



Les séries télé et leurs publics

Pratiques de réception, réceptions des pratiques.

Journée d'étude, jeudi 4 juin 2015, Université de Rouen.

Organisation : Hervé Glevarec (CNRS) et Peter Marquis (Université de Rouen).

Cette journée d'étude se propose de faire un double état de lieu, d'une part, sur les modes par lesquels les publics s'attachent aux séries (« pratiques de réception ») ; d'autre part sur les méthodes engagées par les chercheurs pour étudier ces usages sociaux des séries (« réceptions des pratiques »).

Produits phares de la télévision contemporaine (après le sport et la télé-réalité), les fictions sérielles télévisées sont devenues incontournables comme pratique de loisir, mais aussi comme élément de sociabilité. Sujet de conversation, facteur d'attachement, marqueur d'identité, prétexte au débat éthique ou esthétique, l'objet « série » occupe une place grandissante dans la vie contemporaine occidentale, surtout auprès des 15-35 ans des milieux aisés.

Longtemps soumises aux politiques éditoriales des chaînes, les séries ont pris aujourd'hui leur autonomie grâce à l'émergence de technologies comme le DVD, la VOD, les échanges *peer-to-peer*, ou les tablettes numériques, qui permettent une consommation émancipée des anciennes contraintes temporelles et spatiales. De fait, *Game of Thrones* ne se consomme pas en 2014 comme *Dallas* en 1986. Cette nouvelle configuration, sociale et technologique, invite à reposer aujourd'hui la question de la réception des séries par les publics.

Historiquement, les « études de réception » de la télévision sont nées dans les années 1980 le long d'un axe Paris-Birmingham qui associait une sémiologie structuraliste post-althusérienne à une sociologie critique des *mass media* d'inspiration gramscienne. Réponse à la fois à l'École de Francfort et à l'empirisme lazarsfeldien, les travaux de l'École de Birmingham ont fait date pour affirmer la fin du modèle du téléspectateur passif. A la suite de Stuart Hall, ces études ont souligné que la signification du programme télévisuel ne préexistait pas au public et ne prenait forme qu'une fois « décodé » par des individus socialement situés. Les travaux désormais classiques de Morley sur *Nationwide* (1980) ou de Katz et Liebes sur *Dallas* (1993) ont démontré la richesse heuristique d'une ethnographie épaisse des publics de la télévision.

En France, le modèle a donné lieu dans les années 1990 à de remarquables travaux de réception de programmes télévisés, mais ces années marquent aussi le temps des interrogations sur la recherche elle-même. En 1992, Daniel Dayan qualifiait la réception de « mystère », un an plus tard, la revue *Hermès* se mettait « à la recherche du public », puis en 1996 Louis Quéré évoquait l'idée « abandonner la réception ».

Qu'en est-il aujourd'hui ? Il semble que l'analyse de réception ait reflué au profit d'analyses de contenus dont les problématiques sont posées en termes esthétiques, narratologiques ou sémiotiques, en particulier les représentations sur petit écran des rapports sociaux de race, de classe ou de genre. Ces analyses, nous semble-t-il, ont négligé l'examen de la *relation* des individus à telle ou telle série, autrement dit l'étude des spécificités et des points d'accroche entre les publics et les séries qu'ils regardent. Cette période de reflux s'explique par au moins trois raisons.

- (1) Le nouveau régime socio-technique a morcelé les pratiques de consommation des séries de sorte que la méthode sociologique de l'entretien/questionnaire ou de l'observation participante ne semble plus à même de rendre compte de la nature complexe de l'attachement aux séries. Quelle méthode inventer pour décrypter ces nouveaux rapports à la culture ?
- (2) L'attachement affiché chez certains amateurs éclipse des pratiques « plus obliques ou nonchalantes » (Muriel Mille, *et al.*) chez d'autres qui ne s'identifient pas comme « fans » ou « addicts » et sortent, partant, des critères de recrutement des chercheurs. Quels outils peuvent permettre au chercheur de construire « son » public, sans que celui-ci ne se substitue à « le » ou « les » public(s) ?
- (3) Les études de réception les plus abouties et/ou novatrices ont tendance à convoquer des concepts d'abord façonnés pour l'étude d'autres objets (la radio, la musique). Dès lors, y a-t-il une spécificité de la fiction télévisée sérielle ? Quel contour lui donner pour qu'elle ne soit pas un objet substituable à un autre ?

Pour cette journée d'étude qui se veut interdisciplinaire, nous invitons toute communication portant sur un ou plusieurs des thèmes suivants (liste non exhaustive).

- communautés d'interprétation et critères objectivables (âge, CSP, sexe, appartenance ethno-raciale, etc.)
- construction des goûts
- élaboration des protocoles d'enquête
- fanfiction et autres engagements des publics
- histoire des questionnements et des méthodes
- humour et critique sociale
- identification, distanciation, appropriation
- impact du genre du programme sur la réception
- matérialité de la consommation des séries (des circonstances de visionnage jusqu'au mode d'acquisition et d'archivage).
- mesures quantitatives, mesures qualitatives
- transformations apportés par les bouquets de VOD (CanalPlay, Netflix, OCS, etc.)
- réception des études de réception
- séries et socialisation (genre, identité nationale, parentalité, etc.)
- séries au regard d'autres pratiques culturelles ou de divertissement

La journée d'étude aura lieu le jeudi 4 juin 2015 au campus de Mont-Saint-Aignan de l'Université de Rouen, avec le soutien financier de l'équipe d'accueil ERIAC et du groupe de recherche GUEST-Normandie. Les communications pourront donner lieu à une publication dans la revue à comité de lecture *TV/Series*.

Merci d'envoyer vos propositions de communication sous la forme d'un titre et d'un résumé (300 mots) avant le 10 mai 2015 à peter.marquis@univ-rouen.fr et/ou à herve.glevarec@cnrs.fr.