



HAL
open science

Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques

Laurence Allard

► To cite this version:

Laurence Allard. Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques. Quaderni, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1997, 31 (1), pp.7-18. 10.3406/quad.1997.1167. hal-03403606

HAL Id: hal-03403606

<https://hal-univ-paris3.archives-ouvertes.fr/hal-03403606>

Submitted on 26 Oct 2021

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives | 4.0 International License

Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques

Laurence Allard

Citer ce document / Cite this document :

Allard Laurence. Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques. In: Quaderni, n°31, Hiver 1997. Les technologies à l'épreuve de la mondialisation. pp. 7-18.

doi : 10.3406/quad.1997.1167

http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1997_num_31_1_1167

Document généré le 17/10/2015

Y A-T-IL ENCORE UN SPECTATEUR DANS LE SALON ?

Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques

LAURENCE ALLARD

A

travers le développement d'une approche plus qualitative de la réception, notamment télévisuelle, tablant sur le rôle actif du téléspectateur dans la production de sens et d'affects des programmes télévisés, s'est opéré un véritable changement de paradigme, rompant tant avec l'analyse textuelle d'inspiration structuraliste qu'avec la tradition quantitativiste des recherches empiriques. Or, dans le même temps, les programmes n'ont cessé, eux aussi, depuis une dizaine d'années de reconsidérer la place du spectateur, en lui conférant un rôle créatif croissant dans la programmation comme dans la production d'images. L'invitant sous la lumière des sunlights des plateaux de télévision, mettant en scène non seulement son corps mais aussi sa vie et ses propres images, la télévision lui propose de n'être plus ce simple consommateur, rivé à son fauteuil, mais un acteur de plein droit de la scène médiatique.

Cette constante sollicitation du téléspectateur mérite d'être questionnée. Des travaux importants y ont déjà été consacrés depuis quelques années(1). L'une des hypothèses centrales de ces recherches consiste à montrer que cette sollicitation systématique du spectateur se nourrit d'une volonté de transparence et de convivialité, d'un brouillage des frontières entre la vie privée et la sphère publique. L'hypothèse que nous souhaite-

*Chercheur
Université Paris III-IRCAV,
Université de Caen-LASAR*

rions défendre ici est sensiblement différente tant cette mutation, bien analysée, s'emballerait désormais. S'il faut jouer le rôle de l'accusateur public, il est un procès que peu de sociologues ont intenté à la télévision. Peut-être faudrait-il aujourd'hui condamner une certaine tendance de la télévision française pour "abandon de spectateur". La télévision ne démissionne-t-elle pas en effet de sa fonction de média(teur) lorsque, au lieu de solliciter son public par une offre de programmes, elle le flatte par ce recours systématique et paresseux au monde de la vie des téléspectateurs (son intériorité psychologique, son intimité familiale) et ne lui propose plus aucun monde possible à habiter de façon imaginaire qu'il ne connaisse déjà ?

Cet abandon de spectateur, si on écoute les promoteurs des "nouveaux médias", constitue déjà l'horizon de notre futur multimédiatique. Ce "spect-acteur" ne se contentera plus d'interagir brillamment avec on ne sait quel programme hybride de "ciné-jeu vidéo" mais ira jusqu'à les produire lui-même (les *self-médias*). En ce sens, à cette "télévision de spectacle" qui était, et reste encore en partie la nôtre, se substituerait une "télévision de services", numérisée et interactive. Abandonnant en quelque sorte le téléspectateur à lui-même, la télévision, telle que nous l'aimons et la détestons, ne risque-t-elle pas alors de courir à sa perte,

faute de spectateurs car faute de spectacles, dont on regrettera enfin, mais trop tard, la fonction sociale ?

D'UNE CERTAINE TENDANCE DE LA TÉLÉVISION FRANÇAISE : UN SPECTATEUR OMNIPRÉSENT

Les programmes télévisuels se sont constitués au sortir de la Seconde Guerre mondiale à travers un vaste "transfert de genres" (music-hall, répertoire théâtral, fiction cinématographique, presse écrite...) afin de remplir cette triple mission assignée à la télévision publique par la loi de 1964 : informer, éduquer-cultiver et distraire(2). Cette télévision d'État était par nature hétérogène. Si la fiction côtoyait le réel, chaque genre associé à une mission avait néanmoins sa place dans une grille de programmation qui reposait sur une hiérarchisation et une séparation des rôles entre téléspectateurs et professionnels de la télévision. Mais, à mesure de la déréglementation des réseaux d'État et de la multiplication des canaux entre 1984 et 1986 (Canal Plus, 5ème et 6ème chaînes), cette structuration du flot télévisuel s'est trouvée bouleversée. Au traditionnel découpage en genres, se substitue une hybridation et un métissage généralisé où se mêlent, dans un même programme, variétés, information, jeux, spectacles et publici-

tés(3). Or ce processus s'opère désormais sous les yeux de téléspectateurs invités à en devenir non seulement les témoins mais aussi et surtout les principaux acteurs.

Depuis plusieurs années, la télévision semble en effet accorder une place d'honneur au téléspectateur. Sa parole et son opinion furent tout d'abord sollicités, pour être relayés par des dispositifs d'interactivité (appel téléphonique, Minitel). Puis, sur les plateaux des *talk shows*, son témoignage et son message furent confrontés voire préférés aux analyses d'experts. Bientôt ses propres images, ses vidéos amateurs, furent rendues publiques. Dans les rédactions des journaux télévisés, depuis la diffusion mémorable du tabassage de Rodney King par les policiers de Los Angeles, en mars 1991 ou des inondations cataclysmiques de Vaison-La-Romaine, en septembre 1992, la chasse aux scoops tournés par des vidéastes amateurs reste ouverte. Dans un registre comparable, une émission d'un genre incertain, hasardons celui de "bêtisier de la vie de famille", *Vidéo gag* (TF1), présente des vidéos domestiques nourries de quelques "gags" récurrents de la vie familiale (chutes de bébés, pitreries d'animaux domestiques). Cette omniprésence du téléspectateur, devant et derrière le petit écran, a pris une forme plus radicale encore avec l'apparition des *reality shows* au début des an-

nées 1990, qui vinrent puiser dans les expériences même des téléspectateurs, mêlant leurs témoignages en direct et des reconstitutions scénarisées de leurs aventures ou mésaventures. Certaines fictions télévisées allèrent jusqu'à proclamer, contrairement à l'usage fictionnel classique, que "toute ressemblance avec des personnes existantes" n'était pas fortuite, bien au contraire puisque celles-ci étaient invitées à authentifier l'histoire présentée. De telles "fictions du réel" ont été proposées notamment dans la série *C'est mon histoire* (France 3), dont la productrice déclarait : "Les héros réels sont associés à l'écriture du scénario ; pas une virgule ne leur échappe. La fiction n'est jamais aussi riche que l'expérience des gens"(4). Derniers avatars de cette logique de programmation, des émissions entières sont ou ont été consacrées à des téléspectateurs ordinaires, exposant publiquement certains aspects de leur vie sentimentale et familiale (*Pour la vie*, TF1), de leur personnalité secrète (*Supernana*, TF1) ou de leurs talents cachés (*Je passe à la télé*, France3).

Écouté, puis invité, le téléspectateur semble être devenu désormais la ressource première et le thème privilégié de programmes télévisés, qui ne s'embarrassent pas d'un sérieux mélange des genres. Ces nouveaux "concepts" d'émissions paraissent donner raison à Serge Daney, lorsqu'il déclarait en

1992, que "le PAF joue sa dernière carte affolée en procédant à une tentative de professionnalisation du téléspectateur"(5). Le téléspectateur est ainsi élevé au rang de professionnel de la télévision : à la fois scénariste (dans les "fictions du réel"), parfois acteur (dans certains reality shows), voire même metteur en scène et cameraman (*Vidéo gag* et les scoops amateurs). Se dessinerait ainsi, à l'aube du multimédia et des nouvelles technologies numériques, une nouvelle figure du téléspectateur, le "spect-acteur", réveillant de sa passivité supposée le spectateur traditionnel. C'est une telle figure de téléspectateur que semblait convoquer l'émission d'un été, *A vous de décider* sur France 2, en 1995. Le principe de l'émission était de présenter un téléfilm avec deux fins prévues. Le dernier mot devait revenir aux téléspectateurs, découvrant un "nouveau pouvoir, celui de décider", suivant les termes du présentateur Ladislav de Hoyos. Les fictions présentées ne brillaient pas par la complexité de l'intrigue, misant sur la dimension psychologique des personnages. Devant son écran, le téléspectateur assistait à ce spectacle inattendu d'une fiction interrompue par deux fois, non pas par des coupures publicitaires, mais par des injonctions inédites, du type : "Si vous n'êtes pas d'accord, dites-le, votez". Il venait de découvrir la télévision telle que les ingénieurs du multimédia la rêvaient, une télévision

pour des téléspectateurs promus programmeurs pour de bon : les "spect-acteurs"

LES NOUVEAUX MÉDIAS NUMÉRIQUES OU COMMENT FAIRE SA TÉLÉ SOI-MÊME

Ce modèle du "spect-acteur" est en effet au cœur des discours et des slogans des chantres des médias à venir. Il fut certes d'abord explicité par les grandes prêtresses et grandes prêtres des *reality shows* en France. Pascale Breugnot se réclamait d'une "télévision de téléspectateurs, qui veulent faire des choses et les regarder faire"(6). Philip Plaisance pouvait déclarer sans ambages : "de téléspectateur passif, le citoyen téléspectateur veut et doit devenir le sujet de son histoire : dans une telle logique, la prochaine étape devrait conduire chacun d'entre nous à être son propre metteur en scène, comme c'est déjà le cas dans l'émission *Vidéo gag*, plutôt que de se contraindre encore à un format et à une esthétique imposés"(7). Comme en écho, le président de la société *Lotus Développement Corporation*, Mitchell Kapor, promet quant à lui que le "réseau du futur doit permettre à tout un chacun de devenir producteur d'images"(8). Le théoricien du virtuel, Philippe Quéau, décrit quant à lui avec exaltation ce spectateur-acteur des réalités virtuelles, pour qui "il ne s'agit plus de contempler, à distance et

frontalement, l'image de quelque chose, mais de s'immiscer dans les interstices d'une réalité composite, mi-image, mi-substance"(9).

Ce réseau du futur nous pouvons l'imaginer de deux façons. Les préfigurations de notre avenir multimédiatique oscillent généralement entre deux pôles : l'exaltation du jamais vu, la conquête des territoires du virtuel grâce à des programmes à inventer de toutes pièces et, d'autre part, le recyclage high-tech d'un déjà-là, la navigation numérique au gré de réseaux de services payants donnant accès à des programmes anciens (films, séries...), des compilations d'œuvres d'art (le "musée virtuel" dont le rapport Théry fait grand cas(10)), des produits de l'édition et de la presse électroniques journaux, encyclopédies, ouvrages spécialisés)... Cette seconde offre sera assurément la plus rapidement disponible, car moins coûteuse. Il ne s'agit là que d'une vaste entreprise de numérisation d'un fond d'images, de sons et de textes accumulés à travers des siècles de culture. L'innovation promise réside principalement dans le caractère interactif de ces nouveaux services culturels, d'information et de distraction à domicile. Or un tel argument de vente ne passe-t-il pas la catégorie de "spectateur" par pertes et profits ?

Prenons la très officielle description faite par

G. Théry de "l'usager" du "musée virtuel" : "la navigation numérique permet de passer de l'image fixe au texte et au commentaire ou à l'image animée à partir d'*impulsions personnelles*, permettant à chacun de poursuivre sa propre imagination en quittant les groupes, en traversant les murs et les époques, d'opérer par analogie, ou de *suivre un fil directeur, de faire des recherches...*"(11).
Accessibilité généralisée aux œuvres : plus de murs, plus d'horaires, plus de files d'attente... Il reste néanmoins difficile d'envisager comment "faire des recherches", "suivre un fil directeur" si l'on ne nous prépare pas, un jour, à de telles opérations intellectuelles. Dans la mesure où ces opérations relèvent davantage d'une démarche cognitive que du seul plaisir esthétique, le "spectateur" devra aussi devenir ingénieur. Alors qu'il prétend abattre les "murs" de l'élitisme culturel, ce plaidoyer pour une "accessibilité universelle" à la culture risque bien de rester un vœu pieux. Surtout, on voit mal, à lire les descriptions iréniques du rapport Théry, comment "développer son imagination" si on ne la nourrit pas d'autres choses que de ses "impulsions personnelles". Tel est l'enjeu et, peut-être, l'aporie principale de la redéfinition des médias audiovisuels (télévision, presse) à l'ère de leur absorption dans l'espace multimédiatique.

A travers cette redéfinition, le téléspecta-

teur n'est plus seulement invité à s'abandonner aux jeux de l'interactivité. Qu'il s'agisse de la télévision à la demande (*Pay per view*) ou de la fabrication de journaux sur mesure (*Daily Me* par exemple), ces nouveaux médias, nommés aussi *self medias*, participent d'une logique de "l'auto-programmation" généralisée. Par cette possibilité pour l'abonné à un service de télévision à la demande par exemple, de confectionner des "programmes à la carte" grâce à des "agents intelligents", le téléspectateur pourra collecter tous les ingrédients d'une bonne soirée. On pourrait l'imaginer ainsi : des informations consacrées uniquement au golf, suivies de la météo de sa région et agrémentées d'une vieille série policière.

Le téléspectateur de ces *self medias* est donc sommé de devenir bel et bien programmeur de la télévision du futur. En bricolant à sa guise un catalogue de programmes, il se fabrique en kit une télévision sur mesure et pour lui seul. Mais ne s'agit-il pas, ici aussi, d'être toujours et seulement confronté à soi-même à travers ses propres choix, ses propres sélections, à ses propres désirs, curiosités, manies ou obsessions ?

Plus encore, cette télévision d'un téléspectateur, promue par les entrepreneurs du nouveau mythe multimédiatique, ne menace-t-elle pas doublement le média télévisuel lui-

même et la figure du spectateur ?

En ce sens, la métaphore automobile des "autoroutes de l'information" proposée par les aventuriers de l'ère virtuelle ne présage rien de bon. Des auteurs invités à réfléchir aux liens entre "industries culturelles et nouvelles technologies" rappelaient comment des programmes télévisuels avaient pu aussi générer des œuvres rassemblant un public(12). En cela l'espace télévisuel participe davantage d'un "carrefour", d'une "place publique" que d'une "autoroute". Carrefour, place publique, espace où des œuvres(13) se donnent à voir et à entendre, se donnent comme spectacles à découvrir pour des téléspectateurs qui, même dans leurs logis solitaires, peuvent se penser rassemblés en imagination en un public. L'avènement des ghettos thématiques câblés avait déjà inauguré une première forme de fragmentation du public de la télévision. Or, si ces nouveaux "self-médias" constituent l'avenir de la télévision, celle-ci ne mérite-t-elle pas qu'on la désigne coupable, non pas de la fin de la culture, de la dérégulation politique ou de la fragmentation du lien social, comme le proposent bon nombre de sociologues critiques, mais d'"abandon de spectateur" ?

Et c'est alors que l'on se mettra à regretter l'existence même du spectacle télévisuel.

LE PARADOXE DU SPECT-ACTEUR : UN SPECTATEUR PRIVÉ DE SPEC- TACLES

A l'aube de l'ère de la "numérisation" généralisée, la position de "spectateur" semble donc désormais suspecte. Soupçonné de passivité, de contemplativité, il doit devenir acteur, ne cesse-t-on de lui dire. Tel est le sens de l'argument de l'interactivité et de l'autoprogrammation des nouveaux médias numériques(14). Cet argument, et la mutation plus générale qu'il exprime, est paradoxal : il revient à gonfler d'importance le téléspectateur, tout en lui ôtant les ressources nécessaires pour exercer pleinement son rôle. Ce téléspectateur ainsi glorifié, mais désarmé, n'est-il pas justement celui d'une télévision désormais méfiante à l'égard d'elle-même, nourrie de ce que nous pourrions nommer un préjugé anti-spectacle. La télévision aurait alors découvert une nouvelle mission : libérer le spectateur des illusions du spectacle. Mais au prix des quelles confusions, des rôles et des genres, au prix de quelles nouvelles illusions, qu'elle ne cesse par ailleurs d'entretenir ?

En effet, la critique de la société du spectacle ne s'écrit plus aujourd'hui uniquement dans des pamphlets. Elle anime explicitement non seulement la réflexion déontologique des journalistes mais aussi implicitement la

création de nouveaux programmes. Dès lors que certains magazines d'information se construisent comme des clips ou que les soirées électorales jouent abusivement de certains codes du suspense, dès lors que la technique du champ/contre-champ permet d'interviewer des fantômes, c'est tout le travail de mise en scène télévisuel qui est à juste titre suspecté. Or, en raison de sa nature de média, la télévision, de la même façon qu'elle propose des spectacles fictionnels, transforme en spectacle les événements du monde dès lors que des téléspectateurs les regardent se raconter en direct. La première des mises en scène de l'information nous la connaissons tous, quand aux alentours de vingt heures, les yeux inquiets fixés sur ceux du présentateur ou de la présentatrice du journal télévisé, nous assistons, avec lui, au spectacle sans pareil d'événements montrés, narrés, expliqués par différents regards et voix. Mais il est indéniable que l'histoire de la télévision, du point de vue de ces formes, a conduit à une vaste contamination des procédés de mise en scène du spectacle de la fiction au spectacle des actions vraies. L'excès de mises en scène télévisuelles a redonné au "préjugé antithéâtral", de Rousseau à Debord, de nouveaux arguments. Et ce d'autant plus que le spectacle télévisuel utilise le langage des images et des sons qui, pour beaucoup de téléspectateurs, faute d'une éducation gé-

néralisée aux médias audiovisuels, reste parfois mal compris. L'émission *Arrêt sur image* (La Cinquième) est caractéristique de cette double méfiance généralisée, légitime mais souvent excessive, à l'égard du spectacle télévisuel. Elle se propose de former le spectateur à "décrypter l'image", comme si, à l'école, l'on y apprenait à décrypter *A la recherche du temps perdu* de Marcel Proust et à se méfier des romans car ils ne sont jamais vrais. Une telle méfiance envers le spectacle télévisuel a conduit à la création d'un concept d'émission aberrant, *La preuve par l'image* (France 2). Ce magazine proposait des reportages tournés en caméra cachée sous le prétexte que "la caméra truque la sincérité des témoignages" selon son animatrice. Il s'agissait ni plus ni moins que de nier le médium pour percer la vérité des faits, pour faire advenir un message enfin objectif. La suite nous prouva exactement l'inverse, puisqu'un reportage sur les trafics d'armes dans les banlieues françaises s'avérait être manifestement truqué. Ce magazine d'information participe, jusqu'à la caricature puisqu'elle semble y succomber, d'une perte de crédibilité des reportages et des images des professionnels de la télévision. Le recours de plus en plus fréquent que nous évoquions aux "scoops" filmés par des amateurs dans les émissions d'information est également symptomatique de cette crise de crédibilité. Pour certains professionnels de

la télévision(15), l'image amateur serait aujourd'hui fort prisée à la télévision car, elle, ne ment pas, ne saurait être soupçonnée de manipulation. Le vidéaste amateur enregistrerait paisiblement le cours du réel, sans autre intervention que le déclenchement de sa caméra. L'image amateur serait ainsi l'image authentique, ce document brut à qui on demanderait presque de jouer le rôle de rédempteur. Cette image pure, presque naïve s'opposerait ainsi à celle diffusée par les reportages des journaux télévisés, qui n'ont de cesse de recourir à divers types de mises en forme d'événements.

Ce préjugé anti-spectacle ne se limite pas aux émissions d'information. Il envahit aussi les émissions de divertissement et préside à la création de nouveaux genres télévisuels, tels les reality shows. Les principales études qui leur ont été consacrées ont le plus souvent dénoncé la menace qu'ils feraient peser sur l'intégrité du réel, par la pratique de la "reconstitution", de la scénarisation héroïsante de péripéties puisées dans la vie privée des téléspectateurs. Mais en proposant une "réappropriation de la vie des gens, comme si la fiction, aussi vraisemblable soit-elle, était une trahison"(16), ne menacent-ils donc pas davantage l'intégrité de la fiction plutôt que celle de la réalité ? Tout comme la quête d'objectivité de journalistes tourmentés par l'impératif déontologique de

vérité cette quête "d'authenticité" à l'œuvre dans les reality shows exprime bien une suspicion généralisée de la part des professionnels de la télévision à l'égard du spectacle télévisuel. Et cependant, dans les deux cas, cet idéal de transparence passe par un travail, dénié, de mise en forme, tant dans l'ordre du discours (ressorts dramatiques, schémas narratifs), que dans l'ordre des dispositifs (mise en scène, distribution de rôles...). Les professionnels de la télévision ne redécouvrent-ils pas ainsi ce pouvoir de "redescription de la réalité" propre à tout spectacle ? Et plutôt que de condamner ce pouvoir et prétendre le mettre en quarantaine, il convient peut-être de redécouvrir au contraire les exigences du spectacle télévisuel et ses vertus pour les téléspectateurs.

Combattre le préjugé anti-spectacle, c'est combattre ces discours et ces programmes qui nous ont fait douter, nous spectateurs, de la force heuristique de la forme-spectacle et notamment, quand il s'agit de spectacles télévisés représentant des actions fictives, de celle de la fiction. Cette force de la fiction, comme le rappelle si justement la lecture des travaux de P. Ricœur(17), réside dans son pouvoir de redescription de la réalité. A travers la "mise en intrigue" et l'acte configurant, à la source du travail de récit, s'ouvrent et se déploient de nouvelles dimensions de la réalité. Au lecteur d'un ro-

man, au spectateur d'une fiction audiovisuelle sont présentées autant de "propositions de monde". En acceptant les jeux de l'imagination sur lesquels se fonde le mode fictionnel, ces "propositions de monde" lui promettent, dans une expérience complexe d'identification et de distanciation, de nouvelles possibilités d'être au monde. Les contenus d'expérience de ces "propositions de monde" sont précieux, car à travers l'activité de compréhension et d'appropriation, le sujet peut alors se comprendre lui-même, s'ouvrir à d'autres, se construire comme un autre à travers la projection d'une identité narrative.

Or pour le plus grand nombre, cette expérience du fictionnel passe désormais principalement par le médium télévisuel. R. Williams, l'un des pionniers des études culturelles anglo-saxonnes, constatait que dès le milieu des années 50 "l'expansion de la télévision a permis un développement de la représentation dramatique sans précédent dans l'histoire de la culture de l'humanité"(18). Cet accès démocratisé au registre de la fiction, du spectacle, tel que le système médiatique l'a permis, ne saurait être négligé ou méprisé. Quelque que soit la qualité des histoires racontées, ce système remplit des fonctions culturelles de premier plan, participant à la production et à la reproduction d'un matériel symbolique commun à nos

sociétés modernes. Or si les variations imaginatives permises par le spectacle de fiction sont parties prenantes de la formation pratique, sociale et individuelle des acteurs sociaux, le système médiatique doit remplir cette fonction de production d'identités. En sa qualité de boîte à spectacles, il doit offrir au sujet des propositions de mondes qui le constituent comme spectateur, quand celui-ci, dans l'activité de réception, se le approprie(19). En ce sens le cercle herméneutique de la compréhension rejoint ce "cercle de la subjectivité" que J.M Ferry décrit ainsi : "pour qu'il y ait récit, il faut que le texte ait été reçu puis mis en forme par un sujet, mais pour qu'il y ait sujet, il faut le matériel symbolique qui constitue le répondant susceptible d'élaborer le texte en récit"(20).

Or que se passe-t-il lorsque le système médiatique, télévision et nouveaux médias, en vient à puiser presque exclusivement dans le stock d'expériences des spectateurs ? Si la position du spectateur est coextensive d'une offre de programmes de fictions, assumés comme tels, celle-ci ne se voit-elle pas fragilisée dès lors que le spectateur est abandonné à lui-même, renvoyé à un univers de sens et d'expériences appauvri, faute de ressources symboliques pour le nourrir, l'ouvrir à l'altérité et développer ce moteur de l'action, l'imagination ? Or il semble que notre réserve d'imaginaire télévisuel ne puisse ré-

solument n'appartenir qu'au passé. L'émission *Les enfants de la télévision* (France 2 puis TF1), par exemple, ne repose-t-elle pas entièrement sur un stock d'images et sons, puisés souvent dans des séries, des feuilletons, des émissions enfantines, ravivant l'imaginaire télévisuel d'anciens téléspectateurs, ces "enfants de la télévision" justement ? Cette émission accrédite, a posteriori (et comme pour le regretter), que les programmes de télévision ont pu produire un imaginaire dont a pu se nourrir un public de spectateurs. Mais, comme son mode nostalgique l'évoque, il s'agit déjà d'une histoire ancienne que la télévision d'aujourd'hui nous convie seulement à célébrer, tant elle paraît incapable de la poursuivre.

Comme si cette télévision qui nous racontait des histoires n'était bonne à voir que pour des enfants. Or, spect-acteurs, il nous faut bien devenir adultes.

N · O · T · E · S

1. Voir, respectivement, U.Eco, "TV : la transparence perdue", in *La Guerre du faux*, Grasset, 1985, pp.196-220, R.Odin, F.Casetti, "De la paléo à la néo-télévision", in *Communications*, n°51, 1990, pp.9-26 ; D.Mehl, "Les deux lucarnes", *Esprit*, Octobre 1991, pp.82-96 ainsi que le dossier "Les reality shows, un nouvel âge télévisuel" (contributions de V.Amiel, P.Chambat, A.Ehrenberg et G.Leblanc), *Esprit*, Janvier 1993.
2. Pour une étude systématique, documentée et analytique du médium télévisuel, cf G.Lochar et H.Boyer, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Dunod, 1995. Dans une optique plus synthétique mais tout aussi analytique, cf aussi F.Jost et G.Leblanc, *La télévision française. Au jour le jour.*, INA-Anthropos, 1994.
3. Voir R.Odin, F.Casetti, "De la paléo à la néo-télévision", op.cit.
4. In *Libération*, 11 mars 1992.
5. Cf S.Daney, "Pros et amateurs" in *Libération* du 9 novembre 1991 qui a le premier suggéré cette hypothèse.
6. Pascale Breugnot, *L'événement du jeudi*, 12 mars 1992.
7. P.Plaisance, "Nous sommes tous des héros" in *Libération* du 08/01/1994.
8. In Cahiers Multimédia de *Libération*, 8 novembre 1995.
9. P.Quéau, *Le virtuel. Vertus et vertiges*, Champ-Vallon-INA, 1993, p.16.

10. G.Théry, *Les autoroutes de l'information*, Rapport au Premier Ministre, La Documentation Française, 1994.

11. G.Théry, op.cité, p.76.

12. P.Sirinelli, *Industries Culturelles et nouvelles techniques*, La Documentation Française, 1994.

13. Parler ici d'œuvre à propos du cinéma et de la télévision présuppose que des films ou des émissions télévisées aient des qualités esthétiques justifiant leur appellation comme "œuvre", sans pour autant conclure que la production audiovisuelle dans son ensemble relève de l'art comme d'ailleurs toutes les productions littéraires ou picturales n'ont pas la qualité d'œuvres d'art.

14. Et cette connotation péjorative ne s'attache pas uniquement au téléspectateur. Ainsi le ministre de la Culture, Monsieur Douste-Blazy, déclare-t-il, lui aussi, au Journal télévisé de France 2, le 5 Janvier 1995, dans un sujet consacré au Louvre et aux animations culturelles à mettre en place, notamment autour du multimédia : "Le spectateur doit devenir acteur".

15. Cf le colloque intitulé "Ce que le cinéma amateur peut apporter aux professionnels", *Vidéothèque de Paris*, juin 1991.

16. A.Ehrenberg, "La vie en direct ou les shows de l'authenticité" in *Esprit*, Janvier 1993, p.15. Jacques Pradel, présentateur des émissions *Perdu de vue* et *Mea Culpa* (TF1) ne définissait-il pas ainsi son projet télévisuel : "On a longtemps présenté la société telle que les gens la rêvait. *Perdu de Vue* montre une autre réalité, plus vraie, plus

authentique"(propos tenu lors de l'émission *Nulle part ailleurs*, sur Canal +, le 16 Juin 1992).

17. Cf P.Ricœur, *Temps et Récit*, t.3, Le Seuil, 1985 et également *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique*, II, Collection Esprit/Le Seuil, 1986.

18. "Les formes de la télévision" (extrait de l'ouvrage *Television, Technology and Cultural Form*, Fontana 1974), in *Réseaux*, n°44-45, 1990, p.119.

19. Autrement dit, les études de réception des médias d'orientation ethnographique ne doivent pas seulement reposer en quelque sorte sur cette métaphore technologique du "spectateur actif" promue par le zapping puis par les médias interactifs en reconsidérant simplement le rôle "actif" du téléspectateur dans la compréhension et l'interprétation de messages médiatiques polysémiques. Ce serait oublier que l'analyse de l'activité de réception téléspectatorielle, faite aussi de contemplation, doit prendre en compte cette phase d'appropriation des ressources sémantiques, des propositions de mondes présentes dans un texte médiatique venant irriguer les interprétations du monde des spectateurs. Cf notre article, L.Allard, "Dire la réception. Culture de masse, expérience esthétique et communication" in *Réseaux. Les théories de la réception*, n°68, 1994.

20. J.M Ferry, *Les puissances de l'expérience*, Cerf, t.2, 1991, p.78.