

Michel PICHETTE

professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal
et membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique depuis 2005

(1999)

“L'intouchable nébuleuse
et l'insaisissable
téléspectateur”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi
Courriel: jean-marie_tremblay@uqac.ca
Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"
Site web: <http://classiques.uqac.ca/>

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi
Site web: <http://bibliotheque.uqac.ca/>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Michel Pichette

"L'intouchable nébuleuse et l'insaisissable téléspectateur".

Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999, pp. 35-41.



M Pichette, professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal et membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique depuis 2005, nous a accordé le 2 mai 2006 son autorisation de diffuser électroniquement cet article dans *Les Classiques des sciences sociales*.



Courriel : michel.pichette@gmail.com

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les citations : Times New Roman, 12 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh.

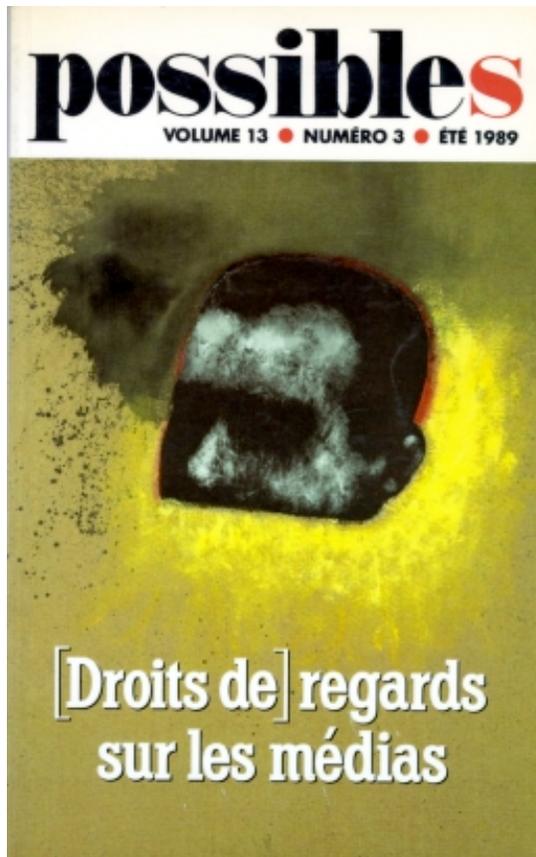
Mise en page sur papier format : LETTRE (US letter), 8.5" x 11")

Édition numérique réalisée le 9 décembre 2006 à Chicoutimi, Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.



Michel Pichette

“L’intouchable nébuleuse et l’insaisissable téléspectateur”



Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999, pp. 35-41.

Table des matières

[Introduction](#)

[Un silence qui pèse...](#)

[Mois, que faire ?...](#)

Michel Pichette

professeur associé à l’École des médias de l’Université du Québec à Montréal
membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique

“L’intouchable nébuleuse et l’insaisissable téléspectateur”.

Un article publié dans la revue **Possibles**, Montréal, vol. 13, no 3, été 1999, pp. 35-41.

Introduction

[Retour à la table des matières](#)

On le sait. La majorité de la population adulte consacre chaque semaine près de 26 heures (en moyenne) de son « temps libre » devant l’écran du téléviseur domestique. Dans le cas des jeunes, le temps qu'ils consacrent à la télévision totalisera plus d'heures que celles qu'ils auront consacrées à l'école et à leurs travaux académiques au terme de leur scolarité. Le visionnement et écoute de la télévision continuent d'occuper une place prépondérante dans la vie privée de la majorité des individus.

Il est étonnant de constater combien nous sommes encore socialement silencieux devant ce phénomène massif de consommation de marchandises culturelles et combien nos outils pour en traiter restent encore fort limités. Cela fait plus de trente années que la télévision s'est installée dans nos vies. Nous vivons avec elle à la manière d'un vieux couple usé par l'habitude. La télévision est là, mais d'une certaine manière nous ne la voyons plus. Nous la laissons nous parler et nous montrer plein de choses parmi lesquelles nous choisissons entre

des marchandises qui se ressemblent de plus en plus. La télévision s'est imposée comme une grande nébuleuse à l'intérieur de laquelle nous nous replions tous les jours, solitaires, guidés par le mouvement de baguette des maîtres du cirque. Et, dans tout cela, nous nous retrouvons saturés d'informations et d'émotions, de désirs de l'autre inassouvis et remplis d'images et de sons ; laissés à nous-mêmes pour en faire la digestion, la vidange et la gestion. Insaisissable télévision. Insaisissable téléspectateur.

Après trente années de côtoiement quotidien nous n'avons pas encore réussi à nous dégager de son emprise. L'univers spectaculaire et industriel de la télévision continue de faire bande à part de nos réflexions et de nos recherches sur l'éducation des jeunes et sur le temps de l'éducation permanente des adultes, sur la qualité de nos rapports socio-affectifs, sur la qualité de notre vie sociale. La télévision n'est pas un objet de réflexion pour la société. Elle s'en est exclue en se donnant le rôle de communicatrice des autres objets de débats et de développements sociaux. On ne parle pas de la télévision. C'est elle qui parle de nous et pour nous.

D'autre part, chacun de nous, téléspectateur, ne savons pas comment conjuguer notre propre développement avec nos comportements devant le téléviseur. Nous ne savons pas comment répondre à cette télévision qui ne nous donne pas les moyens de prendre la parole. Qu'est-ce que le fais, qu'est-ce qui s'active en moi quand je regarde la télévision ? Que se cache-t-il derrière cette passivité qu'on a pris l'habitude d'associer au téléspectateur ? Qu'est-ce y ? « ça » me fait et qu'est-ce que je fais et peux faire avec « ça » ? Comment cela continue-t-il d'exister dans ma propre réalité ? Et, enfin, comment faire pour que la télévision devienne reconnue comme un vaste empire industriel de production de marchandises culturelles en face duquel il y a place pour un office de protection de ses consommateurs ?

En fait, la question est de savoir s'il y a moyen de penser, de parler et d'agir à propos de la télévision sans être captifs des paramètres qu'elle impose elle-même. Y a-t-il moyen de parler à propos de la télévision en se situant du point de vue de celui qui la consomme plutôt que de celui qui la gère, la produit et l'anime ? Il existe une forme d'interdiction de parole et d'incapacité d'expression individuelle et so-

ciale dès lors que l'on veut parler de la télévision à partir du point de vue du téléspectateur. Car ce point de vue cherche à se situer non pas d'abord en rapport avec l'offre du télédiffuseur pour l'approuver ou la dénoncer mais en rapport avec la diversité des réalités, des valeurs, des besoins et des expériences que vit et porte en elle chaque personne quand elle regarde la télévision. C'est un point de vue qui n'est pas celui d'un récepteur mais celui d'une personne différenciée, non anonyme à l'intérieur d'une « masse de téléspectateurs ». Un point de vue qui se manifeste chez chaque téléspectateur lorsque loin de la « nébuleuse télévisuelle » il commente et parle de ses propres expériences de visionnement et de ses propres attentes. Un point de vue interdit qui n'a pas sa place dans les discours à propos de la télévision parce que cette dernière ne supporte que ce qui parle d'elle-même et parce qu'elle n'encourage que cela. Lever l'interdit sur le point de vue du téléspectateur c'est nous dégager de l'emprise de la télévision et rendre possible la distanciation et la critique dans l'autonomie. C'est quitter le terrain de l'industrie télévisuelle et de ses animateurs et c'est abandonner la vision fermée qu'ils nous imposent en confinant la télévision aux paramètres du divertissement.

Un silence qui pèse...

[Retour à la table des matières](#)

Nous sommes socialement silencieux devant le phénomène de consommation massive de la télévision et en même temps nos outils pour en traiter restent encore très limités. La plupart des études et des discours à propos de la télévision ont encore pour caractéristiques de s'exprimer à partir d'un point de vue circonscrit par l'univers clos du monde de la production et de l'industrie télévisuelle. On y observe et parle de la télévision pour en mesurer les taux d'écoute et l'efficacité des messages qu'elle diffuse, pour en évaluer le comportement des téléspectateurs à l'égard des programmations offertes, la qualité des émissions présentées et les satisfactions des auditoires, etc.

D'une manière générale, ces études sont réalisées avec le support de chercheurs commandités par l'industrie de la télévision, par les en-

treprises de publicité et, à l'occasion, par les organismes de réglementation gouvernementaux. Elles ont pour caractéristiques de desservir l'industrie télévisuelle dans l'édification et le développement de ses propres affaires ; car, dans les faits, il s'agit la plupart du temps d'études de marché comparables à celles que font toutes les entreprises qui ont à produire et à vendre des marchandises. Mais qu'en est-il, d'autre part, des « discours » exprimés à propos de la télévision ?

Ces discours parlés, écrits Ou visuels sont nombreux et omniprésents. On parle beaucoup de la télévision et la télévision fait beaucoup parler d'elle. La caractéristique de ces discours ressemble à celle des études et des recherches : on ne parle de la télévision que pour la promouvoir et la glorifier. La télévision est une industrie de marchandises culturelles dont la promotion est faite quotidiennement par ses propres artisans et animateurs à l'intérieur des médias écrits, à la radio, dans les affiches publicitaires, dans les fêtes de tout ordre et à la télévision elle-même. On parle beaucoup de télévision ou à son propos mais il s'agit toujours de discours d'auto-promotion de l'industrie elle-même, régis par des codes et des rituels accessibles qu'à ceux qui en font partie.

Maîtrisant et occupant la totalité des secteurs de la communication (à l'exception du téléphone et encore, de la micro-informatique), les artisans, les professionnels et les animateurs de la télévision nous assègent de leurs propos et de leur présence au point de nous amener à les considérer comme faisant partie de la famille. C'est par eux que sont formulées les façons de parler de la télévision. On ne peut parler de la télévision qu'en référence à ce qu'elle a fait ou à ce qu'elle projette dans ses programmations. Il n'y a pas de place que pour des discours portant sur l'offre des télédiffuseurs. Jamais de remise en question et, si l'on peut parfois formuler une critique à propos d'une émission, c'est toujours en référence avec les normes et les modes de production prévalant dans le milieu.

Tout se passe comme si la télévision était un univers dans lequel chacun protégeait l'autre pour se protéger lui-même : ses idées, ses concepts télévisuels, son gagne-pain.

Tous les discours a propos et sur la télévision reposent sur l'idée que la télévision est, en dernière instance, un système de communication autonome qui se détermine et se reproduit par lui-même (vg. ses technologies, etc.) : un système établi pour toujours dont le développement ne dépend que de lui-même.

Le milieu de l'industrie télévisuelle avec ses propriétaires de plus en plus concentrés, avec ses professionnels, ses techniciens et ses artistes fonctionne à la manière des intouchables : il faut être des leurs pour être crédible, accepter leurs rituels et leurs codes de communication pour pouvoir y prendre la parole et il faut y penser, avec eux tous, que la télévision ne peut se définir qu'en référence à elle-même.

Dans ce contexte, il devient impossible d'y entendre tout discours qui cherche à poser autrement les termes d'une réflexion sur la télévision. Et, plus encore, il est impossible d'y voir le télé-spectateur d'une autre manière que dans des rapports de plus ou moins grande passivité, captivité nation à l'égard du médium. Le téléspectateur est un « go-beur de shows ». Un être affamé de divertissements.

Toutes les études et les observations s'accordent pour dire que la télévision constitue le principal moyen de divertissement et de séduction de notre temps. Tous s'accordent pour reconnaître que c'est ainsi que la perçoivent tous à la fois les téléspectateurs, les télédiffuseurs avec leurs professionnels, leurs techniciens et leurs artistes, les entreprises de publicité, les organismes de réglementation, les chercheurs, les enseignants et les leaders sociaux de tout ordre. Au fond, cela signifie que tous se réfèrent à la notion de divertissement et de séduction pour décider et régir les normes et les modes de fonctionnement de la télévision tout comme, en ce qui regarde le téléspectateur, pour en faire sa propre consommation.

Peut-on encore continuer de consommer les programmes de la télévision et parler à leur propos à partir de cet unique point de vue ? La télévision est-elle une simple entreprise de détournement et d'égarement ? Le temps passé à visionner et à écouter la télévision n'est-il, tout compte fait, que du temps d'évasion ?

Tant et aussi longtemps qu'on continuera de percevoir le visionnement et l'écoute de la télévision comme une simple activité de divertissement cela permettra aux télédiffuseurs et aux animateurs du milieu d'ignorer leurs responsabilités socio-culturelles et de confondre tous les genres d'émission au nom d'une vague notion abstraite de liberté privée d'amusement pour les individus ; cela empêchera le développement d'un discours indépendant sur et à propos de la télévision dans la société et, enfin, cela fera persister l'absence de pouvoirs des consommateurs sur les producteurs et diffuseurs des marchandises télévisuelles.

La consommation de la télévision est suffisamment importante dans la vie de chacun de nous pour qu'on en parle et en traite avec autant d'énergies qu'on le fait pour le monde de l'éducation des jeunes et des adultes. Nous vivons encore captifs d'une identification et d'une expérimentation de la télévision balisée par les règles et les représentations qu'on se fait socialement du divertissement. Cela évacue la pertinence de questionner radicalement non seulement le Fonctionnement et les normes qui régissent l'industrie télévisuelle mais aussi nos propres expériences et nos propres points de vue de téléspectateurs.

Mois, que faire ?...

[Retour à la table des matières](#)

Briser le silence qui enferme les recherches et les discours sur et à propos de la télévision exige de regarder le monde télévisuel d'un point de vue extérieur à celui-ci. Ce point de vue est celui du téléspectateur à titre de visionneur et de consommateur. Cela signifie la conception et le développement d'importants programmes d'éducation mis à la disposition des enfants, des adolescents, des enseignants et des parents. Cela signifie aussi la création et le développement de réglementations au service de la protection des consommateurs de marchandises télévisuelles.