu'avant leur rôle de définition des hiérarchies culturelles. Dans les années 80 s'est aussi radicalisé un processus de synergie entre les industries culturelles, la publicité et les médias qui " a en quelque sorte créé un système concurrent de distinction " en offrant aux consommateurs " des moyens de se distinguer à travers des produits culturels sur lesquels ne pèsent pas les obstacles symboliques qui limitent l'accès à la culture consacrée ".(Donnat) On assiste à une hybridation croissante des univers

culturels dans les générations nées après guerre : consécration de la culture juvénile, spectacularisation de certains aspects de la culture cultivée, développement de formes d'éclectisme culturel permettant des combinaisons plus nombreuses et plus variées, déclin du pouvoir distinctif de certaines pratiques culturelles comme la lecture. C'est donc un constat qui pointe la cassure survenue dans les mécanismes qui assuraient la reproduction du contenu et des fonctions de la culture consacrée et incite à porter un regard très différent sur le statut des pratiques médiatiques. Dans les générations qui ont grandi avec leur développement, elles ne stigmatisent désormais plus le manque de capital culturel —et économique- et peuvent entrer dans des portefeuilles de goûts qui incluent aussi des valeurs de la culture consacrée. Ce point est essentiel pour analyser les publics médiatiques : ils ne sont jamais uniquement des publics des médias mais toujours aussi des consommateurs d'autres formes culturelles.

Le modèle légitimiste de la culture est aussi remis en question par des travaux comme ceux de Jean Claude Passeron et Claude Grignon. Passeron lui-même s'est très nettement démarqué des thèses développées dans la *Distinction* en arguant du fait que si les effets de domination sont indéniables, " le sociologue manquerait autre chose de la culture populaire s'il était incapable de faire l'hypothèse interprétative qu'une culture populaire est aussi capable de productivité symbolique lorsqu'elle oublie la domination des autres, et qu'elle parvient à organiser en cohérence symbolique dont le principe lui est propre, les expériences de sa condition. " Passeron et Grignon défendent l'idée d'une position intermédiaire fondée sur l'hypothèse d'une ambivalence du symbolisme qui, selon eux, permet d'éviter le double écueil du misérabilisme et du relativisme culturel. Ils réfutent la croyance en une toute puissante efficacité des standards légitimes (elle fonctionne, mais pas " pour tous " et " pas toujours ", comment expliquer sinon les écarts à la norme que l'on constate y compris dans la culture des dominants ?), et reprochent au modèle de Bourdieu son incapacité à rendre compte des pratiques culturelles populaires. Or, ce n'est pas dans les pratiques de résistance aux effets de légitimité que la part d'autonomie des cultures populaires peut être observée (le fait qu'il y ait résistance suppose qu'il y a domination) mais bel et bien au contraire dans ces moments où l'oubli de la domination " ménage aux classes populaires le lieu privilégié de leurs activités culturelles les moins marquées par les effets symboliques de la domination. Ce n'est pas un hasard si la riche moisson de traits ou de valeurs populaires qu'engendre la description ethnographique de Hoggart s'est effectuée par une prospection du monde local ou familial de l'entre soi populaire. "

La domination des théories de la domination dans la sociologie de la culture française aura donc eu deux effets majeurs. Tout d'abord, elle a stérilisé les recherches sur la télévision. On peut compter sur les doigts d'une main les ouvrages publiés au cours des années 70 et 80. Mais elle a aussi contribué à privilégier un secteur particulier de recherche : l'information télévisée et la profession de journaliste, comme s'il avait été dégradant d'aller analyser une télévision à la culture commerciale désormais affichée sans se draper dans un sujet digne comme celui du politique. Bourdieu lui-même publie en 1996 un pamphlet intitulé *Sur la télévision* qui ne porte en fait que sur la construction de l'information télévisuelle.

Bref, la recherche française a pris vingt ans de retard et elle s'est enfermée dans des voies étroites qui ne lui permettent absolument pas d'analyser de façon compréhensive les pratiques télévisuelles

## II La télévision, objet fuyant

Aujourd'hui le paysage de recherche français est nettement plus ouvert et productif. Ce climat plus serein permet de sortir des débats franco français et de réfléchir la question de la réception de la télévision sous l'angle de ses spécificités en terme d'enquête. Elles sont nombreuses, ce qui peut tour à tour être envisagé comme un handicap et un atout.

Tout chercheur qui a fait une enquête en réception sur la base d'observations in situ le sait : c'est un protocole porteur d'énormes biais. J'en ai fait moi même l'expérience lors d'une recherche sur la réception des séries collège par les jeunes téléspectateurs. Ayant en tête les grandes enquêtes en réception anglaises et américaines des années 80, j'ai 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 cette 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.

Dans les familles plus populaires, j'ai eu affaire 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 ". Et ces bonnes manières de télévision ont évidemment à voir avec le débat social sur la télévision

J'en ai eu confirmation en faisant ensuite une enquête sur le téléphone : il est infiniment plus facile de faire parler des pratiques téléphoniques que des pratiques télévisuelles car l'objet est largement moins plombé par un discours de bonne volonté culturelle, qui prend le relais des campagnes de presse de dénonciation des dangers de la télévision et s'inscrit dans une forte intériorisation individuelle des hiérarchies de légitimité culturelle. Le discours des téléspectateurs est un discours fondé sur des enjeux sociaux et moraux (se conduire comme de bons parents en disant limiter la consommation des enfants —sauf dans les milieux populaires

où la question se pose rarement-, souligner son attrait pour les émissions culturelles, afficher une attitude de distance critique etc). Un entretien sur les pratiques téléphoniques suscite beaucoup moins d'inquiétudes et réduit de fait les difficultés qu'il y a à faire dépasser cette présentation de soi comme " bon " utilisateur d'un média (même si elle ne disparaît évidemment jamais complètement, Soucaille montre ainsi que les jeunes tendent à surestimer le nombre de fois où ils sont appelés —et non appelants- par rapport à la réalité). Tout cela dit des choses importantes sur l'un et l'autre media, mais aussi et surtout sur l'impact considérable des climats d'opinion sur la mise en scène des pratiques. Fischer montre bien que dès les années 30, les débats de moralité ou les questions de codes de civilité qui s'étaient jusqu'alors posés à propos du téléphone, perdent de leur vigueur. A l'inverse, les questions de société que soulève la télévision n'ont jamais décliné, ce serait peut être même le contraire si on suit par exemple l'évolution dans les dernières décennies des publications sur le problème de la violence médiatisée. La télévision s'inscrit dans un climat de panique morale durable et intense, le téléphone non. Une procédure d'enquête ravive inévitablement l'obligation de se situer. Il est plus simple de ce point de vue de travailler sur les pratiques téléphoniques que sur les pratiques télévisuelles.

Si l'on compare maintenant les pratiques télévisuelles à d'autres pratiques culturelles plus légitimes comme la fréquentation du théâtre ou la lecture, on voit apparaître d'autres particularités. Dans un cas, on peut construire l'étude du public sur la base d'une association entre des consommateurs et des œuvres : ce contact est l'aboutissement d'un certain nombre de démarches qui sont autant de signes d'engagement. Le livre est acheté ou emprunté dans une bibliothèque, la place de théâtre est réservée pour un spectacle précis. Toutefois, comme le souligne Eric Darras, on peut repérer des modalités d'appropriation physique plus ou moins distancées : il y a des pièces que l'on peut regarder à la télévision mais que l'on n'irait pas voir au théâtre, ou des musiques que l'on écoute à la radio mais que l'on n'achèterait pas en disque (Darras 2002). Le " véritable " public se trouve donc plutôt du côté des consommateurs " en acte ", c'est le public qui fréquente les équipements culturels, ou celui qui accorde aux œuvres culturelles une certaine valeur marchande. On peut aussi comme le fait Emmanuel Pedler pour le théâtre, analyser des carrières de spectateurs qui se construisent sur une temporalité longue, le travail de mémorisation de l'expérience spectatorielle occupant une place centrale dans l'économie individuelle des choix et des préférences et se situant en réponse à des offres légitimées. Le public se construit à travers cette articulation entre prescription culturelle et parcours individuel dans une succession d'œuvres (Pedler et Bourbonnaud, 2003). Ce parcours mobilise des goûts mais aussi " des connaissances qui rendent possible leur expression " (Donnat 1994). Derrière les pratiques il y a des savoirs. Ces savoirs sont cumulatifs et ouvrent sur de nouveaux goûts. On peut repérer des cohérences et des continuités.

Si l'on prend maintenant le cas de la pratique télévisuelle, la question du public est plus difficile à trancher. On pourrait y voir un paradoxe puisque ce public est l'objet d'une attention sans équivalent : un institut comme Médiamétrie mesure les choix de téléspectateurs individuels seconde par seconde, il peut dire ce qu'ils regardent et quand ils changent de chaîne, il peut aussi dire avec quelles autres personnes de la famille et dans quelle pièce de la maison les programmes sont consommés. Mais, comme le rappelle à juste titre Sabine Chalvon-Demersay, ce n'est là que la victoire absolue d'une perspective comptable et positiviste qui repose sur un certain nombre de postulats passés sous silence : le passage du singulier au général, ou du passé au futur, l'équivalence des individus, la pertinence de la moyenne pour décrire des comportements. Les mesures d'audience ne nous renseignent pas sur les publics, elles recensent des comportements sans rien dire des pratiques elles mêmes, de

leur motivation, de leur intensité ou de leur inscription dans l'expérience des individus (Chalvon-Demersay 1998). Ce décalage entre audience et public est encore renforcé par le caractère très fragmentaire de l'offre télévisuelle. La télévision ne propose pas des œuvres qui entretiennent un lien les unes avec les autres, elle propose des cadres de réception qui ont la particularité d'être à la fois très formatés au niveau de chaque genre télévisuel et très disparates au niveau de la grille d'ensemble. Il est du coup difficile d'envisager la pratique télévisuelle sous l'angle de la cohérence et de parler de biographie de téléspectateur, à moins de considérer que cette dernière soit la simple juxtaposition d'expériences sans connexions repérables si ce n'est qu'elles viennent d'un même support de diffusion. Mais dans ce cas on passe à côté de ce qui fait l'intérêt des travaux sur les pratiques culturelles, à savoir l'identification de trajectoires de consommation et de portefeuille de goûts.

Peut-être faut-il en fait accepter de déplacer les questions que l'on pose habituellement à propos des publics de la culture et chercher les publics non chez ceux qui regardent mais chez ceux qui *disent* regarder, en supposant que c'est sur la scène sociale, et non devant leur poste, dans les discours ou les interactions et non dans les pratiques de consommation, que se formalisent véritablement les publics de la télévision (Dayan 2000). En d'autres termes, il s'agirait de considérer que l'engagement dans la pratique ne se mesure pas dans la pratique elle-même mais dans sa mise en scène au sein de différents contextes. Et sur ce point il apparaît évident que la sociologie de la télévision a beaucoup de choses à apporter à une sociologie de la culture qui néglige régulièrement l'impact des pratiques de sociabilité sur les pratiques culturelles.

Dans un ouvrage sur l'engagement politique, Nina Eliasoph emprunte à Goffman la notion de *footing*, terme difficile à traduire car il renvoie à la fois à l'idée de position et de présupposé. Pour Goffman le *footing* est le fait que, dans une situation interactionnelle, nous partageons des présupposés à propos de " ce à quoi est destiné un discours " (Goffman 1978). Eliasoph s'appuie sur ce concept pour analyser l'évaporation des engagements politiques dans certains contextes, montrant que des contextes interactionnels peuvent amplifier de manière systématique certaines significations et d'autres au contraire conduire à les passer sous silence. Cette analyse en sociologie de l'action située lui permet de caractériser les publics politiques comme des publics " fragiles ", qui se retrouvent parfois dans des situations d'engagement et d'autres fois dans des situations d'évitement (Eliasoph 1998). Cette idée d'une dissociation possible entre les engagements et la manifestation des engagements, que Goffman a largement travaillé avec les notions de scène et de coulisse, est essentielle pour comprendre le public de la télévision.

L'hypothèse d'une transformation des registres de paroles en fonction des contextes interactionnels est en effet centrale dès lors qu'on fait une véritable sociologie de la réception en resituant les expressions d'être public ou non, ou d'être tel type de public ou tel autre — cynique, ironique, fidèle, enthousiaste etc- dans des contextes sociaux spécifiques qui contingentent les discours possibles. Un adolescent peut aimer regarder des séries sentimentales mais il ne peut pas exprimer ce goût dans la société de ses pairs masculins sans risquer le ridicule : il fait partie de l'audience, mais non du public. La réception est prise dans un faisceau d'interactions qui commandent les modes d'attention qui sont accordés aux programmes ainsi que les formes d'investissement, d'appropriation et d'application dont ils sont l'objet. Cette réception est articulée par un travail de présentation de soi et subordonnée à un jeu de figuration sociale. Dans leurs conversations ordinaires sur les programmes médiatiques, les spectateurs font apparaître quel type de personnes ils sont et quelles positions



ils occupent dans l'espace social. Ils se reconnaissent mutuellement comme membres du même public (Pasquier, 1999).

La sociologie de la culture a certes étudié la question des engagements en contexte, mais elle l'a souvent fait à travers une problématique de la communion autour des œuvres, publics des festivals, amateurs de peinture ou d'opéra. Or, ce que montrent les travaux sur la réception de la télévision c'est bien que l'adhésion aux pratiques épouse plastiquement des configurations de sociabilité qui sont bien plus instables, comme si à tout moment se présentaient de nouveaux choix : affirmer des goûts minoritaires au risque d'une certaine marginalité sociale, renier des préférences pour consolider sa position dans un groupe, secrètement dissocier les positions de scène et de coulisses. Dans toute pratique culturelle se joue l'épreuve du lien avec les autres.

Bourdieu P (1996) *Sur la télévision*, Paris, Liber

Bourdieu P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.

Bourdon J 1990, *Histoire de la Télévision sous de Gaulle*, Paris Anthropos

Cardon D 1995, " Chère Ménie... Emotions et engagements de l'auditeur de Ménie Grégoire " *Réseaux*, n°70 : 41-78

Chalvon-Demersay S. et D Pasquier *Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Aubier 1990

Chalvon-Demersay Sabine, 1998, " La mesure du public : approche généalogique de l'audience télévisuelle " *Quaderni*, n°35

Darras Eric, 2002, titre ? in Olivier Donnat (dir) *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation Française.

Dayan D 1992 " Les Mystères de la Réception ", *Le Débat*, 71

Dayan Daniel, 2000, " Télévision : le presque public " *Réseaux* n°100

Donnat Olivier, 1994, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte

Dumazedier, J. 1962, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil

Grignon C. & Passeron J.-C. (1989). *Le savant et le populaire*. Paris: Seuil-Gallimard.

Eliasoph Nina, 1998, *Avoiding Politics. How Americans produce apathy in everyday life*. Cambridge, Cambridge University Press.

Fourastié J. 1970 *Des Loisirs : pour quoi faire ?* Paris, Casterman

Friedmann G. 1956 *Le Travail en Miettes*, Paris, Gallimard

Goffman Erving, 1979, " Footing ", *Semiotica*, 25

Hoggart R (1970), *La culture du Pauvre*, Paris Editions de Minuit (version anglaise :1957)

Levy MF (ed), 1999, *La Télévision dans la République. Les années 50*, Paris, Editions Complexe

Morin E 1962 *L'Esprit du Temps*, Paris, Grasset

Pasquier D 2001. " La famille c'est un manque. Enquête sur les nouveaux usages de la téléphonie dans des familles immigrées " *Réseaux* n° 107

Pasquier Dominique 1999, *La Culture des Sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris Ed de la MSH,

Pedler Emmanuel et David Bourbonnaud, 2003, " L'offre du Festival d'Avignon : effet d'imposition ou stimulation culturelle ? " in Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (eds), *Les Sens du Public : publics politiques et publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France.

Rosenberg B et David M White (eds) 1957 *Mass Culture, the popular arts in America*, Glencoe, The Free Press

Souchon M (1969), *La télévision des adolescents*, Paris Editions Ouvrières

Veyrat Masson I 2000 *L'histoire à la télévision française 1953/1978*