

Kim Christian Schrøder
Université Roskilde. Copenhague

QUALITÉ CULTURELLE : LA POURSUITE D'UN FANTÔME ? ¹

Traduit de l'anglais par Daniel Dayan

*« Rien de plus distinctif ou plus distingué que la
capacité de conférer un statut esthétique à des
objets qui sont banaux, voire "communs". »*

(Pierre Bourdieu, 1984)

La qualité à la télévision : un mystère !

Partons d'un lieu commun. Les intellectuels européens ne voient rien de commun entre la créativité qui s'exprime dans des institutions à portée esthétique reconnue et les produits de masse fabriqués par l'industrie culturelle en vue d'une consommation sans borne. Prenons ensuite une tradition critique au passé respectable. Pour celle-ci, il est absurde de parler de qualité dès lors que l'on parle de culture populaire, et spécialement de la culture télévisuelle dans les sociétés modernes ; il est de la nature de la culture populaire commerciale d'être de mauvaise qualité ou de n'en avoir aucune.

En termes de politique culturelle, il ne reste aux intellectuels qu'un seul objectif respectable : amener le public populaire à renoncer à son mauvais goût ; le gagner aux vertus d'un art légitime. Telle est l'attitude qui préside à l'exercice de la plupart des télévisions européennes de « service public ». La voici, exprimée ici par un ancien directeur de la BBC,

Charles Curran, en 1971 : « *Il serait triste de croire que nous passons notre temps à jeter des perles à des cochons. Il s'agirait là d'une arrogante folie. La sagesse consiste, certes, à jeter des perles, mais à apprendre aux publics à reconnaître leur valeur* » (voir Smith, 1974).

Si l'on adopte cette attitude élitiste, toute discussion de la « qualité » d'une série télévisée américaine par exemple, est une perte de temps. Mais ce type de paternalisme ne relève pas seulement du passé : l'un des auteurs anonymes du document *Quality in Television* (1989), commente ainsi l'obligation qui est faite au service public, non seulement d'informer et de distraire mais aussi d'instruire : « *les spectateurs adorent qu'on les instruisse, mais ils choisissent rarement de recevoir un enseignement. Il serait donc très regrettable que les responsables de la télévision croient de leur devoir de se conformer aux dictats des spectateurs, en leur donnant ce qu'ils croient désirer, omettant ainsi de répondre à leur véritable attente* ».

Bien que les critiques n'hésitent pas à traiter les amateurs de télévision de « patates sur canapé », les termes du débat culturel américain sont généralement moins arrogants. Ils permettent une discussion de la qualité relative des programmes télévisés destinés à public populaire. L'existence même de cérémonies (*Peabody, Emmy Awards*) au cours desquelles des prix sont décernés chaque année, montre que l'on distingue entre les produits de qualité et le tout-venant de la production télévisuelle. En décernant de tels prix, l'industrie télévisuelle manifeste un intérêt réel pour la qualité des programmes, encore que ces cérémonies puissent également être perçues comme des réponses aux épisodiques commentaires apocalyptiques sur la culture moderne télévisuelle (Postman, 1984).

A l'occasion de l'une de ces remises de prix (le prix *Peabody* de 1987), Lee Brown, lui-même membre du jury, attaque violemment les dirigeants de l'industrie télévisuelle américaine pour l'extrême rareté des programmes de qualité : « *je trouve étrange que des gens qui passent leur vie à se donner les moyens d'acheter les plus belles voitures et les plus beaux vêtements ; des gens qui sont fiers de savoir reconnaître les grands vins, soient incapables dans leur propre domaine — la programmation télévisuelle —, de dire en quoi consiste la qualité. La qualité de vie, ils connaissent ; la télévision de qualité : mystère !* » (Brown, 1987). Brown évite ici le double écueil de l'élitisme et du populisme, rejetant à la fois l'attitude condescendante qui prône une télévision culturaliste et celle qui fait du succès rencontré un synonyme de qualité (« une erreur que les dirigeants des chaînes auraient honte de commettre s'il s'agissait d'un restaurant »). Brown définit la notion de qualité en termes de création artisanale. Sa défense d'un travail « bien fait » ignore les propriétés spécifiques, morales, idéologiques ou esthétiques des programmes. La qualité, pour lui, « *naît d'un respect profond du travail. Ceux qui le font ne devraient pas se préoccuper des mesures d'audience. Pour la qualité, le seul prix à payer, c'est l'attention farouchement portée au détail* » (Brown, 1987).

La question de la qualité commerciale n'apparaît pas dans les débats universitaires européens jusque vers le milieu des années 80. Boyd-Bowman (1985) dans sa critique du livre *M.T.M. : Quality Television* (Feuer, Kerr et Wahimagi, 1984) interprète la publication de ce livre comme la promotion à une « respectabilité critique » d'un concept longtemps exclu des

modes : le concept de qualité. Le retour de ce concept n'entraîne cependant nulle réévaluation générale des produits de l'industrie culturelle, puisque le livre en question ne concerne qu'une poignée de programmes (et en particulier *Hill Street Blues*), tous produits par la même compagnie. La compagnie *M.T.M.* devient ainsi l'exception qui confirme la règle en matière de télévision américaine. En définissant les programmes de la *M.T.M.* comme des programmes qui sont à la fois « artistiques et industriels » (Feuer et al., 1984), les auteurs suggèrent un cadre de référence où « l'artistique » ne peut qu'être opposé à « l'industriel ».

Boyd-Bowman décrit « la mise à l'index du concept de qualité dans les écrits sur la culture des structuralistes et des post-structuralistes ». Cet évitement n'empêche pas un consensus presque unanime dans leur évaluation du marché culturel. Après tout, « les problèmes d'évaluation réussissent à s'insinuer à l'intérieur des discours les plus rigoureusement formalistes sur le cinéma et la télévision » (Boyd-Bowman, 1985).

Dans les activités quotidiennes d'évaluation des fictions télévisées, une notion de « qualité » a fini par être associée avec certaines « dramatiques » ou « mini séries » de « valeur indiscutable ». Ce sont, par exemple, *Brideshead Revisited* ou *The Jewel in the Crown*, (l'une et l'autre produites pour des chaînes commerciales). Ces exemples d'une « programmation de qualité » dépourvue de toute ambition politique et de toute innovation esthétique permettent d'élaborer un « canon », de proposer, sans le dire, ce qui est en fait « un modèle donné comme indépendant des goûts personnels » (Brunsdon, 1990).

Sur la scène culturelle britannique, la répugnance des intellectuels de gauche à faire appel au concept compromettant de « qualité », concept lourdement chargé d'idéologie bourgeoise, disparaît brusquement lorsque, en 1988, le gouvernement Thatcher présente son programme pour la *Télévision des Années 90 : Compétition, Choix et Qualité*. Devant la nature d'un tel programme, il devient soudain nécessaire de défendre les rares exemples d'une programmation de qualité, programmation que l'on tenait pour acquise et qui ne soulevait, jusqu'ici, aucun enthousiasme particulier.

Les analyses de Brunsdon (1990) répondent donc à une urgence. Il s'agit de répondre au défi conservateur. Brunsdon reconnaît que « les progressistes abordent le débat, (...) sévèrement handicapés par le fait d'avoir si longtemps évité de se prononcer sur ce que peut bien vouloir dire la notion de qualité lorsqu'il s'agit de télévision ».

Tout comme les autres intellectuels qui participent à ce débat (cf. Mulgan, 1990 et Mephan, 1990), Brunsdon est amenée à passer d'une réflexion sur la notion générale de qualité culturelle, à des arguments spécifiques portant sur la politique britannique de la culture. Comme eux, elle centre sa discussion sur « la qualité de la programmation en général plutôt que sur celle des programmes individuels ». Comme eux, elle souligne les risques représentés pour la variété et la diversité des programmes, par une télévision livrée à la dérégulation et au marché (en contraste avec une télévision de service public).

Mon objectif est différent.

J'approuve que l'on défende la variété et de la diversité mais, comme l'observe Mulgan

(1990), « *la notion de diversité est une notion abstraite. Elle ne répond pas à la question de savoir si les divers programmes et les diverses programmations sont bons ou mauvais* ». Je propose donc d'esquisser, dans les pages qui suivent, l'ébauche d'un cadre théorique permettant d'évaluer des émissions spécifiques. Je pars pour cela des lectures que les publics font de ces émissions, en fonction de leurs goûts. Une telle approche ne représente pas une intervention politique directe. Elle peut cependant avoir bien des conséquences indirectes sur les politiques éducatives et sur les pratiques culturelles.

Réhabiliter la culture populaire : trois plaidoyers américains

Certains critiques américains pratiquent l'hérésie qui consiste à ne pas privilégier les rares programmes, qui feraient exception, au niveau déplorable des produits de l'industrie culturelle. Ils voient au contraire la notion de qualité comme étroitement liée à l'expérience du public et, de ce fait, pertinente pour l'ensemble de la culture populaire. Ceci ne signifie pas que tous les produits soient de qualité égale, mais que tout verdict portant sur la qualité doive tenir compte de l'expérience effective des différents segments d'un public hétérogène.

Dans son analyse d'un genre méprisé : *le mélodrame télévisuel*, Thorburn (1976) juge le public populaire comme étant « *remarquable... par son raffinement et par sa profonde familiarité avec l'histoire et avec les conventions du genre. Pour ce public d'experts, la plus petite infraction aux attentes conventionnelles devient significative, ce qui permet les surprises, les variations nuancées, les subtilités thématiques* ». Réévaluant ainsi les talents du spectateur populaire, Thorburn suggère à la communauté des critiques de tempérer son mépris pour les publics des heures de grande écoute : la familiarité de ces publics avec les genres télévisuels peut les amener à percevoir « *des conventions esthétiques complexes là où les représentants traditionnels de la culture d'élite ne voient que des stéréotypes* ».

Commentant la littérature populaire, un autre iconoclaste contemporain, Leslie Fiedler, aborde plus agressivement le problème de la qualité culturelle. Il attaque sans ménagement les origines, caractéristiques, et conséquences culturelles de la dictature du « bon goût ». Parmi ces conséquences, il souligne l'hypocrisie qui consiste à « *dédaigner en public ce dont on raffole en privé* » (Fiedler, 1975) ou le cliché qui veut que « *le mérite littéraire soit inversement proportionnel au succès commercial* ». Prétendument universels et immuables, les canons formels et esthétiques imposés par les arbitres des élégances deviennent si rigoureux que *la densité, l'opacité, ou l'obscurité deviennent les critères respectés de tout art digne de ce nom*.

Fiedler ne manque pas d'ironiser sur ceux des critiques marxistes que leur respect pour la classe ouvrière n'empêche ni de dénoncer la vulgarité des goûts populaires, ni de partager l'élitisme de leurs collègues bourgeois. Il est possible, leur fait dire Fiedler, « *... d'éduquer les masses traahies, et, en affinant leurs goûts, de les délivrer des chaînes de l'horreur, de la*

pornographie, et de la sentimentalité. Il suffit pour cela de leur montrer où est la "vérité". En d'autres termes, les publics peuvent, et doivent être soumis à un (contre)-lavage de cerveau. Ainsi, sauront-ils reconnaître ce qui est bon pour eux, mais alors vraiment, bon » (Fiedler, 1975).

Fiedler propose ici une analyse clairement partisane et son message est un message de défi. Tout ce qui semble mauvais aux arbitres du bon goût, lui semble bon. « Leur » public succombe avec indifférence aux séductions dont il est l'objet. « Son » public est rebelle, récalcitrant. En ce sens, sa défense de la culture populaire est aussi catégorique et universelle que celle du grand art par les critiques traditionnels. Pour lui, le problème d'une différence des goûts ne se pose pas. Il lui importe peu que des différences d'éducation ou de milieu puissent amener un individu à aimer ce qu'un autre déteste.

Quels que soient les moments où il se manifeste, l'art, dit Fiedler, a toujours le même effet : « celui d'arracher le public à son contexte quotidien ». On est loin d'une définition de la « qualité » en termes de travail bien fait. Bien plus ambitieuse, celle de Fiedler « si elle n'abandonne pas l'éthique et l'esthétique, minimise néanmoins leur rôle, pour se centrer sur une nouvelle notion : la notion d'extase ».

Il existe pourtant une troisième voie vers la réhabilitation de la culture populaire et de son public. Cette voie est empruntée par Schudson (1987) dont l'argumentation est à la fois plus prudente et plus méticuleuse que celle de Fiedler. Elle n'en est pas moins provocatrice si on en tire les conclusions. Pour Schudson, la réhabilitation en cours de la culture populaire soulève une question essentielle : « sur quelles bases pouvons-nous distinguer une "grande" culture ou une culture d'"élite" d'une culture populaire ? » (Schudson, 1987). Sa question se confond avec celle de la qualité culturelle.

Pour Schudson, enfin, la légitimité toute fraîche de la culture populaire résulte des travaux menés sur la production, l'analyse et la réception des textes. Ces travaux ont atténué la rigidité des distinctions entre ce qui est doté de valeur et ce qui n'en a aucune.

Du côté de la production, on sait maintenant très bien que *tous* les produits culturels sont soumis à des pressions économiques et organisationnelles (Hirsch, 1981). La culture d'élite, tout comme la culture de masse, aspire simultanément à l'intégrité artistique et à la rentabilité commerciale. L'équilibre entre ces deux exigences peut varier mais « la culture d'élite échappe rarement à des impératifs commerciaux, et le respect d'une intégrité artistique caractérise souvent la culture populaire » (Schudson, 1987).

Tournons-nous maintenant vers l'analyse textuelle où l'on est de plus en plus enclin à étudier les genres populaires et à les inscrire aux programmes des cours. Certes, l'étude de ces genres sert généralement à démontrer leur pauvreté esthétique et leur pouvoir de coercition idéologique. Néanmoins, sous l'influence d'analyses anthropologiques portant sur des performances rituelles ou ludiques dans les sociétés non occidentales, un certain nombre de chercheurs en viennent à concevoir l'industrie culturelle et ses genres apparemment les plus triviaux comme un moyen d'échapper à la rationalité conformiste de la vie quotidienne, comme un moyen d'explorer les identités culturelles, comme un moyen de déclencher certaines transformations sociales (Turner, 1977 ; Newcomb, 1984).

Dans une perspective esthétique, Olson (1987) soutient que si la qualité télévisuelle est aujourd'hui débattue, c'est parce que le nouveau médium et son public arrivent l'un et l'autre à maturité. Analysant ce qu'il appelle la *métatélévision*, une télévision qui devient réflexive tant au niveau des textes qu'à celui des genres et qu'à celui du médium en général, Olson conclut que la télévision « *place ses lecteurs en position de pouvoir et reconnaît leur raffinement. Si l'on accepte de lier réflexivité et maturité artistique, alors il n'y a aucun doute que la télévision soit parvenue à maturité* » (Olson, 1987).

La validité de ces réorientations textuelles a été confirmée par plusieurs études empiriques récentes portant sur la réception : réception des romans d'amour (Radway, 1984) ; réception des feuilletons télévisés (Liebes, 1984 ; Liebes et Katz, 1986 ; Schrøder, 1988, 1989) ; réception enfin des publicités télévisées (Nava et Nava, 1990). Ces études confirment l'expertise culturelle des publics populaires. Comme le dit Gripsrud : « *le but fréquemment atteint — des recherches qualitatives sur le public — est de démontrer empiriquement que la complexité, voire le raffinement, qui président à la réception des textes populaires par leurs publics, ne justifient en rien les verdicts condescendants prononcés par les avocats du "bon" goût officiel* » (Gripsrud, 1989).

Simultanément, l'art moderne faillit à remplir les obligations éthiques que lui impose la tradition : bien que l'art prétende, écrit Schudson, « *élargir les visions individuelles de ce qu'est ou de ce que pourrait être la condition humaine* », il ne semble pas que ce soit du tout le cas « *dans bien des expériences contemporaines qu'elles soient plastiques, musicales ou littéraires. Ces expériences semblent souvent n'avoir d'autre objet que les propriétés formelles des arts plastiques, de la musique, et de la littérature* » (Schudson, 1987).

Dans une telle situation, il serait tentant de renoncer purement et simplement à donner un sens à la notion de qualité culturelle ; de nous laisser porter par un relativisme culturel post-moderne. Les jugements de valeur n'auraient plus « *ni grand sens, ni droit de cité* » (Schudson, *op. cit.*). Il existe pourtant une alternative, que Schudson propose avec un enthousiasme plutôt faible. Elle consiste à voir si « *la qualité d'un art tient à la façon dont il est reçu, ou, plus exactement, créé, dans le contexte de la réception. Il ne s'agirait donc plus d'une qualité qui serait intrinsèque à l'objet d'art* » (Schudson, *op. cit.*).

Goûts culturels et qualité du goût

A partir des études récentes sur la réception, et à la lumière de la discussion qui précède, il me semble que l'on peut parvenir à une conception viable de la qualité culturelle des fictions, en partant de la façon dont les membres du public dégagent les significations des textes, dont ils interprètent ces textes en fonction des systèmes socio-sémiotiques disponibles (Fiske, 1988 ; Schrøder, 1988).

En lui-même, un texte n'a ni existence, ni vie, et de ce fait aucune valeur positive ou

négative, tant qu'il n'est pas interprété par un individu ; c'est-à-dire, avant que cet individu ne produise de la signification. Si l'on veut établir des critères de qualité, il est alors logique que ces critères s'appliquent non pas au texte lui-même, mais aux lectures provoquées par le texte chez les membres du public. Ces lectures sont multiples et hétérogènes. L'ambition de cet article est de définir « la qualité » en termes qui ne disqualifient aucun type de lecture, *a priori*.

Ceci ne revient pas à dire que la production de sens par le public se fasse au hasard, ni que les membres de ce public aient la faculté souveraine de produire les significations qui leur chantent. Dans les sociétés hiérarchisées, la lecture des textes, comme la lecture en général, est structurellement déterminée, bien que les structures en jeu (structures de classe ou autres)² soient plus difficiles à discerner aujourd'hui qu'il y a cinquante ans.

Certains des travaux récents d'orientation positiviste sur « *les cultures du goût* » prétendent abolir toute corrélation entre classes sociales et goûts culturels. Pour Lewis, (Lewis, 1981) « *les "cultures du goût" correspondent à des valeurs et amènent à privilégier les contenus culturels incarnant ces valeurs... (...) L'apparition de "cultures du goût" distinctes, reconnaissables, est liée au fait que le privilège donné à certains contenus ne relève pas du hasard...* »³ Mais, pour Lewis, le mécanisme fondamental qui mène à privilégier certains contenus ne renvoie plus à la division des classes. La recherche portant sur le choix des programmes par les spectateurs au cours des trente dernières années « *ne révèle rien d'autre que des corrélations assez lâches entre préférences culturelles et appartenance de classe (...) En un mot, les "cultures du goût" ne renvoient pas aux classes sociales* » (Lewis, 1981).

Elles ne renvoient pas aux classes sociales, mais Lewis n'offre aucune autre explication de leur distribution. Il devient alors difficile de voir en quoi ces goûts échappent à l'arbitraire des préférences individuelles. Lewis s'appuie sur des études consacrées à l'exposition sélective du public face aux différents médias, mais il ne propose nul examen du traitement auquel les matériaux culturels sont soumis par les publics. Ce type de position est catégoriquement rejeté par Bourdieu dans sa préface à l'édition anglaise de *La distinction*. Bourdieu y propose « *un modèle de la relation entre l'univers des conditions économiques et sociales et celui des styles de vie* ». Il conteste que la variation des goûts culturels soit inexplicable en termes de classe, dément que les différences culturelles soient en train de s'effacer, nie que l'on assiste à la naissance d'une sorte de culture commune. La suite de son livre démontre, de façon impressionnante, que le combat crucial qui se livre dans le champ culturel est celui qui oppose une « *disposition esthétique* » caractérisée par « *un goût pur* » et une « *esthétique populaire* », caractérisée par un « *goût barbare* », correspondant respectivement aux pratiques culturelles des classes dominantes et des classes dominées.

Bourdieu soutient qu'il existe une correspondance fondamentale entre la hiérarchie socialement reconnue des arts, et la hiérarchie sociale des consommateurs. Cette correspondance permet aux goûts de fonctionner comme des indicateurs de classe. Les membres d'une classe partagent, en gros, des schémas de perception et d'appréciation qui, pour Bourdieu, renvoient à un *habitus*, c'est-à-dire un système de dispositions socialement fondé, permettant d'assurer la reproduction des hiérarchies sociales et culturelles en fonction des classes.

La typologie de Bourdieu aboutit à présenter les goûts « *pur* » et « *barbare* » comme antithétiques. Le premier type de goût se caractérise par un détachement analytique vis-à-vis de l'objet culturel; le second valorise au contraire l'implication. Le premier chérit les expériences formelles d'avant-garde, le second ne tolère les innovations formelles que si elles n'empiètent pas sur la lisibilité. Alors que le premier sert essentiellement, par l'étalage d'une érudition esthétique, à conférer de la distinction, le second, se donne pour objectif de permettre une fusion dans un événement collectif.

Comme l'observe Bourdieu, il n'est pas véritablement possible de décrire un regard « pur » sans décrire par la même occasion le regard « naïf » par rapport auquel il se définit et vice-versa. Mais cette réciprocité ne signifie nullement que les deux types de goût se retrouvent à égalité. Dans le paysage culturel, l'esthétique de la classe ouvrière est une esthétique dominée et elle est constamment obligée de se définir en termes d'une esthétique dominante. Dans le texte de Bourdieu, c'est l'inverse qui se produit. Les définitions de Bourdieu suggèrent ainsi une préférence latente pour l'esthétique populaire⁴. En effet, tout le long de son travail, la « *disposition esthétique* » se définit comme une négation de l'esthétique populaire. Elle représente « *un refus systématique de tout ce qui est "humain", (...) Rejeter l'"humain" c'est évidemment rejeter ce qui est générique, c'est-à-dire commun, "facile" et immédiatement accessible, et d'abord tout ce qui réduit l'animal esthétique à la pure et simple animalité, un plaisir sensible ou au désir sensuel* » (Bourdieu, 1984, p. 32).

L'esthète immanquablement « (...) *introduit une distance (...) par rapport à la perception du "premier degré" en déplaçant l'intérêt du "contenu", personnage, péripétie, etc., vers la forme, vers les effets proprement artistiques qui ne s'apprécient que relationnellement par une comparaison avec d'autres œuvres, tout à fait exclusive de l'immersion dans la singularité de l'œuvre immédiatement donnée* » (Bourdieu, *idem.*, p. 34).

Par contre, l'esthétique populaire, que les citations précédentes ont déjà partiellement définies par implications, renvoie à des caractéristiques peut-être plus saines. Elle se manifeste par « *le désir de rentrer dans le jeu, en s'identifiant aux joies et aux souffrances des personnages, en s'intéressant à leur destinée, en épousant leurs espérances, en vivant leur vie (...) repose sur une sorte de "naïveté", d'ingénuité, de crédulité bon public (...) qui tend à n'accepter les recherches formelles et les effets proprement artistiques qu'autant qu'ils se font oublier et qu'ils ne viennent pas faire obstacle à la perception de la substance même de l'œuvre (...) Le spectacle populaire est celui qui procure, inséparablement, la participation individuelle du spectateur au spectacle et la participation collective à la fête dont le spectacle est l'occasion* » (*ibid.*, p. 33-34).

Il y a donc deux grandes cultures du goût. Pourquoi ne pas simplement s'en tenir là? Parce que la genèse et le développement historique de ces cultures du goût traduisent une oppression spécifique, exercée en premier lieu par le système scolaire, et permettant la domination bourgeoise du domaine culturel : « *les membres de la classe ouvrière (...) ne peuvent ni ignorer l'esthétique du "grand art" qui dénonce leur propre esthétique, ni abandonner leurs propres préférences socialement déterminées, (...) et encore moins les proclamer légitimes* » (*id.* p. 41).

Il arrive parfois que, s'ils ont confiance en eux ou la langue bien pendue, les membres de la classe dominée expriment honnêtement cette contradiction en osant maintenir leurs préférences personnelles face aux exigences de la culture légitime. Mais l'effet le plus fréquemment produit par la prétention du « bon goût » à bénéficier d'une validité absolue et universelle, est de déclencher une hypocrisie protectrice chez eux qui savent « *ce qu'il importe de faire, de dire, et encore mieux, de ne pas dire* » (*ibid.*, p. 41).

Pour les émules de la sociologie de la culture de Bourdieu, pour des chercheurs qui aimeraient penser qu'ils contribuent à un processus de démocratisation culturelle, la réhabilitation d'un goût populaire devrait donc se présenter comme une tâche prioritaire. Bourdieu lui-même souligne cette urgence lorsqu'il écrit que le déni de toute qualité spécifique à une esthétique populaire « *renvoie à une affirmation de supériorité de la part de ceux dont les plaisirs raffinés, désintéressés, gratuits, distingués, restent à jamais interdits aux profanes. Telle est la raison pour laquelle l'art et la consommation culturelle sont prédisposés, consciemment ou non, délibérément ou non, à remplir une fonction de légitimation des différences sociales* » (*id.* p. 7).

Qualité culturelle : le point de vue de la réception

Ceci étant dit, il ne reste plus qu'à abandonner l'idée traditionnelle de qualité. La « qualité » ne peut plus constituer un concept universel ou absolu impartialement applicable à tout produit culturel, quel qu'il soit. Ce concept doit être remplacé par une série de critères de qualité qui puissent tenir compte de la relativité évidente des goûts dans une société hiérarchisée ; il nous faut donc trouver les critères qui ne soient ni injustes à l'égard des goûts populaires, ni caractérisés par un populisme culturel.

Pour être valides, les verdicts de qualité doivent être fondés sur l'expérience ou la lecture des textes populaires par leurs publics et nous devons être préparés à rencontrer, à accepter et à respecter une diversité de verdicts. Dans cette perspective, la notion de qualité ne peut plus avoir de signification universelle : la qualité n'existe que *pour quelqu'un*.

Grâce aux récentes recherches sur la réception, nous pouvons maintenant prouver ce que Thorburn écrivait, il y a dix ans, à savoir que « *les envoyés de la culture d'élite qui visitent de temps en temps le monde des feuilletons télévisés afin de rédiger un diagnostic de plus sur l'existence d'un "malaise culturel", ces envoyés-là ne votent tout simplement pas ce que votent les publics* » (Thorburn, 1976).

Les recherches sur les publics des feuilletons télévisés⁵ confirment et permettent de généraliser ce que Bourdieu dit du grand art : « *une œuvre d'art n'a de sens ou d'intérêt que pour quelqu'un qui dispose des compétences culturelles qu'elle requiert, c'est-à-dire du code où elle est encodée* » (Bourdieu, 1984).

Les études de réception confirment le statut de connaisseurs des spectateurs ordinaires, et

rèvent l'absurdité qu'il y a à dénier toute valeur aux textes populaires qui sont capables de susciter une telle expertise. Les études de réception permettent aussi de ne plus avoir à accepter en bloc toutes les caractéristiques que Bourdieu attribue à l'esthétique populaire. En particulier, le fait d'exclure totalement des plaisirs populaires toute dimension d'*appréciation esthétique* semble injustifié en pratique⁶, dès lors que l'expérimentation esthétique ne mène pas à l'obscurité.

A cette dernière réserve près, il est clair que les publics populaires sont parfaitement capables de lire les textes de façon ludique, de jouer simultanément de l'identification et de la distance, et d'apprécier « *les situations où les formes sont mises en question, les formules transgressées ou commentées de façon réflexive, les frontières entre genres franchies, les limites de ces genres, remises en question* ». Comme l'écrit Schudson, toutes ces caractéristiques peuvent difficilement se concevoir comme étrangères à une évaluation esthétique (Schudson, 1987).

Néanmoins, et de façon à rendre compte de ce qui importe le plus à un public populaire : la volonté d'une absorption totale par le spectacle, il faut compléter le programme que je propose ici. Certes, il est également nécessaire de faire porter le jugement esthétique sur la réception du public plutôt que sur le contenu des textes. Mais il est tout aussi nécessaire de compléter les deux critères éthique et esthétique qui servent traditionnellement à porter des jugements de qualité, d'un troisième critère, que l'on pourrait, à la suite de Fiedler, qualifier d'« extatique ».

Pour dire les choses simplement, tout jugement sur la qualité d'un programme télévisuel devrait dépendre de ce que retire le public. Si un public n'en tire rien du tout (prenons l'exemple typique d'une dramatique d'avant-garde et d'un public ouvrier), il ne suffira pas de lui expliquer qu'il s'agissait d'un programme de grande qualité. Si, en revanche, le programme provoque une expérience mémorable (pensons au même public ouvrier, face à un feuilleton), il devient bien moins important de savoir si oui ou non ce programme se conforme à des critères formels ou esthétiques de qualité⁷.

En termes pratiques⁸, tout jugement sur la qualité requiert que l'on se demande, à propos des lectures d'un texte faites par un public, si de telles lectures manifestent :

— 1) *une dimension éthique.*

Le texte est-il capable de provoquer chez son spectateur une vision élargie de la condition humaine et de ses multiples manifestations en termes de classe, de race, d'âge, de sexe, etc. ? Le texte est-il capable de susciter chez le spectateur une alternative à ses façons habituelles de voir ?

Ainsi, un feuilleton télévisé tel que *Dynasty* représente une dimension éthique pour les spectateurs et les spectatrices qu'il amène à réfléchir sur la maladie mentale, la normalité ou la perversion ; à mieux comprendre leurs problèmes de couple ; à faire preuve de tolérance vis-à-vis de l'homosexualité.

— 2) *une dimension esthétique.*

Jusqu'à quel point, un texte donné est-il capable de rendre les spectateurs conscients de son caractère construit, des choix qui déterminent sa forme finale ? (éléments génériques,

structures narratives, mises en forme visuelles, système des points de vue, montage, etc.). Jusqu'à quel point leur permet-il de résister à la tentation d'accepter comme « naturel » le monde qui leur est visuellement présenté? Jusqu'à quel point le texte invite-t-il les membres du public à un rôle actif vis-à-vis de la fiction?

Ainsi, le feuilleton *Dynasty* a-t-il une dimension esthétique pour les publics masculins aux États-Unis, qui distinguent les « personnages » des « rôles » qu'on leur fait jouer, en sachant très bien que ces « rôles » renvoient à des mécanismes narratifs. Il a aussi une dimension esthétique pour un public féminin qui souligne spontanément les similitudes entre tel épisode mettant en scène une course au trésor et certains des « ingrédients » d'un film à grand succès, *Les Aventuriers de l'Arche perdue*. Il a enfin une dimension esthétique pour ces spectateurs qui vont et viennent entre une absorption intense par le contenu fictionnel et une distance vis-à-vis de ce contenu, distance que permet leur familiarité avec les conventions génériques du feuilleton.

— 3) *une dimension extatique.*

Jusqu'à quel point le texte est-il capable de parler à l'imagination de ceux qui le reçoivent? Jusqu'à quel point est-il capable de déclencher « *une suspension provisoire des limites de la rationalité, de l'ego, de la conscience?* » (Fiedler, 1975).

La fascination que des millions de spectateurs manifestent pour *Dynasty* suffit à témoigner de la dimension « extatique » de ce feuilleton. Tout en sachant bien qu'il s'agit d'une fiction, ceux-ci en viennent à oublier qu'il existe un monde extérieur au feuilleton.

Tout texte de fiction capable de susciter des lectures faisant réellement intervenir ces trois dimensions mérite que l'on reconnaisse sa *qualité culturelle* pour les *spectateurs en question*. Tout texte de fiction dont les lectures n'en manifesteraient qu'une ou deux, voire aucune, mérite, en revanche, qu'on lui attribue une qualité médiocre, moindre, ou nulle *pour les spectateurs en question*. La présence du critère extatique signifie que les deux autres critères sont nécessaires, mais ne suffisent pas à établir la qualité d'un texte.

Si l'on pose le problème en termes d'hégémonie, il semble assez clair que les dimensions éthique ou esthétique d'un texte, ont un pouvoir libérateur vis-à-vis de l'idéologie. Ce pouvoir n'est pas aussi évident quand il s'agit de la dimension extatique.

On pourrait soutenir qu'il est politiquement dangereux d'accorder à la dimension « extatique » un rôle essentiel dans la définition de la qualité culturelle. Après les expériences des années trente, pourrait-on me dire, la « qualité culturelle » et la notion d'« extase » devraient être soigneusement maintenues dans des compartiments étanches.

Un tel raisonnement exagère beaucoup le pouvoir qu'auraient les médias — et *a fortiori* les textes individuels — de provoquer des révolutions politiques et sociales. La thèse d'une « *séduction des masses* » continue de titiller notre imagination apocalyptique mais elle entretient peu de rapports avec les processus réels qui mènent à de véritables changements sociaux. A moins que l'on exclue l'un des trois critères que je propose, nul risque que l'on célèbre la qualité d'un produit culturel qui renforce l'hégémonie d'un ordre social fondé sur l'oppression.

D'un autre côté, il est clair que l'énergie « extatique » libérée par les objets culturels, peut avoir un impact sur les processus de changement social. Mais la façon dont cette énergie est canalisée, dépend largement de déterminations extérieures au contexte des médias. Des conditions générales de socialisation déterminent le cadre où les publics confèrent un sens à leur existence. La consommation de journaux, de livres, de journaux télévisés, etc., vient simplement les y aider.

Dans une analyse matérialiste de l'attrait des spectateurs élizabéthains pour les drames de Shakespeare, Robert Weimann (1987) souligne le rôle vital joué par une drôlerie qui lance un défi à l'autorité : « *toute réflexion critique, surtout si elle se veut politique, se condamnerait à une sorte de puritanisme sinistre si les éléments de jeu, de détente, de drôlerie sont minimisés, voire théoriquement mis à l'index. Ceci ne veut pas dire, pour prendre un exemple brechtien, que le concept de Spass (amusement, plaisir) se situe au-delà de toute idéologie. Mais il est tout aussi difficile de définir ce concept uniquement en termes idéologiques, qu'il le serait de réduire d'autres types d'activités corporelles — manger, rire, sourire, éternuer — à leurs seules dimensions théâtrale ou subversive. (...) L'un des moyens que se donne le théâtre élizabéthain de répondre au pouvoir, consiste à lancer un défi à la représentation de l'autorité en proposant une autorité alternative : celle de la représentation théâtrale. Celle-ci permet de mobiliser et de vitaliser un nouvel espace pour le Spass, avec toutes les conséquences — irrespectueuses, égalitaires — que cela implique pour les processus sociaux* » (Weimann, 1987).

Je m'intéresse ici à des produits culturels moins vénérables que les drames de Shakespeare. Je soutiens néanmoins, qu'aucun processus de véritable libération culturelle ne peut se produire sans l'énergie « extatique » libérée chez le public par les représentations fictionnelles.

Populisme et diversité

Le lecteur peut se demander si les critères que je suggère, s'appliqueraient en pratique s'il s'agissait de déterminer, au jour le jour, la qualité de nouveaux feuilletons ou de nouvelles « dramatiques ». La réponse est négative. Je ne propose pas ici un outil culturel permettant de prendre instantanément la température de la qualité. En fait, « *il n'existe pas d'arithmétique de la qualité* » (Mephram, 1990).

Mettre en œuvre de tels critères demanderait non seulement de la patience (il faudrait prendre le temps de mener une étude complexe sur la réception du programme concerné), mais que l'on accepte les priorités politiques et culturelles qui m'ont amené à les proposer.

Mon objectif, en les présentant, était d'« ouvrir la discussion » sur la relation entre valeur culturelle et goût culturel. Je conteste les notions de qualité qui continuent à dominer le débat public sur les problèmes culturels et à définir la socialisation esthétique pratiquée par le système éducatif. Le lecteur pourra penser qu'en conférant, au nom de tel ou tel groupe le spectateurs,

un label de qualité à des feuilletons stupides, je pratique la pire forme de populisme, sacrifiant aux dictats du goût populaire toute ambition de conférer une mission à la télévision. Je pourrais répondre que les feuilletons télévisés sont un « *grand laboratoire d'expérimentation sociale* » (Mephram, 1990), mais l'essentiel est de souligner ceci : les critères que je propose ne forcent personne à accepter que le feuilleton soit un grand art.

La seule conclusion que l'on peut tirer de ces critères est que, dans une démocratie, tous les goûts sont légitimes ; tous méritent d'être pris en compte par une politique culturelle de diversité. Définir le cadre économique et social où de tels objectifs sont le plus susceptibles d'être réalisés, ne peut se faire en quelques mots, ici.

Envisageons pourtant que mes critères *soient* populistes et qu'ils privilégient effectivement les goûts des spectateurs ordinaires. Cela poserait un problème si nous continuions à percevoir les spectateurs ordinaires comme les victimes d'un marché de dupes, applaudissant joyeusement les instruments de leur aliénation. Mais on sait — ou du moins, on reconnaît enfin — que les spectateurs populaires, quand ils sont dans leur élément culturel, peuvent se comporter en connaisseurs avisés. Je peux dès lors revendiquer l'élément de populisme que l'on peut trouver ici. C'est un hommage mérité à cette vaste majorité de la population qui a trop longtemps subi les conséquences du paternalisme culturel des élites.

Kim C. SCHRØDER

NOTES

1. Cet article est la version remaniée d'une conférence donnée au *Third International Television Studies Conference*, Londres, juillet 1988.
2. Pour des raisons de cohérence théorique et de clarté, cet article ne porte que sur la relation entre culture et classe. Mes propositions s'appliquent cependant aussi aux différences de goût liées à des différences de sexe, de race, d'âge, d'ethnie, etc. (Brown et Schulze, 1990).
3. D'autres études établissent par contre, une forte corrélation entre classes sociales et préférences culturelles (voir Neuman, 1982).
4. Frow (1987) critique cet aspect du travail de Bourdieu. Pour lui, « *la notion qu'il existerait une classe dont la relation à l'expérience serait plus "naturelle", ou plus directe, est un rêve romantique* ». Néanmoins, on peut parfaitement utiliser analytiquement les catégories de Bourdieu sans adopter ce point de vue. L'esthétique populaire peut être légitime, sans être nécessairement « naturelle ».
5. La discussion des feuilletons télévisés résume les travaux de nombreux chercheurs. Ce sont notamment Brunson (1983) ; Hobson (1982) ; Allen (1985) ; Livingstone (1988) ; Liebes (1984) ; Liebes et Katz (1986) ; Schroder (1989) ; Hjort (1986) ; cette liste n'est pas exhaustive.
6. Frow souligne (1987) que Bourdieu propose des distinctions bien trop rigides entre forme et contenu, qu'il est trop

Kim Christian Schröder

facile de renvoyer aux goûts « *purs* » ou « *barbares* ». Il devient ainsi difficile de reconnaître que la classe ouvrière est capable d'une appréciation esthétique.

7. De la même façon, Mephram (1990) qui partage ma propre perspective sur la notion de qualité, souligne qu'il est absurde de parler de qualité sans ancrer cette notion dans les soucis quotidiens des spectateurs : « *que l'on parle de programmation télévisuelle, de livres ou de matches de football...* ».
8. Les exemples concrets que j'utilise en défense de ma position, viennent d'une étude interculturelle portant sur la série *Dynasty*. Il s'agit d'une analyse empirique qualitative portant sur la perception d'un épisode par des spectateurs américains et danois (Schroder, 1988, 1989).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLEN, R., *Speaking of Soap Opera*, Chapel Hill, NC : University of North Carolina Press, 1985.
- BOURDIEU, P., *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London : Routledge, 1984.
- (éd. française) *La distinction. Critique sociale du jugement du goût*. Paris, Minuit, 1977.
- BOYD-BOWMAN, S., « The MTM Phenomenon. The Company, the Book, the Programmes », *Screen* 26. 6, 1985.
- BROWN, J. D. and SCHULZE, L., « The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos », *Journal of Communication* 40. 2 : 88-102, 1990.
- BROWN, L., « A Quantity of Quality », *Channels*, June, 1987.
- BRUNSDON, C., « Notes on Soap Opera », in E. A. Kaplan (ed.), *Regarding Television*, London : British Film Institute, 1983.
- « Problems with Quality », *Screen* 31. 1, Spring, 1990.
- FEUER, J., KERR, P., and VAHIMAGI, T., *MTM : « Quality Television »*, London : British Film Institute, 1984.
- FIEDLER, L., « Towards a Definition of Popular Literature », in C. W. E. Bigsby (ed.), *Superculture. American Popular Culture and Europe*, London : Paul Elek, 1975.
- FISKE, J., « Meaningful Moments », *Critical Studies in Mass Communication* 5, 2 : 246-51, 1988.
- FRON, J., « Accounting for Tastes. Some Problems in Bourdieu's Sociology of Culture », *Cultural Studies* 1 : 59-73, 1987.
- GRIPSRUD, J., « Genres and Qualities. Preliminary Notes on Hierarchies of Texts and Tastes », paper given at the IXth Nordic Conference for Mass Communication Research, Borgholm, Sweden, August, 1989 (Danish version : *Medie Kultur* 14, 1991).
- HIRSCH, P. M., « Institutional Functions of Elite and Mass Media », in E. Katz and T. Szecsko (eds), *Mass Media and Social Change*, London, Beverly Hills : Sage, 1981.

Qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme ?

- HJORT, A., « When Women Watch TV. How Danish Women Perceive the American Series *Dallas* and the Danish Series *Daughters of the War* », Media Research Department, Danish Broadcasting Corporation, 1986.
- HOBSON, D., *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*, London : Methuen, 1982.
- LEWIS, G. H., « Taste Cultures and their Composition », in E. Katz and T. Szecsko (eds), *Mass Media and Social Change*, London, Beverly Hills : Sage, 1981.
- LIEBES, T., « Ethnocriticism. Israelis of Moroccan Ethnicity Negotiate the Meaning of "Dallas" », *Studies in Visual Communication* 10. 3, 1984.
- LIEBES, T. and KATZ, E., « Patterns of Involvement in Television Fiction », *European Journal of Communication* 1. 2, 1986.
- LIVINGSTONE, S., « Why People Watch Soap Opera. An Analysis of the Explanations of British Viewers », *European Journal of Communication* 3. 1, 1988.
- MEPHAM, J., « The Ethics of Quality in Television », in G. Mulgan (ed.), *The Question of Quality*, London : British Film Institute, 1990.
- MULGAN, G., « Television's Holy Grail. Seven Types of Quality », in G. Mulgan (ed.), *The Question of Quality*, London : British Film Institute, 1990.
- NAVA, M. and NAVA, O., « Discriminating or Duped? Young People as Consumers of Advertising/Art », *Magazine of Cultural Studies* 1. 1, March, 1990.
- NEUMAN, W. R., « Television and American Culture. The Mass Medium and the Pluralistic Audience », *Public Opinion Quarterly* 46 : 471-87, 1982.
- NEWCOMB, H., « On the Dialogic Aspects of Mass Communication », *Critical Studies in Mass Communication* 1., 1984.
- OLSON, S. R., « Meta-Television : Popular Postmodernism », *Critical Studies in Mass Communication* 4 : 284-300, 1987.
- POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death*, London : Methuen, 1984.
- Quality in Television*, London : John Libbey/Broadcasting Research Unit, 1989.
- RADWAY, J., *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1984.
- SCHRÖDER, K. C., « The Pleasure of DYNASTY », in P. Drummond and R. Paterson (eds), *Television and its Audience. International Research Perspectives*, London : British Film Institute, 1988.
- « DYNASTY in Denmark. Towards a Social Semiotic of the Television Audience », *Nordicom Review* no. 1, 1988.
- « The Playful Audience. The Continuity of the Popular Cultural Tradition in America », in M. Skovmand (ed.), *Media Fictions*, Aarhus : Aarhus University Press, 1989.
- SCHUDSON, M., « The New Validation of Popular Culture. Sense and Sentimentality in Academia », *Critical Studies in Mass Communication* 4. 1, 1987.

Kim Christian Schrøder

SMITH, A., *British Broadcasting*, London : David & Charles, 1974.

THORBURN, D., « Television Melodrama », in H. Newcomb (ed.), *Television. The Critical View*, Oxford : Oxford University Press, 1976.

TURNER, V., « Process, System and Symbol. A New Anthropological Synthesis », *Daedalus* 106. 3, 1977.

WEIMANN, R., « Towards a Literary Theory of Ideology : Mimesis, Representation, Authority », in J. E. Howard and M. F. O'Connor (eds), *Shakespeare Reproduced. The Texts in History and Ideology*, London : Methuen, 1987.