

# TÉLÉVISION, TERMINAL MORAL

---

Pierre CHAMBAT  
Alain EHREBERG

**D**EPUIS vingt ans le poste «Loisir-culture» de la consommation des ménages croît régulièrement dans les pays européens (passant de 5,5 % en 1960 à 7,7 % en 1980 en France), favorisé par la baisse des prix relatifs «C'est la seule fonction de la consommation qui a continué à croître pratiquement au même rythme depuis 1973», écrit Dominique Darmon (1)

Au sein de cette fonction, la situation de la télévision se caractérise par un taux d'équipement proche de la saturation. Malgré un démarrage plus tardif que dans les autres pays industrialisés comparables (en raison notamment du choix du standard, de problèmes de financement et du statut juridique de la télévision, du niveau relatif des salaires, etc.), la France a rattrapé son retard d'équipement à un rythme accéléré depuis 1959 : 1960 13,6 % des ménages français possèdent un récepteur télévision

1970 69,5 %

1984 91,9 %

En particulier, le taux d'équipement en télévision couleur s'est accru dans des proportions considérables

1971 : 3,1 %

1977 : 23,5 %

1983 58,1 %

1984 (décembre) 66,1 % soit 8 68 millions

Le taux de possession du récepteur télévision est actuellement supérieur à celui de l'automobile et proche de celui du réfrigérateur ou du lave-linge

Ce caractère massif de l'équipement est à peine nuancé par la prise en compte des variables socio-démographiques :

- Type de ménage : les personnes seules de moins de 30 ans ont un taux d'équipement plus faible (56 %), comme les couples sans enfant (77 %). La télévision est avant tout, on le sait, un bien d'équipement familial

- C S P : les réticences à la possession de la télévision ne sont significatives que dans deux catégories : les enseignants (24 % des professeurs et 21 % des instituteurs) et les agriculteurs inactifs (21 %)

- Niveau de revenu : cette variable n'affecte pas notablement le taux d'équipement des ménages en télévision, sauf, dans une certaine mesure, pour la télévision couleur. Celle-ci remporte, en effet, un vif succès parmi les catégories de la population aux ressources modestes : personnes âgées : 84 % (couleur 30 %), ouvriers : 93 % (à comparer avec les patrons du commerce et de l'industrie : 94 %)

Est-ce à dire que la diffusion de la télévision est quasiment achevée ? Qu'elle ne pourrait plus guère progresser que marginalement et que l'essentiel des ventes dans l'avenir tiendrait à des phénomènes de remplacement (télévision hors d'usage), de substitution (couleur à la place du noir et blanc), de multi-équipement domestique ou de conjoncture (jeux Olympiques, Mondiale) ? La lenteur du rythme de multi-équipement conforte l'idée de saturation du marché. Face aux surcapacités en matière de fabrication de récepteurs de télévision, les industriels déplacent

(1) Darmon (D), 1983

l'offensive sur le terrain de l'innovation technique (écran plat et coins carrés, son stéréo, nouvelles normes en attendant le numérique ou la haute définition, etc) pour tenter de redonner à la croissance de la consommation une nouvelle impulsion

Ce constat donne lieu à un discours stéréotypé sur le thème de la transition la télévision est un objet qui s'est totalement banalisé tout en étant à l'aube d'une ère nouvelle sous l'effet du progrès technique Ces deux aspects sont interdépendants C'est parce que la banalisation débouche sur une impression d'épuisement de la télévision que l'on cherche du côté de la «révolution» technologique un nouveau souffle Mais ces deux versants du stéréotype participent d'une même représentation de la télévision un bien de loisir à usage familial dans l'espace domestique Or, ceci définit un état historique de la télévision et non sa nature Aussi, le discours de la révolution technologique est-il d'une faible utilité pour réfléchir aux produits audiovisuels du futur : soit il reste prisonnier de cette conception dominante et la nouveauté des usages lui échappe, soit il développe une vision futuriste des usages induits par les inventions et il néglige le poids de la tradition Il ne faut donc pas opposer systématiquement l'ancien et le nouveau, les usages et la technique, la banalisation et la révolution, mais étudier les modalités conjoncturelles et historiques de leur composition dans un concept de télévision

Les transformations techniques n'induisent pas mécaniquement de nouveaux besoins ou de nouveaux comportements Les transformations des objets comme de leurs usages ne se résument pas à une accumulation d'inventions et à leur diffusion dans le grand public sous forme d'objets techniques Cette transformation et cette diffusion ne résultent pas

tant des possibilités offertes par les découvertes des ingénieurs (diminution des coûts, accroissement des performances, etc), d'un meilleur rapport qualité/prix ou d'une plus grande facilité de manipulation, que de la généralisation d'un imaginaire vécu à travers la technique et de modifications touchant au mode de vie La technique est moins un point de départ de la prospective, un socle pour l'analyse qu'un problème On sait combien les prévisions dans ce domaine sont aléatoires il suffit de citer l'exemple du plan câble ou du satellite de télévision directe (TDF 1) parmi bien d'autres Comprendre les relations entre «besoins» et «techniques» suppose de dépasser le schéma input/output (les uns choisissant le besoin comme input pour en déduire l'output technique détermination par la demande, les autres faisant le raisonnement inverse détermination par l'offre) pour déconstruire préalablement et le besoin et la technique

Si, du point de vue technique, il semblerait qu'à plus ou moins longue échéance rien ne soit impossible, du point de vue social, il est par contre certain que tout ne sera pas accepté Autrement dit, la polarisation sur la technique rend l'avenir indécidable

Le progrès technique ne se diffuse que porté par des courants sociaux qui peuvent être aussi bien porteurs d'innovation qu'inscrits dans une tradition Si le nouveau ne prend corps qu'appuyé sur la tradition, il faut rechercher dans les pratiques télévisuelles actuelles ce qui change Il faut donc se déprendre de cette évidence tellement quotidienne de la télévision et de ce sentiment qu'il n'y aurait rien à en dire Il faut rendre exotique cet objet trop familier La généralisation de l'équipement donne le sentiment que les usages sont fixés, établis, connus

Pourtant, banal ne signifie pas connu, il y a un mystère du banal, du familier, car ce qu'on voit trop on ne le voit plus (comme la lettre volée de la fameuse nouvelle d'E. Poe)

Il faut, en particulier, souligner à quel point les comportements des téléspectateurs sont mal connus. Nous vivons dans une telle familiarité avec cet objet que nous avons le sentiment de bien le connaître. Les seuls professionnels qui ont véritablement conscience de cet état de fait sont les annonceurs publicitaires qui rappellent constamment l'insuffisance des mesures d'audience (médiamétrie, etc.). Ils sont quasiment les seuls, pour des raisons évidentes, à se demander ce qu'il peut bien se passer de l'autre côté de nos étranges lucarnes. La banalisation est donc un faux ami parce qu'elle identifie le familier au connu : ce n'est pas non plus un point d'appui, un acquis et un socle pour l'analyse mais un véritable problème.

Comprendre ce que recouvre la banalisation d'un objet exige de déconstruire des lieux communs, des évidences stéréotypées qui tiennent lieu de connaissance.

Le premier lieu commun consiste à identifier banal et connu. La présence massive du récepteur dans les foyers donne une impression de familiarité : «La télé, on connaît, on l'a à la maison, on sait s'en servir et on la regarde tous les jours». Pourtant, cette immédiateté apporte une connaissance illusoire, que traduit bien le silence des usagers sur l'objet lui-même. Quand on les interroge sur la télévision ils parlent des contenus (émissions, présentateurs) ou de l'institution (les chaînes), pas de l'objet, même s'ils connaissent les procédés et les composantes techniques du récepteur. La familiarité de l'objet ne repose plus, comme dans les sociétés non marchandes, sur la capacité de son possesseur à le fabriquer

ou même à le réparer, puisque le marché disjoint, dans les catégories séparées de l'offre et de la demande, de la production et de la consommation, ce qui était auparavant unifié. Avant qu'elle devienne un marché, la T.S.F. était un hobby de bricoleurs qui construisaient et réparaient leur instrument de communication - et non pas de diffusion - qu'était le poste à galène. Sauf exception, l'utilisateur aujourd'hui est un profane qui s'approprie un bien préalablement fabriqué par des industriels et mis à sa disposition sur un marché.

Cette banalité souligne simplement l'extériorité de la technique et de l'usage : les fonctions imaginées par les inventeurs ou les ingénieurs pour leurs machines et les comportements des utilisateurs obéissent à des logiques distinctes entre lesquelles s'établissent des interactions complexes. Comme le remarque Jacques Perriault (2), le phonographe, inventé pour améliorer les dispositifs téléphoniques (telephone repeater), apparut très vite inutile pour cette technique. Il fut alors promu par l'industrie américaine pour des usages centrés sur sa capacité d'enregistrement : conservation de la voix des disparus, instrument de correspondance ou outil d'enseignement, enregistrement de la musique. Le public ne fut pas sensible à ces possibilités et le cantonna dans l'écoute des morceaux du répertoire ou des chansons à succès. Comme on l'a indiqué, la familiarité d'un objet est sans rapport avec la compétence ou l'incompétence technique de l'utilisateur : elle est essentiellement fondée sur des routines quotidiennes. Elle se compose de gestes inconscients, dont l'évidence nous masque le processus, parfois très lent, d'acculturation qui l'a produite : habitudes dont il a fallu se défaire, apprentissages qu'il a fallu acquérir.

Aborder la diffusion massive d'un objet

(2) Perriault (J.), 1979

comme la réponse adéquate à un besoin n'est donc possible qu'à condition de tenir ce processus d'appropriation comme quantité négligeable. A condition de l'effacer de l'analyse comme il s'est effacé de nos mémoires. En procédant de la sorte, en oubliant que le banal fut lui aussi, un jour, nouveauté étrange et merveilleuse, dérangeante et désirée, on s'interdit de comprendre le processus de diffusion lui-même et les écarts entre les fonctions imaginées et les usages réels. Interroger la banalisation d'un objet, c'est donc refuser de tenir sa familiarité pour naturelle et immuable, c'est faire retour sur son histoire pour examiner les interactions entre la technique et les usages en échappant aux cercles vicieux du schéma offre/demande.

Le second lieu commun identifie banal et vulgaire. La diffusion massive d'un bien s'accompagne d'une perte de légitimité. Il n'est plus digne d'attention parce qu'il devient un bien de première nécessité, que les économistes repèrent à sa relative inélasticité au prix et au revenu. Pour les industriels eux-mêmes, sa fabrication n'est pas aussi valorisante que celle des produits de pointe. Désintérêt et dévalorisation viennent doubler l'effet de la familiarité. Pourquoi s'interroger sur ce qui paraît si bien connu et est de plus sans originalité ?

Le glissement du banal au connu et au vulgaire enferme la réflexion dans un schéma tautologique, qui relève plus de la représentation commune qu'on se fait de la télévision que d'un processus de connaissance. Massivement répandue, la télévision donne lieu à un discours stéréotypé où la trivialité de l'objet s'accroche à l'impression d'évidence de l'usage. Parce que la télévision est le premier loisir des Français, qui l'écoutent en moyenne un peu plus de deux heures par jour, on dresse un constat d'uniformité. Quand on établit des

indices d'écoute, on ne sort pas de cette représentation : on évalue des différences de goûts tenant à l'âge, à la CSP, au revenu, au diplôme, etc., au sein d'une pratique tenue pour identique et uniforme. Pourtant, les comportements audiovisuels constituent un trou noir que les publicitaires, notamment, aimeraient bien pénétrer pour comprendre des phénomènes comme le zapping. Cette méconnaissance s'explique bien évidemment par des difficultés de tous ordres, techniques (observation in situ), juridiques (protection des libertés), etc. Mais elle porte aussi la marque d'une certaine représentation de la masse, du peuple. Elle disqualifie ce qui est populaire en l'identifiant au commun, c'est-à-dire au non-goût. Cette représentation tient lieu d'analyse. Interroger la banalisation, c'est donc remonter en amont des usages pour se pencher sur cette emprise, c'est analyser en quoi cette banalisation participe d'un imaginaire de la consommation dans une société de masse. A l'inverse, examiner le discours de la révolution technologique c'est repérer les transformations de cet imaginaire. Banalisation et révolution ne sont pas là où l'on croit. Ce sont de fausses réponses à de vraies questions. En conséquence, il sera nécessaire de déconstruire ces deux qualificatifs parce qu'ils sont des oppositions factices. Il ne faut pas penser en binaire, contrairement aux théoriciens de l'information qui distinguent émetteur et récepteur ou aux économistes qui séparent l'offre et la demande, il faudra renoncer aux catégories du besoin et de la technique parce que ce sont des agrégats naturels employant des catégories implicites discutables.

La révolution technologique est censée permettre un déblocage du marché en offrant au consommateur des objets nouveaux pour satisfaire, dans de meilleures conditions que par les objets

existants et voués à l'obsolescence, les besoins des consommateurs. Ce type d'énoncé, centré sur l'offre technique et la sanction du marché, est caricatural. Il sous-tend, pourtant, bien des analyses sur le futur de l'audiovisuel.

Les catégories utilisées ne sont en aucune manière opératoires. Elles sont employées sans considération des conditions de temps et de lieux, comme des passe-partout qui ouvriraient magiquement toutes les portes. Issus du sens commun, ce sont des «objets naturels» ou des «concepts sublunaires», au sens de Paul Veyne (3). Par leur flou théorique et leur fausse évidence, ils font écran à la compréhension du réel. Englober un certain nombre de faits, d'événements, de décisions, de comportements, etc. sous les termes de banalisation, révolution, besoin, technique, permet de désigner approximativement ce dont on parle, mais certainement pas de savoir ce que sont effectivement la révolution, la banalisation, etc. dont on parle. Assis sur cette illusion consensuelle, le discours peut s'envoler, la compréhension, elle, marque le pas, engluée dans cette conceptualisation de pacotille. Pourtant, ces généralités sur la situation actuelle de l'audiovisuel et son avenir doivent être prises en compte dans l'analyse en tant que matériaux discursifs. S'ils n'ont aucun effet de connaissance, ils illustrent les représentations que nous nous faisons des rapports entre technique et société quand nous parlons de la télévision et de ses transformations.

Pour analyser ce que recouvrent concrètement la banalisation de la télévision et la révolution des nouvelles technologies de communication, il faut construire des concepts classificateurs permettant de tenir ensemble et la technique et les usages. Pour cela, il faut replacer les objets au centre de la démarche. Car dans le face-à-face de l'offre technique et

de la demande sociale, de la révolution et de la banalisation l'objet est finalement évacué ; il perd toute consistance. Ballotté entre l'une et l'autre, il est enfermé dans des cercles vicieux. Ainsi, on attribue généralement l'échec du vidéodisque au début des années 80 à l'impossibilité technique d'effectuer des enregistrements. Pourtant, le succès du 78 tours puis du microsillon, l'échec du phonographe comme moyen de graver et de conserver la voix et le son au siècle dernier, enfin le démarrage récent du vidéodisque au Japon révèlent bien la fragilité de ce type d'argument. Celui-ci ne retrouve une certaine pertinence que si l'on réintroduit l'objet dans l'analyse. Le vidéodisque n'est pas le microsillon, regarder une image n'est pas assimilable à l'écoute d'un disque. La fonction enregistrement relève à la fois de la technique et de l'usage, mais elle n'a pas la même signification selon les objets. Il faut donc abandonner l'illusion que les consommateurs arbitrent, dans leurs décisions d'achat, entre les multiples éléments d'une panoplie que la technique met à leur disposition. Il faut rejeter l'hypothèse implicite d'une autorégulation de l'industrie (voir le discours sur la capacité de réponse au marché des firmes japonaises) qui adapterait sa politique de fabrication aux réactions du public. Même si elle est acceptable d'un point de vue économique, elle n'informe en rien sur les conditions de lancement et de diffusion des objets.

Pour sortir du tourniquet de la technique et du besoin, il faut donc partir de l'objet. D'un point de vue purement descriptif, celui-ci est en effet une interface entre fabricants et consommateurs, mais le terme est insuffisant car il n'indique rien sur la nature de cette rencontre. D'un point de vue conceptuel, il est un rapport social, c'est-à-dire un rapport entre des gens qui passe par la média-

(3) Veyne (P.), 1978.

tion d'un objet dans une situation déterminée. Son statut n'est pas donné d'emblée comme appendice de sa fonctionnalité. Il résulte d'une double négociation plus ou moins réussie. L'une, analysée par P. Roqueplo (4). L'ethno-technologie s'établit dans le champ de la production entre industriels, concurrents, ingénieurs, responsables du marketing, réparateurs, etc. ; l'autre, mise en avant par J. Perriault (5), s'engage avec les usagers potentiels qui se l'approprient en prenant appui sur leurs expériences antérieures et leurs habitudes acquises. Dire que l'objet «*pétrifie les rapports sociaux*», selon l'expression de P. Roqueplo élargie par J. Perriault, ce n'est pas isoler préalablement un donné technique, des dispositifs matériels relevant d'une histoire spécifique des inventions, pour aborder ensuite les usages sociaux à partir d'une sociologie historique. Il y a une histoire sociale de la technique qui inclut dans les déterminations d'une «*invention*» les modèles qui la régissent, les stratégies des acteurs qui les élaborent et les transforment en objet, les ressources que les industriels peuvent mobiliser pour sa promotion. Bref, un objet est aussi un miroir où se reflètent les valeurs de la société et l'état de ses rapports sociaux. Comme Yves Stourdzé l'a montré pour la machine à laver des années 60 en France, l'objet domestique est un témoin. Sa technologie est le produit d'une rencontre entre différents acteurs et véhicule une morale de la consommation et de la vie domestique. Dans l'épaisseur et la lourdeur des tôles, dans l'option de la semi-automatisme, dans la fixité de l'objet rivé au sol, peut se lire l'alliance entre une culture d'ingénieurs (la lourdeur, symbole de la puissance des fondeurs), les exigences de corps professionnels (la mixité du branchement, résultat d'un compromis entre électriciens et gaziers), les projets

de notables (la défense de la propriété et la protection de l'ordre domestique), les stratégies des planificateurs (priorité accordée aux biens d'équipement). L'objet se fait vecteur d'une morale domestique, il est porteur d'un imaginaire de la consommation marqué par la propriété et la respectabilité.

«*Or, précisément, notre machine à laver modèle 1960 constitue un de ces terminaux «moraux» Lequel se branche sur des réseaux à vocation vertueuse. Mais qu'on ne se méprenne pas : morale veut dire, non pas sermon sans effet (bien que ces sermons existassent), mais «miroir» dans lequel un groupe d'hommes se reconnaît. Et ce miroir c'est la forme affectée à la technologie qui en tient lieu (6).*»

Cette analyse pertinente se place malheureusement sur le seul versant de l'offre quand bien même elle en décortique les multiples composantes. Il manque ici la description des phénomènes d'appropriation par les consommateurs où s'exerce la pesanteur des anciens usages. Ainsi, l'apparition des machines à laver automatiques n'a pas systématiquement effacé les habitudes acquises avec les modèles semi-automatiques. Sous le programmeur se profile encore les gestes des lessiveuses.

«*Mais que d'irruptions désordonnées dans ce programme fonctionnel. Je connais des personnes qui récupèrent dans une bassine l'eau du prélavage pour arrêter ensuite le robinet d'arrivée d'eau et réutiliser celle-ci pour le lavage principal. D'autres personnes propres et maniaques rajouteront un rinçage en maltraitant leur programmeur. On peut aussi détourner l'opération prélavage pour laver la laine, ou encore arrêter le cycle lavage pour y introduire un temps trempage. On peut retirer certaines pièces avant l'essorage. On peut redoubler celui-ci. Non, ma machine ne sait pas toute seule, malgré sa sophistication, laver de manière adéquate*

(4) Roqueplo (P.), 1979

(5) Perriault (J.), 1979

(6) Stourdzé (Y.), 1980

*mon linge Il faut intervenir dans ce cycle obtus et abstrait»(7)*

L'usage ne se construit donc pas ex nihilo, à partir d'un donné technique (le mode d'emploi, les performances), comme choix parmi la palette des fonctions proposées par le fabricant. Les normes sociales d'usage se constituent dans la durée, en prenant appui sur des traditions et portées par des courants sociaux. Tout objet nouveau fait l'objet d'un véritable «procès en légitimation» (8) qui délimite son usage, définit sa place dans l'univers domestique, fixe son image pour les utilisateurs. Ainsi, le cinéma qui, du point de vue technique, n'est pas le descendant de la lanterne, s'est installé dans «la niche écologique» qu'elle a fabriquée durant trois siècles. Il s'est approprié sa fonction de distraction en public, reléguant la lanterne à une utilisation essentiellement pédagogique. De même, la télévision est venue se loger dans le foyer à la place qu'avait préparée la TSF. Perçue à ses débuts comme la radio à images ou le cinéma à domicile, la télévision prolongeait le processus de domestication du loisir amorcé par la diffusion de la radio en l'élargissant à l'image. Dès lors, qu'on envisage l'objet comme le produit de cette double négociation, distinguer l'offre technique et la demande sociale n'est plus qu'un moment du découpage analytique, une décomposition séquentielle temporaire qui se justifie par le constat de la séparation entre le fabricant et l'utilisateur.

À l'instar de la machine à laver, la télévision doit être appréhendée comme un terminal moral. Sur elle se greffent les stéréotypes les plus divers, voire les plus contradictoires : instrument de manipulation et d'abêtissement du peuple pour les uns, elle deviendrait moyen d'éveiller l'intelligence et de promouvoir la créati-

tivité de l'individu pour les autres. Ces stéréotypes structurent la rhétorique de l'épuisement du marché de la télévision (thème de la banalisation) et son renouvellement éventuel par les «nouvelles technologies» (thème de la révolution). Ils constituent le fonds commun de notre expérience sociale de la télévision.

### La banalisation

Contrairement à la définition donnée par les dictionnaires, le banal n'est pas l'antonyme du nouveau qui seul serait signifiant pour l'avenir. Le changement ne tient pas seulement à des facteurs exogènes (le progrès technique, par exemple), il plonge dans les pratiques de consommation les plus traditionnelles. L'innovation technique ne se réduit pas à l'invention, à la mise au point de nouveaux procédés plus performants. On ne peut parler d'innovation qu'à partir du moment où une découverte se diffuse dans le corps social, où elle s'insère progressivement dans l'ordinaire de la vie en modifiant peu ou prou les habitudes quotidiennes et devient, en bout de course, invisible, banale. Pour penser l'avenir de la télévision, il faut commencer par redonner son épaisseur à la banalité en rendant visible ce que le temps a enfoui. Malgré l'existence d'utilisations professionnelles, la télévision est globalement perçue comme un équipement de loisir à usage familial dans l'espace domestique. Cette définition, employée par les économistes, est un lieu commun partagé par les industriels (les produits bruns se logent d'abord dans la pièce familiale qu'est la salle de séjour) et la plupart des analystes de la télévision. Cette perception n'est pas pour nous une conclusion permettant de passer à l'étude d'un objet plus noble (les nouvelles technologies de

(7) Strohl (H), 1986

(8) Perriault (J), 1979



communication, le bouleversement du paysage audiovisuel), mais une étape nécessaire pour penser la nouveauté

### Un bien d'équipement de loisir

Alors que la tendance de la part des dépenses d'équipement du logement (meubles, appareils électroménagers) est à la diminution depuis 1973, en France comme dans les autres pays européens et les USA, la part des dépenses de loisir et de culture est en forte croissance avec un taux annuel moyen prévu pour la décennie 1980 - 1990 de 4,3 %

Dans cette fonction, ce sont les appareils et accessoires récréatifs (radio, hi-fi, télévision, etc) qui ont le plus progressé depuis 1973, après les dépenses de télécommunication + 9,4 % en volume annuel de 1973 à 1980. Ce poste représentait 27 % des dépenses de loisir en 1959, 59 % en 1980 et parviendrait à 65 % en 1990 (Dominique Darmon, art. cité).  
Signe de la conquête du bien-être, la possession de la télévision répond à la un conformisme social si fort que son absence dans le logement ne peut signifier que le dénuement (l'entrée en situation de précarité ne s'accompagne pas du renoncement à ce bien) ou, si les autres éléments du train de vie viennent démentir cette interprétation, qu'un rejet délibéré, un choix culturel valorisant, choix d'ailleurs de moins en moins répandu car les signes de distinction se déplacent de la possession des biens vers les usages.

L'écoute de la télévision donne elle aussi cette impression de massivité. Outre la nature même du média (message diffusé de point à masse sans voie de retour) souvent opposée à la communication téléphonique ou face-à-face, les statistiques d'écoute laissent à supposer que le public constitue une masse indifférenciée. L'importance sociale de la télévi-

sion, qui, sous l'influence de la sociologie américaine, a été trop souvent réduite à ses seuls effets (sur la violence, les opinions politiques, etc), tient en grande partie au fait que le récepteur a pénétré la quasi-totalité des foyers et est regardé régulièrement par «tout le monde»

Globalement, la télévision occupe plus du tiers du temps libre des Français

«Environ deux Français sur trois regardent la télévision tous les jours et les téléspectateurs la regardent en moyenne une quinzaine d'heures par semaine»(9)

Après s'être accru dans les années 60 et 70 sous l'effet mécanique de la généralisation de l'équipement, le temps d'écoute a légèrement augmenté depuis dix ans, passant de 132 mn/j et par individu en 1973 à 145 en 1983, mais en conservant les mêmes variations saisonnières.

L'attachement des Français à la télévision se marque à plus d'un trait : les scores de diffusion réalisés par les hebdomadaires spécialisés dans la télévision, le désarroi du public en cas de privation de télévision (attentat contre un émetteur ou expérience menée par A2 et *Télérama* en juin 1985), etc. Parallèlement, la hiérarchie des genres préférés du public français montre une remarquable stabilité : films de cinéma, émissions sur la nature, variétés. Enfin, la massivité des habitudes d'écoute, qui pèse sur la grille des programmes, s'accompagne d'une forte inertie du public (10)

Pourtant, cette clarté des habitudes d'écoute télévisuelle n'est qu'apparente. Le consensus établi sur cette massivité soulève trois difficultés importantes, mais de nature différente

- La méconnaissance des pratiques réelles
- Le développement de pratiques culturelles «actives»
- L'emprise d'une représentation de la

(9) Ministère de la Culture, 1982, p. 54

(10) Bipe, 1985

masse sur toutes les analyses de la télévision

### ***La méconnaissance des pratiques réelles***

Depuis les analyses inaugurales de Michel Souchon (11) jusqu'aux inquiétudes plus récentes des publicitaires face à des comportements comme le zapping, on s'interroge sur l'homogénéité du public : public massif ou indifférencié ? Qui regarde quoi et à quel moment ? Y a-t-il un public pour des chaînes thématiques ou locales ? Ou bien les chaînes généralistes sont-elles seules capables de drainer un public suffisamment nombreux pour assurer leur rentabilité ? Comment fidéliser les téléspectateurs et éviter les comportements erratiques ? Derrière ces interrogations se profile le postulat d'un téléspectateur rivé à son écran

En fait, on ne sait à peu près rien des comportements réels devant le récepteur, la seule chose que l'on sache, c'est que le poste est allumé. Mais est-il regardé ? Par combien de personnes ? Comment est-il regardé ? De même que pour Binet l'intelligence n'était que ce que mesuraient ses tests, de même l'audience évaluée par des indices d'écoute laisse échapper l'essentiel. Les instituts de mesure (Nielsen, Médiamétrie, etc.) en sont d'ailleurs tellement conscients qu'ils cherchent des solutions techniques pour rendre plus objectives, plus complètes et donc plus fiables leurs mesures.

Cette opacité est selon nous essentielle. Elle a pour effet de tenir le comportement des téléspectateurs pour un invariant. Cette attitude est généralement justifiée par le recours aux concepts de la théorie de l'information (E → R, point → masse), alors qu'il

n'est peut-être qu'un moment passé d'une histoire des pratiques télévisuelles, tout comme l'écoute dans l'obscurité, fortement conseillée dans les années 50 en France.

L'ignorance concernant les pratiques réelles n'est-elle pas le produit d'une illusion de connaissance que donne notre familiarité avec l'objet ? Y aurait-il autre chose à connaître que les préférences des téléspectateurs pour tel ou tel programme ? Ces comportements si infimes, routiniers, quasi réflexes, en quoi sont-ils dignes d'être étudiés ? Ne sont-ils trop anecdotiques pour être considérés comme des propriétés différentielles pertinentes relevant d'un discours savant ? Ils sont pourtant le sous-sol du savoir, ainsi que l'a justement montré Michel de Certeau (12) à propos de la « culture très ordinaire ». La banalisation de la télévision n'est-elle pas précisément ce moment où la familiarité de l'objet est telle que son écoute verse de la fascination pour le nouveau dans une invisible routine quotidienne.

### ***Le développement de pratiques culturelles «actives»***

On a beaucoup insisté sur le développement du poste loisirs-culture dans les dépenses des ménages. Mais l'augmentation quantitative des biens ou des services consommés ne rend qu'imparfaitement compte des transformations qualitatives touchant aux modes de vie eux-mêmes. Ainsi, les Français ne sont pas seulement deux fois plus nombreux à pratiquer officiellement un sport en 1980 qu'en 1970 (12 millions de licenciés pour 6 millions en chiffres ronds), ils pratiquent aussi d'autres sports et surtout les pratiquent autrement.

Plus généralement, les pratiques de loisir comme les objets de consommation sont écartelés entre deux modèles cultu-

(11) Souchon (M.), 1980

(12) De Certeau (M.), 1980

rels : le modèle du «prêt-à-porter» et le modèle du «do-it-yourself», ou, pour parler dans un langage plus savant, deux logiques sociales : une logique possessive et une logique relationnelle ou expressive

Le modèle du prêt-à-porter se définit par opposition au travail comme détente, repos, récupération, bref comme compensation de la monotonie et de la pénibilité du temps contraint. Il consiste en une consommation sans effort personnel de biens et de services mis à disposition à domicile dans un imaginaire de l'abondance. Le modèle du do-it-yourself se définit, lui, par une exigence de plus grande implication personnelle, le temps libre n'est plus seulement un temps de consommation de biens et de services mais un temps de production en soi-même. La distinction travail/loisir s'effrite, l'économie des deux notions est recomposée sous l'égide de la notion d'activité. Tandis que le travail tend à perdre son caractère exclusivement disciplinaire (disqualification du taylorisme, management participatif, projet d'entreprise, dynamisation interne, etc.), le loisir de son côté est redéfini par cette dimension de l'activité, de la réalisation de soi-même - par exemple, le Club Méditerranée a aussi construit son image sur le thème «ne plus bronzer idiot».

La télévision est le plus souvent classée dans le premier modèle. Elle symbolise le loisir sans effort et la détente à domicile. Son écoute familiale en soirée (voir les enquêtes INSEE sur les budgets temps des ménages) l'identifie au repos après le travail. Le courrier des téléspectateurs (lors des grèves, à l'occasion de déprogrammations inopinées ou en cas de programmation en prime-time d'une émission difficile comme «Les Perses» ou un film de Godard) tout comme le discours des responsables insistent sur

l'existence d'un droit à la détente, au délassement. La télévision est la juste récompense des efforts de la journée et de la semaine. Quand bien même la pratique télévisuelle de certains téléspectateurs relève plus d'une assignation que d'un choix délibéré, l'imaginaire de la télévision la situe aux antipodes du temps contraint, à l'opposé des valeurs de l'effort. L'insuccès des émissions consacrées au monde du travail, l'échec de la télévision scolaire, la difficulté à réaliser des émissions scientifiques «populaires» et la relégation à une heure tardive des émissions culturelles symptomatisent cette thématique du repos. Les critiques qui brodent sur le thème de la passivité soulignent implicitement cette liaison télévision/évasion médiocrité des émissions populaires ne demandant aucun effort personnel (spectacle sportif, jeux, feuilletons, soap operas, etc.) ou passivité de l'écoute liée à la nature du média. On oppose constamment la distanciation critique permise par l'écrit et la fascination produite par l'image cathodique. La massification de la télévision accompagne sa faible légitimité culturelle.

Dans nos représentations de la télévision, l'abondance transparait sous deux aspects : le branchement et le flot. Ecouter la télévision, c'est d'abord se brancher sur un flux ininterrompu, disponible et inépuisable, comme l'eau, le gaz ou l'électricité. La prise télévision fait d'ailleurs partie des équipements domestiques prévus d'office par les constructeurs de logements neufs, il en va déjà de même dans certaines communes pour la prise câble. Le branchement différencie la télévision des objets qui supposent une intervention de l'utilisateur : manipulation de disques ou cassettes qui exigent une démarche préalable d'achat de location ou d'enregistrement. Certains concepteurs de la maison du

futur envisagent d'ailleurs une activation automatique du récepteur avec l'entrée dans l'appartement ou dans la pièce (la touche veille, qui éteint la télévision quand survient la fin des programmes, en est la parfaite préfiguration inversée) La logique (une des logiques ?) de l'usage de la télévision serait-elle l'automatisme du fonctionnement et l'effacement de l'utilisateur ? De plus, la gratuité apparente de l'utilisation (paiement indirect par la publicité ou direct par une redevance minime, fixe - indépendante du temps d'écoute -, et pourtant mal acceptée) jointe au caractère public des chaînes font participer la télévision de la mythologie de l'Etat-providence et du service public Cette idée n'est pas propre à un système juridique d'emprise étatique puisque les networks américains ont eux-mêmes revendiqué un rôle de service public, lors des premières tentatives de pay-TV au début des années 60 en Californie Regarder la télévision, c'est d'une certaine manière rentabiliser un capital sans l'entamer car l'objet ne donne aucun signe d'usure, c'est gaspiller sans vraiment dépenser si ce n'est ce point est d'importance son temps.

Mais la télévision est aussi un flot d'images dont le gonflement a accompagné le développement de la société de consommation multiplication du nombre de chaînes, allongement de la durée d'émission, télévision du matin Le mirage de l'émission ininterrompue se fait réalité avec Canal Plus, chacun puisant dans le flot selon ses goûts et ses disponibilités imaginaire de la source intarissable, qui ne s'épuise pas à force d'être captée, magie d'un flux qui ne se raréfie pas malgré la multiplication des prélèvements (la rareté se déplace alors de la consommation des biens vers l'emploi du temps) La rhétorique qui entoure la télévision développe depuis

longtemps le thème de la profusion «l'océan d'images» de la publicité, la vision journalistique de l'inflation d'images dans la société future, la présentation des récepteurs par les dépliants des constructeurs vantant leur capacité à recevoir 16, voire 39 programmes Tout cela entretient le mythe, comme en matière de banques de données accessibles par télématique, d'un stock disponible où chacun pourrait puiser selon ses besoins Ce thème se retrouve aussi dans les critiques (émanant de pédagogues, des milieux du cinéma ou des intellectuels «spécialistes» de l'aliénation) qui insistent sur l'inflation excessive des images, sur le gavage boulimique et l'absence de forme qui caractériseraient cette culture de flot sur lequel aucune prise n'est possible

Si l'on convient que le modèle du do-it-yourself est appelé à se développer, il est nécessaire de se demander dans quelle mesure et à quelles conditions la télévision est susceptible d'en être affectée comme objet et comme pratique L'intérêt d'ausculter le développement des nouvelles technologies ne réside alors pas tant dans la recherche d'un facteur externe de révolution ou de rupture que dans le repérage d'un agent de fixation de pratiques actives déjà présentes Ainsi, l'une des questions soulevées par le câble, et en particulier par le débat technique sur le choix du coaxial ou de la fibre optique, est de savoir si la télédistribution va continuer à s'accroître selon le modèle unidirectionnel inauguré par la diffusion hertzienne (prêt-à-porter) ou, au contraire, si la voie de retour offerte par la fibre optique va permettre d'amplifier les tendances à l'activité déjà ouvertes, éventuellement par le magnétoscope, mais surtout par le téléphone et le minitel (do-it-yourself)

Ce simple exemple montre qu'il faut renverser la perspective non pas partir

des innovations techniques pour évaluer leur effet perturbateur, mais rechercher dans les pratiques actuelles ce sur quoi la technique peut s'appuyer pour se rendre acceptable

L'évidence du classement de la télévision dans le modèle du prêt-à-porter comme la méconnaissance des pratiques réelles laisse le champ libre à un discours qui charrie une représentation du public comme masse

### ***L'emprise d'une représentation de la masse***

Plus encore que l'automobile, à laquelle les industriels du brun la comparent souvent, la télévision symbolise la culture de masse : un certain nombre de traits lui sont spontanément associés - passivité, spectacle, uniformité, fascination - qui en font un emblème emblème de la culture commerciale, industrielle ou de série, culture en boîte et de l'éphémère, opposée à l'artisanat de l'œuvre d'art et du spectacle vivant : emblème de l'aliénation et de l'uniformisation par le bas - qu'on songe aux polémiques sur les émissions de Guy Lux et sur «la dictature des indices d'écoute» - ; emblème du plaisir facile, immédiat, indifférent à toute visée culturelle ou formatrice, emblème enfin de la foule solitaire, de la sérialisation des individus, c'est-à-dire de l'effritement du lien social par le repli sur soi dans le face-à-face général et programmé avec le petit écran.

La force des préjugés sur les téléspectateurs est inversement proportionnelle à la méconnaissance de leurs comportements : la télévision est un haut lieu de stéréotypes qui permet de dire tout et n'importe quoi :

- La télévision favorise les comportements violents / La télévision a un effet cathartique de défolement des pulsions

agressives / La télévision est neutre

- La télévision abrutit les enfants / La télévision est une ouverture sur le monde etc

Les enquêtes empiriques ne permettent pas de tirer de conclusion ni dans un sens ni dans un autre. Les deux thèses s'équivalent et l'on débouche sur une situation indécidable : le téléspectateur est pire qu'une boîte noire car on ne connaît ni les facteurs qui l'influencent (inputs), ni les mécanismes mentaux de réception des messages (boîte noire), ni enfin les comportements qui en résultent (outputs). Berelson a mis, il y a près de quarante ans, le doigt sur le problème : «*Certaines sortes de communication sur certaines sortes de sujets, portés à la connaissance de certaines personnes, dans certaines sortes de conditions, ont certaines sortes d'effets*». La formule souligne bien que l'opacité de la télévision résiste aux investigations. Malgré la masse phénoménale d'études consacrées à la télévision, sa banalité reste un mystère. Une sociologie spontanée de la masse tient lieu de réflexion sur les pratiques télévisuelles.

Si l'on peut dire tout et n'importe quoi, c'est que la télévision est prisonnière d'un schéma culturel qui appréhende le consommateur comme amorphe, malléable ou passif, comme sujet transparent, sans épaisseur et à la limite sans existence. Ce schéma n'est pas spécifique à la télévision, il caractérise toute la thématique de la culture de masse et se retrouve dans le sport, la presse à sensation, la littérature de gare, le camping, la musique de variété, le roman photo, les films de série B, etc. En ce qui concerne la télévision, ce schéma se caractérise par deux propositions interdépendantes : l'une, d'ordre technique, insiste sur le caractère unidirectionnel de la communication dans ce média (point-masse sans voie de retour), l'autre,

d'ordre psychologique, souligne la fascination exercée par l'image sur le téléspectateur. De ce schéma fonctionnel de la communication est déduit mécaniquement un rapport du téléspectateur à la télévision, ce qui exclut de penser la télévision comme un rapport social plus complexe.

*Le schéma technique : la télévision comme communication unidirectionnelle et multipolaire*

Les débats actuels sur l'interactivité ouverts par les nouvelles technologies soulignent généralement le déficit technique et relationnel de la télévision, faute de disposer d'une voie de retour, l'initiative du téléspectateur est réduite (allumer/éteindre/changer de chaîne), le magnétoscope venant simplement apporter 1/2 pouce de liberté en plus (13), quant au courrier des téléspectateurs, il n'introduit qu'un pseudo-dialogue. La norme en matière de communication reste le dialogue dans une relation bipolaire.

La télévision serait un parfait exemple du schéma des théoriciens de l'information  $E \rightarrow R$  sans feedback. Pour reprendre la terminologie de Marc Guillaume («Les métamorphoses de l'épidémie» *in Traverses*, 32, p. 6-13), la télévision fonctionnerait selon un modèle d'irradiation, les spectateurs étant exposés simultanément aux émissions d'une source centrale, et non pas selon le modèle épidémique où, comme dans la rumeur, l'information circule et se propage en vagues successives, par contagion.

Les métaphores utilisées par Marc Guillaume pour appréhender les transformations des phénomènes de communication indiquent bien que le schéma fonctionnel n'est pas purement technique ; son succès tient d'ailleurs au fait

que l'objectivité mathématique de cette formule d'ingénieurs permet de naturaliser et, légitimer une hypothèse sociologique implicite. De l'unidirectionnalité du média on déduit d'autant plus facilement l'absence de réaction du public que celui-ci, à la différence des spectacles vivants, est physiquement séparé de la source émettrice. Il s'agit d'une erreur d'analyse tant en ce qui concerne le média que le public.

La sociologie des effets des mass-médias sur le public (14) repose sur l'hypothèse de la massification. Sans doute celle-ci a été affinée avec le two-step flow of communication de Katz et Lazarsfeld, par exemple, le modèle épidémique est venu se greffer sur celui de l'irradiation. Néanmoins l'audience d'un média reste appréhendée en termes de masse anonyme, hétérogène, non organisée spatialement. Le public de la télévision est un agrégat n'ayant pas conscience de son unité.

En France, cette approche de la société de masse vient rencontrer une représentation du peuple qui, depuis plus d'un siècle, régit le mouvement de démocratisation et le débat sur l'égalité dans la société française. De l'institution de l'école en service public aux missions culturelles de la télévision, en passant par l'éducation populaire et les maisons de culture, le peuple est perçu sur le modèle de l'enfant. Il est le point d'application d'une action pédagogique. De même que l'enfant doit accéder à la plénitude de l'individualité légitime par un travail de modelage confié à l'école, le peuple doit perdre sa brutalité et sa simplicité (sinon sa grossièreté) naturelles et parvenir à l'autonomie du citoyen sous l'action d'une entreprise d'éducation de ses goûts et de ses comportements. L'appartenance au peuple comme à la catégorie de l'enfance se définit alors par une série de déficits, de manques qui

(13) Baboulin (J.C.), Gaudin (J.P.), Mallein (P.), 1983

(14) Beaud (P.), 1984

spécifient leur inégalité ou leur différence dans notre société (inégalité mesurée par toute une série d'indices de niveau de diplôme, de fréquentation d'équipements publics, de pratiques culturelles, etc.) L'action éducative se fixe comme objectif de combler un vide, de réduire un écart. Telle était bien la démarche des promoteurs de la télévision à «*l'âge des réalisateurs*» (15)

Avec l'introduction de la publicité et de la concurrence entre les chaînes, cette vision se transforme : le public devient une clientèle à satisfaire, quel que soit le jugement porté sur ses goûts et ses pratiques. Dans l'identification de l'audience à la masse, le peuple perd cette dimension positive que lui conférerait sa «*naturalité*», la masse se caractérise par la juxtaposition d'individus sérialisés, coupés des contacts physiques qui définissent les vraies relations sociales. La sociabilité des groupes primaires (communauté de travail, de voisinage, etc.) est reflétée dans l'archaïsme des relations de proximité détruites par la modernisation de la société. Le retard de l'équipement téléphonique en France est souvent porté au compte de la persistance de ces relations de proximité, du primat de la relation de face-à-face, c'est-à-dire du retard mis par la France à entrer dans la société de masse. Popularisée plus tardivement que dans d'autres pays développés tels que les USA ou la Grande-Bretagne, la télévision - comme mass-média - redoublerait les effets de déracinement et d'isolement produits par la ville, les HLM, les supermarchés et l'automobile. Communication verticale et unidirectionnelle, elle s'adresse à des unités isolées, repliées sur elles-mêmes. Dès lors, l'impossibilité technique de voie de retour laisse à penser qu'il n'y a pas de message en retour. Cette sociologie de

bas étage constitue le noyau moral des discours tenus sur le petit écran

### *Le schéma psychologique la fascination de l'écran*

D'une manière générale, les analyses sur les effets de la télévision, qu'elles privilégient le médium ou ses contenus, qu'elles restent dans une vision linéaire de type stimulus/réponse ou qu'elles différencient les niveaux de communication en insistant sur les résistances du public, partent d'un même postulat de fascination du spectateur par l'écran. Dans sa version caricaturale, ce présupposé s'énonce sous la forme de la thèse de l'intoxication :

*«De même que les drogues et l'alcool, l'expérience de la télévision permet au participant d'effacer le monde réel et de pénétrer dans un état mental agréable et passif ( ) D'une certaine manière, la vie d'un intoxiqué de télévision est aussi «déséquilibrée» par son habitude de la télévision que celle d'un drogué ou d'un alcoolique. Il vit une sorte de temps d'arrêt, pour ainsi dire, car il néglige les activités qui contribuent à son développement et à sa formation. C'est l'une des raisons pour lesquelles les gens parlent de leur fréquentation de la télévision d'un air désabusé et comme en s'excusant. Ils ont conscience que c'est une expérience improductive et que presque n'importe quelle autre activité serait bien plus valable du point de vue humain. En définitive, regarder la télévision a un effet si néfaste sur la vie de tant de gens qu'on peut classer cette activité passive parmi les graves intoxications. L'habitude de la télévision déforme le sens du temps. Elle refoule les autres expériences dans un monde plutôt vague et étrangement irréel tandis qu'elle accapare elle-même une plus grande portion de la réalité. Elle affaiblit les relations humaines car elle réduit et*

(15) Beaulieu (J.), 1984

*parfois élimine les occasions normales qu'on aurait de parler et de communiquer»*(16)

Cet état de passivité et de fascination serait lié aux caractéristiques naturelles de l'image-mouvement. Ce jugement repose sur une confusion entre l'écran, l'image et le spectacle ou, pour employer les critères dont nous nous servons plus tard, entre le support, le contenu et la pratique. Cette confusion signale combien l'analyse des images soulève encore d'énormes difficultés. Depuis l'invention de la photographie puis du cinéma et surtout de la télévision, nous serions entrés dans une civilisation de l'image. Ce lieu commun, constamment répété, est un aveu d'impuissance et d'ignorance : on ne sait pas grand-chose des images. Si l'on dispose d'analyses techniques, économiques, esthétiques, sémiologiques, etc., sur l'image fixe (peinture, photographie, affiche) et sur le cinéma, l'image télévisuelle reste, par contre, largement inexplorée à l'exception de quelques travaux (par exemple, ceux d'Umberto Eco ou d'Eliseo Veron). De plus, si le rapport de l'image au réel (problème de la représentation) relève d'une longue tradition philosophique (17), en revanche l'analyse des relations du spectateur à l'image-mouvement en est encore à ses balbutiements. L'ouvrage inaugural, en France tout du moins, d'E. Morin (18), n'a pas eu beaucoup de successeurs.

L'image est dotée de propriétés «charismatiques» sinon magiques : elle est naturellement séductrice, elle happe l'attention de qui la regarde, elle a une puissance particulière de mobilisation (voir les débats sur les temps de parole des hommes politiques). Ces vertus (ou ces vices) fascinatoires ne sont pas expliquées, sinon par une caractéristique intrinsèque analogue à «*la vertu dormitive de l'opium*». Dans le monceau des citations, extrayons deux exemples. «Les

*images font souvent problème, parce que le côté visible des événements n'explique pas leur essence ou leur complexité ; les faits réellement sérieux semblent irréprésentables en images (comment illustrer l'inflation autrement qu'au moyen des éternels plans sur les étiquettes des supermarchés ?) Inévitablement, le journal télévisé donne la priorité aux images spectaculaires (désordres dans les rues, catastrophes, guerres) et, par cette sélection opérée au nom de la qualité visuelle, il se condamne à favoriser l'anecdote et le superflu, à miser sur l'émotionnel en insistant sur la dramatisation»*(19)

«*Au lieu de permettre, selon Freud, de distinguer entre hallucination et perception, confondues à l'origine et qui ne s'établissent que peu à peu sans d'ailleurs s'imposer exclusivement, les messages-images de la télévision, intermédiaires entre l'état d'objet et l'état de sujet, maintiennent au contraire la confusion entre hallucination et perception et même la favorisent quand elle est menacée*» (20)

Dans ces deux textes, les effets de l'image sont expliqués par la nature de celle-ci : la causalité est tautologique. Or, la signification de l'image pour celui qui la regarde ne peut être dissociée des situations sociales où elle est regardée et des codes socioculturels qui régissent sa confection et son décodage. Ainsi Michael Baxandall a montré que l'homme du XX<sup>e</sup> siècle avait peine à déchiffrer un tableau que l'homme du quattrocento comprenait «*spontanément*», il a expliqué «*comment les gens du quattrocento, peintres et public, prêtaient aux expériences visuelles une attention spécifique, propre au quattrocento, et comment la forme particulière de cette attention a fini par s'intégrer au style pictural de l'époque*» (Michael Baxandall, *L'œil du quattrocento*, Paris, Gallimard, 1985, p. 46). Les couleurs, les personnages, les postures, etc., étaient régis par un code que le public et les peintres puisaient dans l'uni-

(16) Winn (M), 1979

(17) Dagognet (F), 1984

(18) Morin (E), 1956

(19) Ramonet (I), 1980

(20) Berger (R), 1976



vers de la pratique religieuse La perception du tableau ne s'explique donc pas par le tableau, parce que l'un comme l'autre renvoient à quelque chose d'extérieur au travail du peintre la prédication religieuse

Cette vertu prêtée à l'image-mouvement résulte d'une comparaison qui est opérée avec l'écrit et le son · l'écrit permet la distanciation critique (les paroles s'effacent, les écrits restent) tandis que l'image donne une impression de plus grande réalité (l'image ne ment pas) Il est aisé de prendre ces propositions en défaut Ainsi, malgré (ou à cause de) son déficit iconique, la radio a réussi sans doute l'une des plus formidables illusions de réalité de l'histoire des masses médias quand Orson Welles annonça au micro en 1938 l'invasion de la Terre par les Martiens De même Balzac a pu vitupérer le mensonge distillé par les journaux soumis aux exigences du commerce et qualifier le journaliste d'«*acrobate*», annonçant ainsi, à l'aube de la presse moderne, les critiques plus récentes de la manipulation par les médias A bien regarder l'histoire des médias, l'on paraît tenir à propos de la télévision des discours que connurent la presse et la radio et que la sociologie a ramenés à un sens plus aigu des réalités Dans cette emprise d'une vieille antienne, la principale originalité de la télévision réside dans la présence de l'image, à laquelle, sans preuve réellement décisive, s'accrochent les dénonciations des capacités manipulatoires du média

On explique souvent, en effet, la généralisation de l'équipement en récepteurs par l'espèce de fascination que la télévision exercerait, particulièrement sur les enfants et les personnes âgées Cette hypothèse est implicite chaque fois qu'il est question de l'avenir de l'audiovisuel le public aurait soif d'images Fascination de et par la télévision,

civilisation de l'image, il y a là de magnifiques exemples de ces concepts sublunaires dénoncés par Paul Veyne L'inattention aux circonstances de temps et de lieux conduit à parler de la télévision comme d'un concept universel et intemporel, c'est-à-dire à postuler une nature de la télévision Pourtant, on confond sous ce terme un support (l'écran), un contenu (l'image) et une pratique (le spectacle) Cette assimilation se réclame d'un vécu quotidien, d'une expérience communément partagée, bref de l'évidence du sens commun, le récepteur, il est vrai, reste encore largement l'unique écran présent dans le foyer ; il diffuse principalement des images-mouvement, ce qui le différencie de la radio, destinées à la distraction des téléspectateurs, celles-ci sont proposées sous la forme d'un spectacle Or le recouvrement de ces trois éléments ne définit pas une essence de la télévision, mais une situation historique de rencontre, liée à ce monopole domestique

Notre expérience sociale de l'objet télévision résulte de l'adéquation conjoncturelle entre un espace (le domicile), un support (l'écran), un contenu (des images-mouvement), une situation sociale (l'écoute familiale) et une pratique (le spectacle) Elle a forgé une représentation de la télévision où, dans la polysémie même du terme, sont effacées les conditions qui l'ont produite Attribuer les vertus attractives de la télévision indifféremment à l'image, à l'écran où au spectacle n'est possible, si tant est que ces vertus existent, que dans la mesure où ces conditions continuent à être réunies Que survienne une faille dans cet ensemble, que se produise une disjonction entre ces éléments constitutifs, et surgit alors un hiatus entre notre représentation de la télévision et l'iden-

tité de l'objet les écrans dans le métro sont-ils encore de la télévision ?

Les vertus attractives de l'image-mouvement sont largement usurpées. On ne les évoque plus guère pour le cinéma, genre noble désormais, qui pourrait pourtant les revendiquer à bon droit : grand écran, obscurité, position assise et contrainte, les mentionner à propos de la télésurveillance serait, de surcroît, parfaitement incongru. Quant à l'écran, il ne mérite pas plus que l'image d'être crédité de pareils pouvoirs. Les études ergonomiques sur les terminaux de travail insistent plus sur la fatigue qu'ils entraînent que sur leur attrait, pour se cantonner à l'espace domestique, le minitel doit son succès dans le grand public plus aux charmes relationnels de la messagerie qu'à la séduction des pages-écran de l'annuaire téléphonique ou des banques de données. En fait, quand on évoque la fascination qu'exerceraient l'écran ou l'image, on désigne implicitement une pratique spécifique : le spectacle télévisuel.

Celui-ci est chargé de connotations péjoratives directement liées au pouvoir de fascination qu'on lui attribue, à la médiocrité des programmes et à la passivité qu'ils engendreraient.

A la différence du spectacle vivant, la télévision interdirait toute présence physique et donc toute participation immédiate du public : entre lui et la scène s'interpose un obstacle infranchissable. Aussi l'écran contraindrait-il le téléspectateur, isolé dans sa cellule domestique, à une assistance passive et impuissante, sans possibilité de manifester directement et dans l'instant sa réprobation ou sa satisfaction. De plus, la télévision exclurait encore largement la possibilité de choix, d'autoprogrammation (c'est le « plus » apporté par le magnétoscope et la télévidéothèque), qui caractérise les sorties au cinéma, au théâtre, à l'opéra,

au concert. L'écoute de la télévision n'impliquerait donc aucune démarche active : facilité d'accès aux images reçues à domicile et dépendance à l'égard de la programmation seraient génératrices de passivité. Elles seraient antinomiques de tout effort personnel tant physique qu'intellectuel et l'on subirait d'autant plus l'empire que le défilement des images ne laisse, à la différence de l'écrit, aucune possibilité de marquer un temps d'arrêt pour la réflexion.

Le spectacle télévisuel a aussi une connotation de médiocrité. Ce n'est pas qu'il soit nécessairement vulgaire ou de mauvaise qualité, mais il souffre d'un déficit de légitimité. Il est, en effet, enfermé dans un dilemme : soit diffuser la culture légitime et se couper de la masse des téléspectateurs, soit s'adresser à celle-ci et manquer de distinction. La nécessité de distraire et de fidéliser un public nombreux et diversifié, le coût de la création audiovisuelle, le caractère familial de l'écoute en soirée, conduisent, surtout dans une situation de concurrence pour l'audience, à privilégier la facilité et le conformisme : films, séries, jeux, variétés, sport. A la télévision aussi s'applique cette formule de l'économie : « La mauvaise monnaie chasse la bonne ».

Au nivellement de la programmation répondrait l'inertie du public.

L'originalité, la culture, les émissions difficiles à audience restreinte, sont de fait repoussées aux marges de la programmation. Celles-ci retiennent devant le récepteur avant tout les gros consommateurs de télévision, ceux qui consomment plus le média que les contenus. Le public cultivé, auquel elles paraissent pourtant a priori destinées, tend à les boudier : s'il regarde plutôt moins souvent et moins longtemps la télévision que la moyenne des téléspectateurs, il ne s'en différencie guère par ses choix. A la culture en conserve, il préférerait le

spectacle vivant dont la retransmission télévisée ferait perdre l'essentiel. Car la culture à la télévision reste finalement marquée par un péché originel : elle serait essentiellement vulgarisation, consommation d'un ersatz, soit qu'elle retransmette des spectacles plus ou moins prestigieux, soit qu'elle diffuse des créations originales. Cinéphiles, amateurs de lyrique ou de théâtre, par exemple, insistent sur l'altération que subissent films, opéras et pièces dans la retransmission sur le petit écran : perte d'images, son de mauvaise qualité, et surtout disparition de l'atmosphère spécifique à ces spectacles. La télévision les affadit comme elle écrète le son et grisaille l'image. Par ailleurs, dans le cas de la création audiovisuelle, la volonté de rendre accessibles des œuvres difficiles ou d'aborder des sujets sensibles impliquerait de consentir à une déperdition : simplification des contenus, lourdeur démonstrative, grossissement des effets, élimination des recherches formelles. Bref, dans tous les cas, la télévision mutile et déçoit le sens des nuances, le goût des formes rares qui caractérisent la distinction.

La télévision est la culture du pauvre, la culture de ceux qui n'en ont pas. Elle est vouée au même mépris que ceux-ci. Elle popularise plus qu'elle consacre. Elle ne produit pas d'œuvres, à la différence du cinéma, de la musique ou de la littérature. Ses émissions s'inscrivent dans l'éphémère d'une soirée et leur rediffusion a un goût de réchauffé. A-t-elle même un style propre, en dehors de ce qui fait sa popularité : le sport, les variétés, les jeux, etc ? Est-elle véritablement un genre spécifique, tant la diversité des émissions qui se succèdent sur l'écran donne l'impression d'une bouillie informe ? D'ailleurs, la vidéo ne se définit-elle pas, par contraste avec la télévision,

comme tentative pour définir un style spécifique à la télévision (21)

*«Ce qui oppose la télévision au cinéma, entre autres, c'est pour celle-là une absence de rites. On va au cinéma, on va voir un film. Espaces et temps délimités autour d'une œuvre (bonne ou mauvaise, c'est une autre histoire). Tandis que la télévision ne pose pas de limites. Le programme tend à occuper tout le temps, comme le média occupe tout l'espace.»*

*«Le cinéma appartient encore à un monde - à une histoire - où l'on sait que l'image, la représentation, est un luxe. Rareté de l'image, même quand le film la reproduit et la répète dans les salles obscures. L'image reste précieuse, sacrée. On ne la rencontre pas, n'importe comment, ni n'importe où.*

*«Avec la télévision, l'image n'a plus d'espace propre, ni de temps. Elle est partout, familière et sans surprise. Elle ne dérange, ni ne trouble. Elle est là, elle occupe. Cool. C'est peut-être par cette absence de limite, cette dissolution dans le milieu ambiant, cette évidence distraite, cette proximité ordinaire, qu'il faut entendre la formule de McLuhan; la télévision est un média à faible définition. Elle ne se définit pas, elle ne tranche pas sur ce qui l'entoure. Elle ne découpe, en effet, ni espace ni temps (c'est bien pour ça qu'on met des «grilles» à ses programmes). Média sans limite, image indifférente, liquide, glauque, qui se fond dans le milieu. Au contraire, l'image cinématographique brille et brûle dans la salle obscure.» (22)»*

La télévision ne parvient pas à échapper au quotidien qu'elle ponctue de ses rendez-vous réguliers. Elle est engluée dans la routine et s'inscrit dans l'éphémère. Son flot se déverse comme le temps qui coule et que rien ne retient. Elle accompagne l'ordinaire de la vie, comme un passe-temps qui en exprimerait l'inintérêt, indispensable et insensuelle, incontournable et dérisoire. Au fond, l'incapacité à fonder le particu-

(21) Cahiers du cinéma, 1986

(22) Collet (J.), 1984

larisme du rapport aux images-mouvement autrement qu'avec des arguments techniques et psychologiques discutables permet, sans risque d'être invalidé, d'insérer la représentation qui est faite du téléspectateur dans cette vision de la masse amorphe, passive et manipulée. En effet, la fascination qu'exercerait l'image est d'autant plus forte que l'individu est privé des capacités de résister à son emprise. Enfants, masses populaires, individus sérialisés des grandes villes, seraient, si l'on en croit nombre de pédagogues, sociologues et autres spécialistes supposés toujours tout savoir, dépourvus des aptitudes culturelles à adopter un regard critique par rapport au message et privés des éléments de sociabilité qui pourraient fonder une distanciation par rapport au média. Absorbé par son écran, le téléspectateur serait coupé de toute autre relation sociale. D'une part, il n'appartient plus à aucun groupe (de travail, de voisinage, etc.). L'écoute de la télévision chez les voisins ou dans les lieux publics appartient à la préhistoire de la télévision, d'autre part, dans la famille elle-même, l'individu est isolé puisque l'on postule que la télévision détruit les liens familiaux. On a des gens qui se côtoient dans leur salon ou leur salle à manger, les yeux rivés sur l'écran, l'écoute de la télévision étant supposée incompatible avec toute autre activité nécessitant un minimum d'attention. L'intérêt porté aux effets de la télévision sur les enfants, réputés plus vulnérables à son influence, tout comme les prétentions culturelles des chaînes du service public traduisent bien, outre la défense des intérêts de certains corps professionnels, la force d'un préjugé et la crainte d'une emprise. Si la télévision est l'objet d'une telle conception, ce n'est pas parce qu'elle possède l'image en plus, c'est parce qu'elle

est le dernier-né des masse media ; c'est qu'elle est le média de masse. Quand on postule la fascination, on ne parle qu'apparemment de l'écran et du public. En réalité, on ne fait que traduire notre conception dominante de la société de masse - celle des grandes villes où règneraient l'anonymat, la solitude et la dispersion des groupes primaires. Les individus ou les groupes ne sont pas des sujets sociaux mais des atomes qu'agrège une puissance supérieure : les leaders dans l'espace public de la manifestation ou des mouvements de foule, la télévision dans l'espace domestique.

La sociologie des médias utilise plus ou moins explicitement ces représentations quand elle cherche à mesurer les effets de la télévision sur les opinions et les comportements individuels, à évaluer les prédispositions individuelles à subir l'influence des émissions. Même quand elle introduit les groupes primaires pour expliquer les mécanismes complexes de l'influence des médias (two-step-flow of communication, leaders d'opinion), elle n'échappe pas à la réduction du phénomène à la psychologie de l'individu.

Richard Hoggart a bien montré, il y a plus de trente ans dans *la Culture du pauvre*, que les produits culturels destinés aux classes populaires britanniques (presse du cœur, presse à sensation, romans à quatre sous) n'avaient nullement l'effet d'abrutissement dénoncé par les intellectuels. Conscientes d'être mal armées pour comprendre un monde dont les règles leur sont étrangères (celui de la politique internationale, par exemple), elles ont tendance à lui appliquer les critères qui régissent leur univers familial. Les comportements culturels de ces groupes sociaux sont plutôt marqués par la méfiance vis-à-vis des contenus que par une adhésion spontanée et

irréfléchie Dans sa présentation de ce classique de la sociologie, Jean-Claude Passeron souligne l'utilité méthodologique de l'analyse de Hoggart :

*« on s'apitoie sur « ces gens » qui achètent - à crédit - la télévision et non une machine à coudre, tellement plus utile pour eux « avec toute leur marmaille », qui « gaspillent » leur argent en jouant au PMU ou à la loterie et qui gâtent leurs enfants au mépris de toutes les règles de puériculture, cumulant même les péchés de vanité, de prodigalité et d'inconséquence ( ) lorsqu'ils achètent à Noël les plus beaux jouets pour leurs enfants qu'ils ne savent même pas vêtir ou éduquer décemment ( ) Richard Hoggart reconstitue la logique d'attitudes qui ne semblent illogiques que lorsqu'on est assez illogique pour vouloir les juger à partir de valeurs qui sont le produit d'autres conditions d'existence si l'achat d'un poste de télévision est plus logique que celui d'une machine à coudre ( ), c'est que, dans les classes populaires, la préférence va toujours, quelle que soit l'exiguïté du budget, aux biens dont l'utilisation collective peut servir de support au rassemblement ou à la communion hédonique de la communauté familiale, le repli sur la privauté ou même le promiscuité du foyer constituant le seul recours contre une condition qui serait autrement invivable » (23)*

### **Un usage familial dans l'espace domestique**

L'inquiétude des fabricants de récepteurs de télévision provient notamment du constat de la saturation du marché avec 91,9 % de ménages équipés, dont 66,1 % en récepteur couleur, les industriels s'interrogent sur les possibilités de croissance des ventes dans une concurrence internationale très vive L'attente de bouleversements techniques venant relancer la consommation, comme le disque compact et le lecteur de disques laser sont en train de le faire pour la hi-

fi, laisse échapper une interrogation sur la notion même de saturation, c'est-à-dire sur les conditions de possibilité de nouveaux produits

Un marché est réputé saturé quand le taux d'équipement ne progresse plus, pour la télévision, la capacité d'expansion du marché repose sur l'hypothèse d'un téléviseur par ménage Ce constat statistique est purement formel La notion de saturation est moins quantitative que qualitative et un taux de 100 % ne signifie rien en soi puisqu'un marché peut être saturé à un niveau inférieur (cas de la hi-fi ou de la photographie) comme à un niveau supérieur (transistor) Il tombe sous le sens que chaque ménage a vocation à posséder son récepteur alors que ce n'est pas le cas pour la chaîne hi-fi C'est précisément cette évidence qui pose problème

Un constat statistique n'est pas un constat sociologique, mais il repose sur des hypothèses sociologiques implicites et la validité descriptive et prédictive des modèles économétriques (voir, par exemple, Alain Trognon, « Modèles de diffusion d'une innovation l'exemple de la télévision couleur » (24) repose sur la fiabilité et la stabilité de ces hypothèses c'est le sens de l'expression rituelle « toutes choses égales par ailleurs »

En l'occurrence, les statistiques de taux de pénétration de biens d'équipement comme la télévision sont constituées en agrégeant les comportements d'achat des ménages, définis comme l'unité élémentaire de consommation finale Le ménage ne constitue pourtant pas un agrégat naturel Sans vouloir développer ici une analyse bien connue, notons toutefois : 1/ que le ménage est une unité comptable qui recouvre des pratiques et des situations très disparates, 2/ que les économistes sont amenés à reconsidérer leurs méthodes statistiques devant l'accroissement des ménages monoparen-

(23) Hoggart (R.), 1970

(24) INSEE, 1978

taux et la cohabitation d'enfants adultes avec leurs parents :

«*Environ un ménage sur cinq était, en 1979, équipé d'une chaîne haute fidélité. Sans minimiser l'intérêt d'une telle statistique, il faut reconnaître que l'approche traitant le ménage comme une unité indivisible est un peu sèche. Le langage tenu par le statisticien diffère du discours communément rencontré, s'attachant à mettre en lumière les différents aspects du fossé séparant les jeunes de leurs aînés, ou les propos féministes fustigeant la dépendance des femmes. Cette différence met bien en relief les insuffisances de l'approche globale au niveau du ménage, son impuissance à restituer la richesse des situations réelles*» (25)

L'identification de la télévision à la famille en fait un bien à part parmi l'ensemble des biens d'équipement durables du ménage. Les variables retenues pour décrire, sinon toujours expliquer, les inégalités de diffusion de ces objets s'avèrent moins pertinentes pour la télévision que pour tous les autres. Ainsi le type de ménage rend moins bien compte des disparités d'équipement en télévision. Le sous-équipement des personnes seules s'accroît avec l'âge pour les appareils ménagers et pour les biens de loisir, sauf pour la télévision.

«*L'effet est inversé dans le cas de la télévision. Les personnes âgées, même seules, ne sont pas moins équipées que les couples. Le sous-équipement en téléviseurs réapparaît*

*cependant pour les jeunes lorsqu'ils vivent seuls*» (26)

De même, l'effet du revenu affecte moins la possession de la télévision que les caractéristiques du récepteur possédé (taille, couleur, marque, type). On peut donc bien considérer, avec Daniel Verger, que la fonction de la télévision est «*à concernement général*» et non «*à concernement spécifique*» : son marché potentiel recouvre l'ensemble de la population et son taux de saturation s'établit à 100 % des ménages.

Pourtant, cette interrogation sur le niveau de saturation potentielle d'un bien, posée par Daniel Verger comme préalable à toute étude sur la diffusion d'un bien, n'explique pas pourquoi la fonction remplie par celui-ci est à concernement général ou spécifique. Pour la télévision ou le réfrigérateur, cela relève de l'évidence, du simple constat alors que «*tous les ménages n'ont certainement pas les mêmes incitations à acheter une tronçonneuse* » (ibidem, p. 45). Par ailleurs, rabattre cette généralité de l'utilité aux ménages, même composés le cas échéant d'une seule personne, ne permet guère de répondre aux questions du multi-équipement ou de la transformation du récepteur. Ces problèmes ne peuvent être abordés à partir de liaisons mécaniques telles que l'énoncent les propositions courantes du genre



Pour la télévision, le recours à l'unité élémentaire du ménage se justifie dans la mesure, et dans la mesure seulement, où la télévision s'identifie à la famille, où

l'unité statistique (le ménage) recouvre assez largement la réalité sociale. La fiabilité des prévisions repose sur l'hypothèse sociologique de la permanence

(25) Verger (D.), 1984

(26) Verger (D.), 1985

de cette identification. Quand on parle de la banalisation de la télévision en termes de diffusion massive, il faut penser que la saturation du marché exprime l'épuisement d'un certain concept de la télévision, à savoir un bien d'équipement de loisir à usage familial dans l'espace domestique. Dès lors que ce lien télévision-famille se relâche, que la télévision cesse progressivement d'apparaître comme un besoin primaire du foyer, il faut envisager la possibilité d'une individualisation de l'usage à l'intérieur de la famille (l'équipement du foyer devient un équipement dans le foyer) et une délocalisation de l'usage en dehors de l'espace domestique.

En 1961, Wilbur Schramm, prolongeant une intuition de Elihu Katz, proposait de renverser la problématique des effets :

*«Il est clair, que pour comprendre l'impact et l'effet de la télévision sur les enfants, nous devons d'abord écarter le concept non réalisé de ce que la télévision fait aux enfants et lui substituer le concept de ce que les enfants font de la télévision» (27)*

Sans doute faut-il de même considérer, non ce que la télévision fait aux familles, mais ce que les familles font de la télévision et en tirer les conséquences : autres familles, autre télévision.

Quoiqu'elle soit prise comme une donnée de base de toute analyse de la télévision, l'identification de ce média à la famille est le résultat d'un processus historique. Si cette relation ne s'est pas établie d'emblée, elle peut donc se dénouer. L'histoire de la télévision révèle un processus de diffusion en plusieurs étapes, que les différents pays ont connu de façon décalée.

\* Démonstration en salle de cinéma ou dans les foires et les expositions,

\* écoute dans les cafés,

\* écoute chez les voisins (période dite des «pique-télé»),

\* écoute familiale

(27) Beaud (P), 1984

En 1971, Patrick Champagne, s'appuyant sur les taux de possession en fonction de l'appartenance sociale, les statistiques d'écoute, etc., notait que le récepteur «appartient à la catégorie des biens familiaux dont l'usage constitue à la fois un indice et un instrument de l'intégration à la famille» (28). La diffusion rapide du récepteur, particulièrement en milieu populaire, était liée «à l'existence d'un certain nombre de transformations dans le mode de vie qui ont affecté différemment et avec une ampleur variable les diverses classes sociales et dont les effets conjugués ont entraîné un repliement de la vie sociale sur la famille restreinte» (ibidem, p. 409). Ce phénomène a plus particulièrement affecté les classes populaires, dont le mode de vie s'est restructuré autour de la vie familiale. En conséquence, il est inexact de dire que la télévision bouleverse les modes de vie traditionnels, elle se contente d'accompagner ce mouvement en exerçant «cependant un effet propre de redoublement et de renforcement à l'intérieur du mode de vie dans lequel elle s'intègre» (ibidem, p. 410).

Perçue comme un agent perturbateur, la télévision avait donc à «justifier» son intrusion dans les foyers : accroissement constant du rôle et de la présence rassurante des présentateurs et des speakerines, emploi du carré blanc, avertissements rituels à l'endroit des enfants et des «personnes sensibles», conseils d'utilisation et d'emplacement du poste (à quelle distance regarder l'écran ?, où placer les lampes ?, etc.) prodigués par les fabricants et les revues (comme *Science et Vie*, *Elle* ou les magazines de télévision) sont les indices d'une domestication progressive de la télévision et de l'acquisition par le public de savoir-faire. Les usages se sont ainsi peu à peu fixés. Ils se sont à tel point transformés en routine qu'ils sont devenus naturels. La polarisation sur l'écoute familiale est telle, aujourd'hui encore, qu'on en ou-

(28) Champagne (P), 1971

blie les applications professionnelles et institutionnelles (télésurveillance, enseignement) auxquelles les observateurs de la télévision dans les années 50 prêtaient déjà une grande attention. Il faut attendre la diffusion des nouvelles technologies de communication pour voir resurgir ces vieux thèmes, par exemple, à propos de l'avenir du vidéodisque et du câble)

La diffusion en est encore largement au stade de l'écoute familiale, à la différence de la voiture ou de la radio qui ont connu un processus d'individualisation plus accentué avec la multiplication du multi-équipement. En France le multi-équipement en télévision reste encore limité (environ 10 %). Et si l'on constate, dans l'écoute, des phénomènes d'individualisation (écoute de l'après-midi ou écoute tardive), la télévision apparaît encore massivement comme un symbole familial, au point qu'une publicité pour des cheminées la prend pour symbole du foyer («La 7<sup>e</sup> chaîne» de Brisach)

La télévision a remplacé le poste de TSF dans les pratiques de loisirs domestiques. Quand la radio s'est miniaturisée, quand elle est devenue portable et que son écoute comme son achat se sont individualisés, la télévision est venue occuper la position centrale dans la pièce à vivre. Le choix, qui nous semble si évident, de cet emplacement répond sans doute à des contraintes physiques d'aménagement de l'espace domestique, mais il exprime tout autant une manière d'aménager les relations familiales au travers des objets et l'image que la famille veut donner d'elle-même (récepteur caché dans un meuble, derrière un chevalet de peintre ou, au contraire, trônant ostensiblement dans la pièce à vivre)

En se diffusant dans le grand public, la télévision a repris la place et l'aspect des

anciens postes TSF massifs, l'écran cathodique se substituant à la grille du haut-parleur ou à la vitre de visualisation des fréquences. De plus la télévision dispose d'un quasi-monopole : il n'y a aucun bien qui lui soit substituable dans sa fonction de réception d'images (comme le vélomoteur l'est à la voiture, par exemple, dans la fonction de déplacement), si ce n'est en partie le projecteur de cinéma. Mais celui-ci a d'ailleurs été largement attiré dans l'orbite de la télévision par la technique vidéo. L'insuccès des techniques de projection télévisuelle en dehors du secteur professionnel doit sans doute aussi à cette différence dans les situations sociales d'écoute : la télévision, ce n'est pas du cinéma quand bien même le cinéma ferait le succès des soirées télévisées à la maison.

L'avenir de la télévision est donc pour partie lié à cette identification. Qu'apparaisse un nouvel objet, qui se substitue à elle comme celle-ci s'est substituée à la TSF, ou que se transforment les structures familiales, et la télévision risquera de perdre cette position centrale qu'elle occupe actuellement.

La diffusion de la radio puis de la télévision accompagne la généralisation de la famille nucléaire qui s'opère plus tardivement en milieux populaires que dans les classes aisées. Celle-ci n'est pas une unité close : le repli sur la famille qui se traduit notamment, grâce à une recomposition des pièces au sein du logement (couloirs, transformation de l'office en cuisine, différenciation des fonctions des pièces), par la substitution de la détente dans le foyer (disques, radio et télévision) aux distractions à l'extérieur dans les lieux publics, est simultanément mouvement d'ouverture sur l'extérieur. Seulement, l'extérieur vient à nous, donnant naissance à un espace public à l'intérieur du domicile et, corrélativement,



ment, à des espaces d'intimité (les chambres)

Par conséquent, le récepteur est, au sein du foyer, un bien public qui est pour tous ses membres une interface avec l'extérieur. L'avenir de la télévision grand public ne peut donc être dissociée de son statut au sein de la famille. Elle apparaît encore comme un bien faiblement individualisé (29). Un bien familial peut être défini comme un bien qui est possédé en un seul exemplaire et ne fait pas l'objet d'utilisation privative et exclusive (à la différence de la bicyclette, du rasoir électrique, de la brosse à dents ou du transistor). Tout d'abord, la télévision appartient encore largement au foyer et non à tel ou tel de ses membres. Le sentiment de propriété personnelle n'existe même pas quand le récepteur fait l'objet d'une utilisation plus importante par un seul des membres de la famille (femme inactive), la télévision est à la disposition de tous. La notion d'utilisation recouvre, elle, deux réalités : la mise en marche de l'appareil et la définition des conditions de son utilisation. Compte tenu de la facilité du mode d'emploi, la simple manipulation n'est pas significative pour la compréhension de l'utilisation de ce bien. Celle-ci se ramène donc en fait au deuxième aspect. Sur ce point, individualisation et multi-possession semblent étroitement liées (exemple du transistor : quand il n'y a qu'un seul transistor dans le foyer, il est utilisé dans 84 % des cas par plusieurs personnes). Le mono-équipement induit un phénomène d'encombrement dans la mesure où plusieurs utilisateurs aux préférences différentes entrent en concurrence au même moment.

On se saurait trop souligner que cet encombrement ne pousse pas nécessairement au multi-équipement : outre que le multi-équipement est parfaitement concevable en l'absence de tout encom-

brement dans un logement occupé par une personne seule, l'existence d'une concurrence entre les membres de la famille dans l'accès au récepteur implique que soient prises en considération les préférences de chacun.

Dans une institution autoritaire ou une situation d'écoute marquée par des relations autoritaires (famille traditionnelle, télévision scolaire, monastère), la question du choix des émissions ne se pose, quand elle se pose, qu'en des termes bien particuliers : le détenteur de l'autorité choisit pour les autres (père, maître, abbé). La détermination des conditions et des modalités d'utilisation de la télévision ne fait surgir un problème de choix qu'à deux conditions :

- Existence d'un groupe (famille, groupe d'enfants, téléspectateurs dans un café, personnes âgées dans un foyer, etc.)

- prise en compte au sein du groupe des préférences individuelles différentes.

La notion purement physique d'encombrement est donc tout à fait inadaptée pour décrire ce qui apparaît comme le produit d'interactions au sein d'un groupe précis de téléspectateurs dans une situation sociale d'écoute traversée par une logique d'individualisation. De même que les catégories de passivité et d'activité à partir desquelles sont construites les typologies de téléspectateurs ne sont pas des propriétés inhérentes de l'objet technique, mais sont construites par les individus, de même la question du multi-équipement familial comme solution des conflits de préférences est moins dépendante du nombre de chaînes offertes que de la nature des relations au sein de la famille. L'émergence de cette difficulté de choix est l'indice d'une tension entre deux pôles : le maintien de la cohésion familiale et l'individualisation croissante des modes de vie. La question du multi-équipement obéit donc à des logiques distinctes se-

(29) Verger (D.), 1984

lon les situations sociales d'écoute  
 L'accessibilité plus grande du foyer à l'extérieur, la promotion de l'enfant comme individualité autonome, la généralisation du salariat des femmes, une nouvelle répartition des rôles et du pouvoir dans la famille, conjuguées à une différenciation selon les appartenances et les trajectoires sociales, conduisent à faire éclater l'unité supposée du modèle nucléaire. La sociologie de la famille insiste sur la complexité et le caractère lentement évolutif des relations qui s'y nouent : la considérer comme une unité décisionnelle sans s'interroger sur les processus de décision, c'est soit tomber dans le fantasme communautaire, soit supposer la soumission à un chef de famille autoritaire et tout puissant. Comme le souligne Daniel Verger, « les ménages ne sont pas des entités figées ils naissent, grandissent, se réduisent et meurent. La formation, l'écla-

tement des ménages, sont une source de modification dans les équipements. Les enfants quittant le foyer familial peuvent emmener avec eux l'équipement de loisir qu'ils étaient seuls à utiliser réellement. Les parents connaissent alors un déséquilibre soudain qui modifie le panorama des disparités. Ici, encore, il est indispensable de mieux comprendre l'organisation interne du foyer, le degré d'individualisation des pratiques pour pouvoir prendre en compte ce phénomène » (30)

A trop considérer la famille comme un système, une unité d'habitation close, un refuge à protéger sinon une entreprise à gérer, on en vient à méconnaître comment se construit socialement à travers les objets les manières d'habiter et les relations entre les gens. Comme l'écrit judicieusement Erving Goffmann, « ce qui nous intéresse chez les familles, c'est comment elles aménagent leurs relations et non leur vestibule » (31)

---

## REFERENCES

---

**BABOULIN** (Jean-Claude), **GAUDIN** (Jean-Pierre), **MALLEIN** (Philippe) - Le magnétoscope au quotidien - Aubier, 1983

**BEAUD** (Paul) - La société de connivence Média, médiations et classes sociales - Aubier, 1984

**BEAULIEU** (Jacqueline) - La télévision des réalisateurs - La Documentation française, 1984

**BERGER** (René) - La télé-fission = alerte à la télévision - Casterman, 1976

**BIPE** - Etude programmation et audience de la télévision Y-a-t-il des publics derrière le grand public ? - Avril 1985

**Cahiers du cinéma** - "Où va la vidéo ?" - Numéro spécial, 1986

(30) Verger (D), 1985

(31) Goffmann (E), 1973

**CHAMPAGNE (Patrick)** - "La télévision et son langage l'influence des conditions sociales de réception sur le message" -Revue française de sociologie, XII, 1971

**COLLET (Jean)** - Cinéma, télévision, chercher le style - Problèmes audiovisuels, 1<sup>er</sup> février 1984

**DAGOINET (François)** - Philosophie de l'image - Vrin, 1984

**DARMON (Dominique)** - "La consommation des ménages à moyen terme" - Archives et documents, 12 octobre 1983

**DE CERTEAU (Michel)** - L'invention du quotidien - PUF, 1980

**GOFFMANN (Erwing)** - La mise en scène de la vie quotidienne - 2<sup>e</sup> volume, Minuit, 1973

**HOGGART (Michel)** -Présentation du pauvre - Minuit, 1970

**INSEE** - Annales - janvier-mars 1978

**Ministère de la Culture** - Pratiques culturelles des Français - Dalloz, 1982

**MORIN (Edgar)** - Le cinéma ou l'homme imaginaire - Essai d'anthropologie Minuit, 1956

**PERRIAULT (Jacques)** - Mémoires de l'ombre et du son - Flammarion, 1979

**RAMONET (Ignacio)** - Le chewing-gum des yeux - 1980

**ROQUEPLO (Philippe)** - La technique opérateur social - Revue de l'entreprise, 26 mars 1979

**SOUCHON (Michel)** - Petit écran, grand public - INA et Doc française, 1980

**STOURDZE (Yves)** - Autopsie d'une machine à laver - in Culture Technique, Septembre 1980

**STROHL (Hélène)** - Rythmes électroménagers - Sociétés, juin 1986

**VERGER (Daniel)** - Equipement du foyer ou équipement dans le foyer ? - Economie et Statistique, n°168 Juillet-Août 1984

**VERGER (Daniel)** - Avoir des biens durables une affaire de goûts et de coûts ? - Consommation, 1985

**VEYNE (Paul)** - Comment on écrit l'histoire - Seuil, 1978

**WINN (M)** - TV drogue ? - Fleurus, 1979