

Anthropologie et Sociétés



Présentation

La télévision et le regard anthropologique

Isabelle Henrion-Dourcy

Volume 36, numéro 1-2, 2012

Médiamorphoses : la télévision, quel vecteur de changements ?
Mediamorphosis : what are the changes induced by television ?
Mediamorfosis : la televisión ¿ vector de cambios ?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1011715ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1011715ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département d'anthropologie de l'Université Laval

ISSN

0702-8997 (imprimé)

1703-7921 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Henrion-Dourcy, I. (2012). Présentation : la télévision et le regard anthropologique. *Anthropologie et Sociétés*, 36(1-2), 9–30.
<https://doi.org/10.7202/1011715ar>

Tous droits réservés © Anthropologie et Sociétés, Université Laval, 2012

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

PRÉSENTATION

La télévision et le regard anthropologique

Isabelle Henrion-Dourcy



*La vraie nature de la télévision est le flux,
pas le spectacle ; le processus, pas la conclusion.*

Moses Znaimer¹

Le silence des anthropologues devant la télévision

Les anthropologues se sont autoproclamés de longue date les spécialistes disciplinaires de l'étude de la culture. Corroborent-ils dès lors l'affirmation du journaliste Vladimir Donn (2007 : 6), pour lequel « [l]a télévision est la première pratique culturelle du monde » ? Comment les anthropologues comprennent-ils la télévision ? Ce numéro spécial d'*Anthropologie et Sociétés* sur les transformations sociales et culturelles opérées par la consommation télévisuelle relève principalement de l'*anthropologie des médias*. C'est un sous-champ de l'anthropologie qui est en pleine expansion actuellement, mais qui ne semble pas (encore ?) avoir suscité l'intérêt des anthropologues de langue française. On peut d'ailleurs s'interroger sur cet angle mort de l'anthropologie francophone, laquelle s'est pourtant distinguée par une riche et longue tradition d'anthropologie visuelle (où le documentaire ethnographique occupe une place prépondérante), mais qui semble avoir abandonné l'analyse de la communication de masse aux disciplines voisines au sein des sciences humaines : la sociologie, les études de la communication, l'histoire ou encore les sciences politiques. Alors que l'anthropologie des médias est assez établie dans le domaine anglo-saxon, laisserait-elle de marbre les francophones ? N'avons-nous donc rien à dire sur ces contenus symboliques, ces pratiques, ces processus, ces flux économiques, ces institutions ou ces moyens technologiques qui occupent une place centrale dans la vie quotidienne, les relations sociales et l'imaginaire de chaque groupe humain pourvu de l'électricité ? C'est maintenant un truisme de relever le fait que les médias non seulement reflètent le monde et en facilitent les échanges, mais en outre participent activement à ses transformations culturelles, politiques et sociales, ainsi que l'a mis en lumière la récente actualité dans les pays arabes.

1. « The true nature of television is flow, not show ; process not conclusion » (Moses Znaimer, *Ten Commandments of Television*). Ceci est le troisième des dix commandements de ce magnat des médias canadiens, fondateur de CityTV, entre autres. Je l'ai transcrit du « mur des citations » (*wall of quotations*) qui accueille les visiteurs au MZTV Museum of Television de Toronto (<http://www.mztv.com>).

L'objectif de ce numéro est donc d'offrir, pour la première fois dans un périodique *anthropologique*² en français, une tribune à l'anthropologie des médias. Une consultation des portails de recherche Érudit et Persée permet de constater que les revues anthropologiques francophones n'ont publié aucun volume thématique sur les médias³. De plus, les articles individuels qui relèvent peu ou prou de l'anthropologie des médias y sont extrêmement clairsemés. Pour cette première exposition, c'est l'angle particulier de l'ethnographie de la télévision qui a été retenu. Ici encore, il est étonnant de constater qu'à une récente exception près⁴, *L'Homme*, *L'Ethnographie*, *Ethnographiques*, le *Journal des anthropologues*⁵, *Socio-anthropologie*, *Gradhiva* ou encore *Terrain* n'ont pas publié d'articles consacrés à la télévision. Seule la présente revue se démarque avec trois contributions publiées voici plus de quinze ans⁶. D'autres périodiques, délimités par leur ancrage géographique (*Cahiers d'études africaines*, *Études Inuit*) comportent çà et là quelques contributions sur, ou proches de, notre thème, mais souvent en anthropologie visuelle. Enfin, au sein même de la *Media anthropology* anglophone, la télévision fait figure de sous-champ de recherche mineur, lorsqu'on voit la faveur que connaissent le documentaire ethnographique, le cinéma ou Internet – marginalité qui ne se retrouve pas dans les périodiques des sciences de la communication. On peut ainsi noter ce désintérêt relatif en scrutant les listes de chercheurs en *Media anthropology* dans les réseaux spécialisés⁷, ou les articles de recherche parus davantage dans les revues d'anthropologie visuelle⁸ que dans les grandes revues d'anthropologie générale⁹.

2. De nombreux périodiques de sociologie, de communication ou de sciences politiques se sont souvent ouverts, pour leur part, à des réflexions ciblées sur les médias, et sur la télévision en particulier.
3. *L'Homme* (vol. 198-199, 2011) vient de faire paraître un double volume thématique consacré à l'anthropologie visuelle. Trois articles y portent sur les médias (deux sur le cinéma et un sur la télévision, voir Perreault 2011), alors que les autres sont consacrés à la photographie ou au documentaire ethnographique.
4. Perreau (2011).
5. Une section «Tour de Babel et tours d'ivoire: Des anthropologues et des médias» est parue dans le volume 79; voir Bazin et Bourdarias 1999), mais concerne essentiellement la place qu'occupent les anthropologues et leur savoir dans les médias pour le grand public. Il est assez curieux que les médias électroniques et la télévision n'y aient eu aucune place.
6. Hammer et McLaren (1992); Lanoue (1994); Hadj-Moussa (1996).
7. Notamment le Media Anthropology Network de l'EASA (<http://www.media-anthropology.net/>), consulté le 26 juin 2012: plus de 250 chercheurs inscrits; ou le sous-groupe Anthropology of Media sur la plateforme Academia (http://www.academia.edu/People/Anthropology_of_Media), consulté le 26 juin 2012: près de 200 chercheurs.
8. J'ai ainsi recensé 21 articles sur la télévision dans près de 100 numéros de la revue *Visual Anthropology*: MacDougall (1987), Intintoli (1988); H. Lyons (1990); A. Lyons (1990); Michaels (1991a, 1991b); Wilk (1993); Sherry (1995); Franken (1996); Gordon (1998); Salamandra (1998); Pack (2001); Powell (2002); Werner (2006a, 2006b); Touré (2007); Schulz (2007); Tauzin (2007); Davey (2008); Pack (2008); Pype (2010). J'ai aussi dénombré 7 articles dans la *Visual Anthropology Review*: Painter (1994); Zinn (1994); Wilk (1994b); Ginsburg (1994a); Notar (1994); Rao (1995); Mankekar (1998).
9. On ne trouvera ainsi que 7 articles de recherche dans la base de données Anthrosource, tous parus dans les revues les plus établies: *American Ethnologist* (Mankekar 1993; Rofel 1994; Dávila 1998; Schiller 2001); *American Anthropologist* (Pace 2009) et enfin *Cultural Anthropology* (Friedman 2006; Bishara 2008).

On peut voir deux raisons principales, me semble-t-il, au silence relatif des anthropologues devant la télévision. D'une part, le poids écrasant des défis méthodologiques et théoriques de ce « médium problématique » (*troublesome medium*, Painter 1994) : l'anthropologie, enracinée dans la petite dimension et la vie quotidienne, est-elle équipée pour décrire les médias de masse ? La télévision provoque un double sentiment de confusion sur le terrain (que doit-on observer exactement, puisque la production de ces contenus culturels dépasse complètement la dimension locale ? Comment s'y retrouver dans la profusion de l'offre ?) et d'impuissance conceptuelle (à quelles généralités nos observations locales peuvent-elles conduire ?). D'autre part, à cet évitement prudent, il faudrait ajouter, davantage chez les francophones sans doute, un sentiment de déconvenue face à l'hyper-modernité soudaine de ces sociétés que jusqu'à récemment nous rêvions encore *autres*, plaisamment différentes d'un Occident désenchanté. Or, si le cœur de l'anthropologie est de « prendre les gens au sérieux » (McClancy 2002 : 1), nous devons aujourd'hui nous engager dans « les lignes de front », les réalités concrètes, souvent conflictuelles, qui forment l'expérience sociale de ces gens aujourd'hui, et donc sortir le savoir anthropologique de « l'exotisme confortable » qui a historiquement marqué sa constitution (*ibid.*).

Jusqu'à quel point ces mondes locaux dans lesquels nous nous immergeons et que nous tentons d'interpréter sont-ils pétris par des idées et des valeurs véhiculées par la petite lucarne ? Contrairement à l'imprimé, qui exclut les illettrés, la télévision est « démocratique », ou plutôt, elle est à la portée de tous. Les États l'ont bien compris, et ont activement soutenu son développement : « comment pourrait-on gouverner sans la télévision ? » se demandait André Malraux¹⁰. Pourtant, il convient de se demander si, à l'heure d'Internet, l'importance de la télévision comme objet et comme pratique n'est pas variable selon les contextes. Dans un Occident urbain qui vit depuis plusieurs générations avec ce médium de masse, la jeunesse semble se détourner de la télévision comme moyen d'information et de divertissement (Spitulnik 2010). La nature décentralisée d'Internet a concurrencé les industries culturelles des médias de masse traditionnels, dont la production et la distribution, et donc le contrôle des contenus, étaient centralisés dans des bureaucraties étatiques puis commerciales (Gunter 2010). Trois remarques peuvent être faites à ce stade. D'abord, « l'addiction planétaire » pour les téléseries (Blum 2011) montre que l'industrie télévisuelle est toujours vivace, qu'elle est toujours susceptible d'attirer les foules, et qu'elle est peut-être en train de redéfinir son propos. Ensuite, au fur et à mesure qu'Internet devient un médium à bande passante large (*broadband*), il acquiert les caractéristiques d'un médium de masse plutôt que d'une plateforme d'échanges interpersonnels, ce qui fait dire à Mazzarella (2004 : 350) que les tendances observées pour les médias de masse seront probablement étendues à Internet prochainement. On peut en voir une illustration dans la commercialisation du site de partage de vidéos Youtube, par exemple. Enfin, et de manière plus importante pour le propos du présent

10. Phrase relevée du « mur des citations » du MZTV Museum (voir note 1).

numéro, dans les sociétés non occidentales «paramodernes» (Salzman 1993), où le taux d'alphabétisation reste variable (excluant donc les illettrés de l'usage d'Internet), la télévision reste le médium de masse de référence, occupe une partie importante du temps et de l'espace domestique, et enfin constitue un écran privilégié sur lequel sont projetées des questions cruciales telles que le rapport aux représentations d'une certaine modernité occidentale, le rapport entre les genres, ou les reconfigurations identitaires politiques, pour ne citer que quelques-unes des thématiques abordées par les contributions de ce numéro. Les formats des productions télévisuelles, façonnés par les lois du marché, se retrouvent certes aux quatre coins du monde : le bulletin d'information aux heures de grande écoute, les séries mélodramatiques en journée, la télé réalité en *prime-time*, et les *talk-shows* en fin de soirée. Mais le contenu de ces formats familiers, et surtout les usages et la réception qui en sont faits (Crawford et Hafsteinsson 1995), en révèlent à chaque fois les spécificités culturelles locales. Songeons par exemple à l'émission de télé réalité *Afghan Star* (sept saisons depuis 2005)¹¹, diffusée dans et pour un pays qui est en guerre, dans un rapport tendu avec certaines représentations de l'Occident, et où les relations entre les genres sont très codifiées. Les débats soulevés par l'idée même de télé réalité et par les déhanchements des candidates y sont très différents (voir Kraidy 2009 pour des contextes comparables) de ceux que soulève *Star Academy* au Québec ou en Europe. «Comment les médias représentent et construisent la culture» (Askew 2002 : 2) : tel est le propos, formulé de manière très générale, de l'anthropologie de la télévision.

La télévision dans l'anthropologie des médias

Les études proprement anthropologiques de la télévision ont débuté par la publication, dès le début des années 1980, d'articles épars où des anthropologues, familiers de longue date avec un groupe particulier, tentaient de faire sens de l'irruption subite de la petite lucarne sur leurs terrains d'enquête, un peu à la façon d'une comparaison qualitative «avant/après»¹². Petit à petit, des monographies importantes ont été réalisées pour tenter de rendre compte de la complexité des enjeux soulevés par la télévision¹³. Mais il faudra attendre le tournant des années 2000 pour que la recherche anthropologique sur la télévision, et sur les médias en général, s'établisse institutionnellement autour des figures importantes du *Program for Culture and Media* de la New York University : Faye Ginsburg,

11. Dans l'attente d'un article scientifique sur cette émission, on consultera la description sommaire sur le site de la BBC ; voir Leithead (2008) (http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7262967.stm), consulté le 11 janvier 2011, et le documentaire *Afghan Star*, sous la direction de Havana Marking (2009) (<http://www.afghanstardocumentary.com/>), consulté le 11 janvier 2011.

12. Granzberg et Steinbring (1980) ; Graburn (1982) ; Kent (1985) ; Lyons et Lyons (1985, 1987) ; H. Lyons (1990) ; MacDougall (1987) ; Intintoli (1988) ; Pace (1993) ; Salzman (1993) ; Wilk (1993, 1994a, 1994b) ; Reis (1998) ; Pack (2000).

13. Vink (1988) ; Kottak (1990) ; Naficy (1993) ; Gillespie (1995) ; Armbrust (1996) ; Johnson (2000).

Lila Abu-Lughod et Brian Larkin (voir Ginsburg *et al.* 2002, articles qu'ils ont rassemblés de concert) et Purnima Mankekar (voir, par exemple, 1999). C'est ainsi que se construit graduellement le sous-champ à la fois cohérent et divers de la *Media anthropology* (limitée au domaine anglo-saxon), distinct théoriquement et méthodologiquement de l'anthropologie visuelle. Cette dernière se préoccupe de la construction et de la réception des images, du rapport entre représentation et réel, ou des codes et modes de (non)communication : l'essai anecdotique de Breton (2005 ; voir aussi Osorio 2005a, 2005b) est peut-être l'un des seuls travaux d'anthropologie (française, en l'occurrence) abordant l'objet télévisuel avec ces questions. En fait, les propositions théoriques de l'anthropologie des médias¹⁴ sont principalement politiques, et elles ont largement puisé à l'extérieur de l'anthropologie : aux *Cultural studies* (études de la réception, publics actifs) ; aux études de la communication (construction du champ médiatique, rapport au champ politique national ou global, études d'impact¹⁵) ; à la *Social theory* (opposition structure/pouvoir d'agir, théories de la gouvernance) ; à la sociologie (sphère publique, mouvements sociaux) ; à l'économie politique (car la télévision est avant tout une industrie culturelle) ; aux *Postcolonial studies* (étude critique de la modernité comme rapport à l'Occident post/colonisateur) ; aux théories du développement ; à celles de la globalisation (homogénéisation *versus* hétérogénéisation culturelle, impérialisme culturel, hybridité, modernités alternatives) ; et enfin aux théories du transnationalisme (loyautés multiples, identités flexibles). L'anthropologie des médias est donc intrinsèquement pluridisciplinaire. C'est la complexité de l'objet (ici, une télévision produite en masse, mais consommée dans l'intimité des foyers) qui l'amène à imbriquer des influences théoriques issues d'horizons divers.

Ouvrir la boîte noire de la télévision, « c'est accepter de se poser de très grosses questions » (Ginsburg 2005 : 17). Les ethnographies restent ancrées localement – c'est la marque de fabrique de l'anthropologie – mais elles ne peuvent plus faire l'économie de l'échelle macro-structurale à laquelle se situent les enjeux de la télévision, tant dans sa production que dans sa consommation. La télévision est produite par des industries très puissantes, à la fois économiquement et politiquement. Le défi auquel invite l'anthropologie des médias, c'est celui de « voir de manière bifocale » (*seeing bifocally*, Peters 1997), sur une grande et une petite échelle simultanément. Car il faut parvenir à articuler ces divers niveaux d'emboîtement de l'expérience sociale, depuis l'espace privé de la famille (ou de l'individu), où la télévision est reçue, jusqu'à l'espace-sens du monde globalisé où elle est produite. C'est donc aussi, et surtout (Pack 2000 ; Mazzarella 2004),

14. Spitulnik (1993) ; Caldarola (1994b) ; Ginsburg (1994a, 2002, 2005) ; Dickey (1997) ; Abu-Lughod (1997) ; Ortnier (1998) ; Askew (2002) ; Ginsburg *et al.* (2002) ; Peterson (2003) ; Mazzarella (2004) ; Rothenbuhler et Coman (2005) ; Osorio (2005a, 2005b).

15. Voir Barker (1999) ; Murphy et Kraidy (2003) ; Artz et Kamalipour (2003) ; Rantanen (2005) ; Straubhaar (2007) pour des réflexions récentes.

le défi de résister aux deux grandes tentations théoriques développées ailleurs, notamment en études de la communication : la perspective de l'économie politique, écrasante (les médias asservissent les consommateurs passifs pour que se reproduisent l'industrie médiatique et ses commanditaires) et la perspective des « publics actifs » (en anglais, *active audiences*) des *Cultural studies*, célébrant à l'échelle micro le pouvoir de résistance des spectateurs (Ang 1992, 1996). L'anthropologie de la télévision, comme celle des médias en général, prend donc à bras le corps l'éternel débat de la *Social theory* entre structure et pouvoir d'agir (en anglais, *structure/agency*, voir Ortner 2006).

Le propos de l'anthropologie de la télévision est, me semble-t-il, résumé par le sous-titre de l'une des plus influentes monographies consacrées à cet objet (Mankekar 1999) : la télévision est « un écran sur lequel se projette la culture et un espace d'où l'on peut voir le politique »¹⁶. Il faudrait ajouter que le propre de la télévision est aussi de travailler ces deux dimensions macrologiques dans l'intimité de la famille¹⁷. En conservant à l'esprit ces trois éléments et leur jeu dynamique, un survol de la littérature produite en anthropologie de la télévision (dans les sociétés non occidentales, principalement) permet de faire ressortir six thèmes principaux, chaque contribution de ce numéro répondant à l'un ou parfois à plusieurs d'entre eux. À travers l'usage de la télévision, les producteurs et les spectateurs sont amenés à mettre en lumière, débattre, contester ou négocier des représentations relatives : à la modernité, aux imaginaires politiques, à l'autoreprésentation (pour les groupes minorisés), aux rapports de genre, aux désirs et affects, et enfin à la circulation transnationale de contenus symboliques.

La modernité, en premier lieu, dont la technologie télévisuelle est elle-même emblématique, constitue dans les sociétés paramodernes un débat crucial, où diverses voix cherchent à préciser les articulations locales, spécifiques, « alternatives », ou « multiples », d'un concept flou et chargé politiquement du poids sinon de la colonisation, du moins du modèle historique d'une certaine modernité occidentale¹⁸. L'analyse de la télévision relève ainsi, avant tout, d'une « anthropologie politique de la modernité » (Abélès 1992).

16. *Screening culture, viewing politics*.

17. C'est le « paradigme domestique » de David Morley (1986), qui attire depuis une trentaine d'années l'attention des chercheurs sur le caractère « sérieux » du cadre familial de la réception des médias. Selon lui, le salon d'un ménage moyen est le lieu de conflits « politiques » importants, portant sur les rapports entre générations, sur le genre et sur les représentations imaginaires de la communauté et de la nation.

18. Voir Pace (1993); Zinn (1994); Wilk (1994a, 1994b); Abu-Lughod (1995, 2005); Miller (1998); Gordon (1998); Tufte (2000); Rajagopal (2000); Barkin (2006); Pack (2001, 2008); Kraidy (2009); voir aussi Steindorf, Hadj-Moussa, Kraidy, Messier et Paquette dans ce volume.

Les imaginaires politiques, ensuite : si la presse de masse a favorisé l'émergence des communautés imaginées, en particulier nationales (Anderson 1983), ce rôle a été repris par le petit écran. Les États sont souvent impliqués dans tous les rouages de la production télévisuelle, de l'écriture des scripts à la gestion matérielle et institutionnelle. Mais les États sont aussi dépassés par la puissance de ce médium, qui peut être un agent important de la sphère publique, voire un rouage de la société civile, notamment dans le cas de chaînes privées (satellite ou autres) dont les intérêts soit infranationaux soit transnationaux ne convergent pas nécessairement avec les priorités nationales. Les travaux concernent autant la télévision dans des États forts, vue du point de vue national¹⁹ ou régional (Pace 2009), que des réactions locales à des télévisions étrangères (Bishara 2008), ou encore la télévision et son rôle dans la construction et le maintien de diasporas transnationales²⁰.

L'autoreprésentation de groupes minorisés, en troisième lieu : ces travaux portent sur l'appropriation et l'indigénisation des médias pour porter des revendications locales, avec une prédilection jusqu'à présent pour des populations autochtones²¹.

Les rapports de genre, quatrième, tels qu'ils sont mis en scène dans les mélodrames notamment, et les réactions de désapprobation ou d'admiration qu'ils suscitent, constituent l'un des grands axes de recherche en anthropologie de la télévision²².

Les désirs (notamment en matière de consommation), *les sentiments et les affects*, ainsi que *les valeurs morales*, cinquième, eux aussi mis en scène de manière privilégiée dans les fictions²³.

La circulation transnationale de contenus audiovisuels, enfin : ces travaux concernent principalement la réception de séries télévisées dans des sociétés culturellement différentes de celles qui les ont produites, telles les *telenovelas* brésiliennes en Afrique ou en Kirghizie²⁴.

19. Abu-Lughod (1993, 2005); Mankekar (1993, 1998, 1999, 2002); Powell (2002); Rofel (1994); Dávila (1998); La Pastina (2003); Butcher (2003); Yang (2004).

20. Naficy (1993); Gillespie (1995). Voir aussi Kong, Henrion-Dourcy et Messier dans ce numéro.

21. Michaels (1991a, 1991b); Ginsburg (1991, 1994a, 1994b); Roth (2005); Miller (2008); Hafsteinsson et Bredin (2010); voir aussi Hafsteinsson et Henrion-Dourcy dans ce volume.

22. Lyons (1991); Notar (1994); Mankekar (1993, 1999); Rao (1995); Franken (1996); Salamandra (1998); Abu-Lughod (2005); Verheijen (2006); Touré (2007); Perreau (2011); voir aussi Machado-Borgès, Werner, Kraidy et Hong-Mercier dans ce numéro.

23. Wilk (1993); Machado-Borges (2003); Mankekar (2004); Werner (2006c); Abu-Lughod (2005); Schulz (2007); Tauzin (2007); voir Steindorf, Machado-Borgès, Werner, Kong, et Hong-Mercier dans ce volume.

24. Larkin (1997); Yang (2002, 2004); Werner (2006a); McBrien (2007); voir dans ce numéro Werner, Henrion-Dourcy, Kraidy et Hong-Mercier.

MédiaMorphoses : l'orientation de ce numéro

*La télévision change tout, même
la façon dont les choses changent.*

Moses Znaimer²⁵

Étant donné qu'il s'agit ici du premier volume sur la télévision dans un périodique anthropologique en français²⁶, l'orientation thématique des contributions a délibérément été laissée assez ouverte : il s'agit, dans un premier temps, de saisir l'étendue et la créativité des réflexions posées dans ce sous-champ dans des thèmes très variés (développement rural, transitions économiques postsocialistes, consumérisme, image de soi, relations de genre, construction de la sentimentalité, effectivité d'une sphère publique, télé réalité et religion, modernité, représentations de minoritaires dans des médias majoritaires, etc.). Toutefois, deux axes méthodologiques ont été soumis aux auteurs pour les faire converger vers une problématique commune, celle des transformations (culturelles, sociales, politiques) opérées localement par l'usage de la télévision, nommées ici « médiamorphoses » – nous y reviendrons.

Les deux axes méthodologiques sont, d'une part, un ancrage *ethnographique* solide, et, d'autre part, une priorité accordée à l'observation non pas de la production, mais de la *réception* télévisuelle. Les recherches publiées ici sont donc toutes d'orientation empirique plus que théorique, enracinées dans des terrains diversifiés (peuples autochtones du Canada, Brésil, France, Corée, Chine, Vietnam, Inde, diaspora tibétaine, Maghreb, Arabie saoudite et Sénégal). On le voit, c'est « l'ailleurs cathodique » (Donn 2007 : 6) qui a été privilégié, même si la dernière contribution fera un retour sur l'audiovisuel au Québec. Pour ce qui est de l'ethnographie, on dit souvent que c'est la méthode distinctive de l'anthropologie, mais force est de constater qu'elle est aujourd'hui largement sortie de son berceau. Les contributions ci-dessous sont majoritairement le fait d'anthropologues, mais la tribune a aussi été ouverte à d'autres pratiquants de l'ethnographie (deux spécialistes de la communication, une sociologue et une spécialiste en *Asian studies*) afin de montrer comment l'exigence ethnographique vient renforcer des questionnements disciplinaires. Dans le domaine des médias, la démarche ethnographique (Crawford et Hafsteinsson 1995 ; Ginsburg 2002 ; La Pastina 2003 ; Peterson 2003) présuppose une grande *familiarité* « basée sur des rencontres réflexives intimes et sur une longue période. [C'est] un savoir situé, dérivant d'une compréhension profonde des structures de la vie quotidienne »

25. « TV changes everything, including the way things change » (Moses Znaimer, *Ten Commandments of Television*, huitième commandement).

26. Une poignée seulement de numéros thématiques ont été réalisés sur la télévision dans des revues d'anthropologie anglophones, sous les directions respectives de Abu-Lughod (1993) ; Caldarola (1994a) ; Werner (2006a, 2006c) ; Mankekar et Schein (2004) et Gillespie (2007). On peut aussi citer les deux articles regroupés sous la rubrique « Television : Nostalgia and Instant Celebrity », dans *Visual Anthropology* (Salamandra 1998, Gordon 1998).

(Peterson 2003 : 8, traduction libre). Cette démarche implique aussi de procéder à l'analyse en replaçant les données dans un *contexte* : dépasser ce que les médias ou les spectateurs « disent », refuser d'isoler les médias du reste de la vie culturelle ou sociale²⁷ et les rapporter aux interactions et préoccupations de la vie de tous les jours. La télévision est certes un prisme déformant dans lequel toutes les nations mettent en scène leurs préoccupations. Mais l'anthropologie considère la télévision comme davantage qu'un « texte » : comme un ensemble de relations sociales qu'elle reflète et contribue à modifier tout à la fois. La télévision est donc aussi plus qu'un simple « miroir de la société qui la regarde » (Donn 2007 : 7)²⁸. Elle est une *forme culturelle* à part entière, qui doit être analysée en tant que partie d'un champ discursif et pratique plus large (voir Machado-Borgès, Henrion-Dourcy et Hong-Mercier dans ce volume). Le concept de « paysage médiatique » (*mediascape*, Appadurai 1996) rend compte de cette imbrication des médias dans un réseau discursif et pratique plus vaste, mais il se limite aux réseaux (trans)nationaux de la mondialisation.

Le second axe privilégie l'observation de la *réception* de la télévision sur un mode qualitatif, donc en contraste avec les études d'impact des sciences de la communication, le plus souvent quantitatives. Les auteurs ont donc étudié non seulement des téléspectateurs devant leur poste, mais aussi des entreprises de mesure de taux d'écoute, des débats publics complexes, écrits ou oraux, soulevés par certaines émissions (notamment des programmes « étrangers » reçus par satellite), ainsi que des blogues sur Internet rédigés par des fans de téléseries. Cette attention portée aux pratiques de consommation se concentre particulièrement sur les effets, le plus souvent microsociaux, produits par la consommation télévisuelle sur le tissu familial ou communautaire, ainsi que sur les valeurs religieuses, politiques, esthétiques ou morales.

Ces deux balises avaient pour but de faire ressortir sur chacun des terrains la problématique centrale de cette collection d'articles : les « médiamorphoses » de la télévision. Le terme choisi pour le titre de ce numéro est inspiré de l'essai de Roger Fidler intitulé *Mediamorphosis : Understanding New Media* (1997)²⁹. Je l'ai repris pour son jeu de mots et pour son euphonie, car je ne lui accorde pas

27. C'est la critique la plus fréquente des anthropologues à l'endroit des spécialistes en sciences de la communication, en plus du caractère essentialiste des modèles de la culture utilisés pour théoriser les processus culturels, notamment dans le cadre de la mondialisation (Mazzarella 2004 : 350-351).

28. Pour une illustration québécoise récente, on consultera le dossier « Le Québec au miroir de ses téléseries », qui regroupe six courts articles de Létourneau, Barrette, Faradji, Bergeron, Côté et Bédard publiés dans la revue *Arguments* (2010).

29. *MédiaMorphoses* (en français) est aussi le titre d'une revue scientifique publiée de 2001 à 2008 par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) à Paris. Vingt-quatre numéros thématiques sont parus, consacrés aux divers sous-champs des études de la communication, avant que la revue ne fusionne en 2009 avec *Médias : lire entre les lignes*. Le terme de MédiaMorphoses n'y est cependant jamais défini.

la même signification que ce spécialiste d'Internet et des médias numériques, qui y entend «les transformations à l'œuvre dans le champ médiatique (lui-même) [...] à la suite de pressions politiques et sociales et d'innovations technologiques» (Fidler 1997: 22-23). Dans le cas qui nous occupe, il s'agit d'appréhender les changements sociaux et culturels dont la télévision est vectrice. Il est quasiment impossible d'assigner analytiquement à la télévision la responsabilité exclusive de transformations spécifiques, tant les bouleversements en question viennent plutôt, serait-on tenté de dire, *en package*, c'est-à-dire sous une multitude de manifestations (technologiques, symboliques, sociales, économiques, politiques, etc.) concomitantes que, faute de mieux, on range souvent par commodité sous le terme de «modernité». Les changements dont il est question ici (par exemple dans les conceptions de la nation, du travail, des relations sentimentales ou des rapports entre les genres) se situent donc à une échelle macro et sont multifactoriels. Toutefois, le propos des *médiamorphoses* de la télévision est d'observer à l'échelle locale les «interpellations» (Pace 2009: 411) spécifiques opérées par la petite lucarne. La télévision «interpelle», propose des contenus, mais les spectateurs peuvent les écouter, les ignorer, les comprendre de travers, ou leur résister. En maintenant le regard posé sur les dynamiques mises en branle par le petit écran, il s'agit en fait d'examiner tout autant ce que les gens font de la télévision que ce qu'elle fait d'eux. Par l'ethnographie de la réception télévisuelle, les contributions se proposent d'évaluer le rôle joué par la télévision dans la vie quotidienne locale: comment elle est utilisée, quelle place elle occupe dans les contextes socioéconomiques et politiques où elle est consommée, quel rôle elle joue dans l'élaboration quotidienne du sens que les individus donnent à leur existence, ou encore quelles nouvelles formes d'interactions sociales et d'imaginaires (politiques ou esthétiques) elle met en œuvre. L'invitation était donc lancée, à tous les contributeurs, de débrouiller sur leurs terrains respectifs cet écheveau de grandes questions qui entremêle télévision, modernité, technologie, subjectivité, espace politique, imaginaire national, globalisation et vie quotidienne, pour ne citer que les éléments les plus importants.

Les contributions dans ce numéro

Les textes rassemblés ici évoquent les *médiamorphoses* locales de la télévision selon quatre ensemble thématiques qui vont être présentés successivement: la représentation de populations marginales ou minoritaires, les débats de valeurs véhiculés par les fictions mélodramatiques, l'espace politique ouvert par la télévision satellite et enfin la constitution de groupes de téléspectateurs particuliers (les fans de téléseries).

Les deux premières contributions évoquent la représentation, ou en l'occurrence l'absence de représentation, de deux types de groupes marginalisés: les populations rurales d'une Inde en pleine expansion économique, et les Autochtones du Canada. Tout d'abord, Sally Steindorf se propose d'examiner les répercussions, sur une collectivité rurale du Rajasthan, d'émissions de télévision

axées principalement sur le mode de vie urbain : quels sens les paysans font-ils de cette Inde urbaine projetée sur l'écran, sans commune mesure avec leur expérience quotidienne ? L'auteure rappelle les liens étroits qui ont associé, à ses débuts, la télévision indienne avec le projet nationaliste de modernisation du pays et d'émancipation des paysans : le petit écran devait être un moyen de développement et d'éducation. Or, il est devenu la vitrine des mœurs des classes moyennes et favorisées des grandes villes. L'ethnographie présentée s'attache à comparer les points de vue des producteurs de télévision et ceux des villageois qui reçoivent leurs programmes. Les premiers veulent « transformer les villageois par la télévision », c'est-à-dire les faire accéder à « la modernité », mais qu'est-ce que la modernité ? L'élimination de croyances jugées ineptes, ou le fait de « vendre du Pepsi » dans des zones reculées ? Les villageois, de leur côté, semblent confirmer la deuxième option, car ils ne restent pas insensibles à la séduction de biens de consommation qu'ils ne peuvent pas s'offrir. S'ils bénéficient récemment d'un peu de visibilité sur les écrans cathodiques, ils n'ont en revanche pas encore acquis la capacité de contrôler la façon dont ils sont représentés.

Sigurjón Hafsteinsson, de son côté, veut « démasquer » les téléspectateurs autochtones qui regardent la chaîne Aboriginal Peoples Television Network, restés largement invisibles (parmi le public indifférencié de la chaîne) aux yeux des entreprises de mesure de taux d'écoute et des agents publicitaires. L'absence de représentation des autochtones marginalisés concerne donc ici non plus ce qui se passe sur l'écran, mais derrière l'écran, au sein d'institutions qui président à la gestion de la chaîne. Cette ethnographie de la réception télévisuelle est novatrice non seulement par son objet, mais aussi par le recours créatif fait à la notion de « démocratie en profondeur » d'Appadurai.

Les trois contributions suivantes abordent la réception des fictions mélodramatiques dans des contextes contrastés et avec des approches différentes. Thaïs Machado-Borges propose une réflexion méthodologique et théorique pour appréhender « les transformations télévisuelles » opérées par les *telenovelas* brésiliennes dans la vie quotidienne des téléspectateurs. Elle propose le concept de « *telenovela* en flux continu » pour rendre compte de l'imbrication « dialogique » de ces intrigues télévisuelles avec d'autres éléments prégnants de la vie quotidienne, tels que les médias de masse, les biens de consommation ou encore certaines valeurs relatives au bonheur et à la beauté. S'éloignant de la question classique de l'étude des médias qui visait à cerner l'influence que les mélodrames ont sur les téléspectateurs, son ethnographie veut au contraire montrer comment les spectateurs se situent dans ce flux intégré constitué, entre autres, par les *telenovelas*. Celles-ci montrent toujours des héros en transformation personnelle (esthétique, de classe sociale, ou morale) pour atteindre le bonheur, ce qui lui fait dire que « la télévision fonctionne comme une référence commune pour les téléspectateurs », « le flux des *telenovelas* fonctionne comme une sorte de catalogue, ou une banque de données de traits désirables », notamment en termes d'attrance sexuelle, de construction du désir amoureux et des biens de consommation spécifiques associés à la richesse.

Jean-François Werner observe pour sa part la réception transnationale des *telenovelas* d'Amérique latine au Sénégal, en nous rappelant d'emblée à quel point les publics télévisuels sont construits. La distance culturelle est ici double : transatlantique et linguistique (les téléseries sont traduites en français, langue mal maîtrisée par ce public majoritairement féminin et peu scolarisé). Son ethnographie porte autant sur la réorganisation concrète du temps et de l'espace domestique pour pouvoir s'adonner à une consommation avide de ces séries, que sur le travail symbolique d'appropriation, « actif et collectif », de certains messages télévisuels. Les femmes s'inspirent des nouvelles modalités de relations sociales qu'elles découvrent à l'écran pour agir discrètement sur les relations entre genres et entre générations au sein de leur maisonnée. L'auteur replace aussi ce travail d'appropriation dans une perspective historique longue, en se rapportant à l'effet de vérité produit par les images elles-mêmes.

Shuyu Kong s'intéresse de son côté aux mélodrames qui portent sur l'un des plus gros problèmes sociaux que connaisse la Chine actuellement : la masse des travailleurs mis à pied du fait de la privatisation des entreprises étatiques consécutive à la transition radicale du socialisme vers une économie de marché décomplexée. Les mélodrames sont ici politicoéconomiques : produits par l'État, ils en promeuvent l'idéologie officielle, qui veut présenter ces tragédies quotidiennes comme des reconversions triomphantes de travailleuses licenciées en femmes d'affaires prospères et autonomes. L'auteure s'appuie sur « le tournant affectif » opéré dans les sciences sociales, qui voit « la primauté de l'affectif dans la réception de l'image », pour montrer toute l'ambivalence de la sentimentalité à outrance exhibée dans ces téléseries. Alors que pour les producteurs, le mélodrame sert à faire passer l'idéologie officielle, les spectateurs sont plutôt sensibles au mécontentement et à la détresse émotionnelle des personnages, et font donc une lecture sociale en porte-à-faux de ces téléseries. L'auteure nous rappelle enfin que « la culture populaire fonctionne moins par consensus idéologique que par adhésion aux structures des besoins montrés, et par investissement affectif ».

Les trois contributions suivantes tentent d'évaluer les remous politiques provoqués par la télévision satellite au sein d'espaces politiques « nationaux ». L'étude de la consommation des flux télévisuels transnationaux révèle des difficultés qui étaient absentes dans le cadre national des grandes chaînes terrestres : cette consommation est plus éclatée en raison de la démesure de l'offre, et elle est plus difficile à arrimer à la société consommatrice.

Isabelle Henrion-Dourcy poursuit sur la lancée de l'article précédent sur la Chine en chroniquant la « rupture dans l'air » provoquée par les programmes en tibétain de la télévision satellite chinoise auprès de la diaspora tibétaine, exilée en Inde et très politisée. Prenant le contrepied de l'étude des médias des diasporas, qui considère ceux-ci le plus souvent comme instrumentaux dans le maintien du groupe en raison de la langue véhiculaire, l'auteure montre que divers types de médias tibétophones, en provenance de Chine, d'Inde et des États-Unis, viennent au contraire élargir la fracture sociale qui divise les exilés selon leur

parcours migratoire (né ou établi de longue date en Inde *versus* né au Tibet). Son ethnographie de la réception différentielle de la multitude de chaînes satellitaires multilingues, multiculturelles et multinationales par les exilés tibétains fait en effet ressortir le relief social hétérogène de la communauté locale.

Les deux articles suivants offrent des éclairages stimulants sur l'actualité récente dans les pays arabes et se répondent entre eux : ils examinent des aspects différents de l'impact des chaînes transnationales dans des pays où l'information, les chaînes de télévision et la conformité idéologique étaient ou sont majoritairement contrôlées par les États. Ces deux analyses rappellent l'une et l'autre à quel point les représentations médiatiques sont avant tout des sujets de controverse.

Ratiba Hadj-Moussa part d'une réflexion théorique sur l'émergence (ou non) d'une sphère publique arabe, attribuable à la diffusion de chaînes satellite telles qu'Al Jazeera, qu'elle va ensuite confronter aux données de terrain dans divers pays du Maghreb. Le débat sur l'émergence potentielle d'une « sphère publique panarabe », espace de discussion politique libéré d'entraves étatiques, fait rage entre intellectuels, en raison des espoirs de démocratisation que le concept porte implicitement (ses référents historiques occidentaux). Cette question est problématique à plus d'un titre. Les effets fédérateurs de ce type de médias transnationaux sont « lâches » dans des espaces nationaux déjà bien établis et délimités. Les rivalités interétatiques se maintiennent et il faut composer avec d'éventuelles sphères publiques nationales. Ces chaînes satellitaires transnationales, de surcroît, créent-elles un sentiment de communauté, et si oui, de communauté de quoi : d'opinion ? De sentiment ? Cela débouche-t-il alors concrètement sur une forme d'activisme politique (mais la contestation dans les pays arabes n'émerge-t-elle pas également de l'espace privé ?). Ce sont les mêmes chaînes qui diffusent de la télé réalité comme *Star Academy* : « alors que dans les pays démocratiques [ces chaînes] sont suspectées de détourner les masses de la critique ». Pourquoi considérer alors que dans les pays arabes elles l'encourageraient ou la susciteraient ? La « transitivity entre la sphère publique et la télévision n'est pas toujours avérée », dit Hadj-Moussa, et l'ethnographie menée au Maghreb montre qu'effectivement, les spectateurs de ces chaînes satellitaires ne se considèrent pas comme des activistes. Il semblerait même que, parmi les chaînes transnationales, ce soient plutôt les chaînes *religieuses* qui exercent l'impact local le plus important, du moins à en juger par le nombre de filles qui se sont récemment mises à porter le voile. Cette « sphère publique » prétendument créée par les médias transnationaux est-elle en définitive culturelle (arabe) ou religieuse (islamique) ?

Marwan Kraidy, quant à lui, expose un aspect spécifique de la réception télévisuelle : la manière dont les médias en général (craints pour « leur potentiel d'incitation au changement social et politique »), et une émission en particulier (*Star Academy*, télé réalité diffusée sur une chaîne satellite basée au Liban) sont reçus par les islamistes wahhabites en Arabie saoudite. Il analyse les sermons de ces contradicteurs et démonte la rhétorique de leur critique de la télévision.

En fait, la télé réalité ranime de vieux débats. « Les prétentions des chaînes de télévision à représenter la “réalité” se heurtent de front aux conceptions locales de l’authenticité ». Être « authentique », selon eux, ce n’est pas présenter un moi authentique et vulnérable à des millions de téléspectateurs, c’est respecter les prescriptions rituelles de la culture wahhabite : la pureté absolue de la culture et de la religion, la séparation rigoureuse entre hommes et femmes. Or, ces émissions font la promotion du pluralisme et de « l’idéal consumériste de la femme “d’allure occidentale” et sans inhibitions ». « Les controverses sur la télé réalité mettent en lumière les points de vue opposés de l’expérience arabe envers *al-hadatha* – la modernité » et exposent les « tensions entre le dogme officiel de la pureté culturelle et la réalité effective de la fusion culturelle ».

Seok Kyeong Hong-Mercier déplace le propos, pour le quatrième grand thème de ce volume, de la télévision satellite à la télévision par Internet. Dans son projet d’ethnographie de la réception, elle agrandit les réflexions produites jusqu’à présent en soulignant que « la réception d’un contenu télévisuel ne se limite pas au moment de la diffusion de l’émission, mais va au-delà, avec les activités des fans [presque exclusivement des jeunes femmes], au sein de communautés qui se constituent autour de l’émission ». Son étude porte sur la réception transnationale, en France, des mélodrames coréens (*K-Drama*, diffusés sur le web et non par des diffuseurs conventionnels). Elle est réalisée entièrement dans le domaine virtuel, par la fréquentation et la contextualisation des textes postés par les fans sur les blogues de discussion. Comme dans le cas de Werner ci-dessus, « la différence culturelle ne constitue pas un obstacle et semble au contraire être un facteur favorisant pour le *fandom* ». L’auteure décrit finement le processus d’acculturation des spectatrices aux valeurs coréennes, leur familiarité avec les controverses politiques et culturelles de ce pays, ainsi que leur plaisir « de romance pure », ce qui amène l’auteure à conclure à la constitution d’une contre-culture féminine *geek* en France.

La collection d’articles se clôt par deux notes de recherches et une entrevue, qui offrent une réplique à plusieurs des réflexions développées par les auteurs précédents. Tout d’abord, Philippe Messier étudie la réception locale, parmi les Hmong et les Yao, ethnies minoritaires du Vietnam, des équipes de télévision mobile, majoritaires, venues projeter ou tourner sur place des documentaires mettant en scène le discours officiel de développement social, culturel et économique des minorités. L’auteur montre les diverses stratégies des minoritaires pour conserver une capacité d’agir (*agency*) sur ces documentaires télévisés : en ne faisant pas tout ce qu’on leur dit, ou en jouant de leur participation dans les institutions qui les réalisent. Gopesa Paquette, de son côté, réalise une ethnographie de la réception qui porte ici sur la manière dont des professionnels indiens des médias et de l’image (en l’occurrence, des photojournalistes) « reçoivent » les canons esthétiques du photojournalisme venus d’Occident (le réalisme documentaire, le discours de l’instant décisif), et comment ils articulent des éléments de l’esthétique classique indienne (les

concepts de *rasa* et de *darshan*) pour construire leur aura morale. Mouloud Boukala ramène le propos de ce numéro au Québec, en réalisant une entrevue avec la cinéaste documentaire québécoise Stéphanie Lanthier. Celle-ci documente les anciens métiers de la forêt, qui ont construit l'identité québécoise, et les nouveaux métiers de la forêt, qui font recours à de la main d'œuvre immigrée. Pour elle, «faire du cinéma documentaire revient à faire un acte de mémoire». Cette contribution, comme toutes les précédentes, montre le rapport intime qui lie images, paroles, mémoire et identité.

En conclusion, ce numéro contribue à définir les lignes de forces et les axes porteurs d'un champ de recherches encore faiblement investi. Ces travaux ne peuvent certes représenter à eux seuls l'éventail des possibilités ouvertes par l'analyse ethnographique de la télévision. Par leur diversité d'approches, de méthodes et thématiques abordées, ces textes font la preuve de la fascinante multiplicité des facettes de l'objet télévisuel. Il est à espérer qu'ils susciteront des débats et réflexions qui ouvriront de nouvelles pistes de recherche qui viendront consolider ce champ en émergence.

Références

- ABÈLÈS M., 1992, «Anthropologie politique de la modernité», *L'Homme*, 32, 121 : 15-30.
- ABU-LUGHOD L. (dir.), 1993, «Screening Politics in a World of Nations», *Public Culture*, 5, 2.
- ABU-LUGHOD L., 1995, «The Objects of Soap-Opera: Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity»: 190-210, in D. Miller (dir.), *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*. Londres, Routledge.
- , 1997, «The Interpretation of Culture after Television», *Representations*, 59: 109-134.
- , 2005, *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*. Chicago, The University of Chicago Press.
- ANDERSON B., 1983, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres, Verso.
- ANG I., 1992, «Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational», *Hermès*, 11-12: 75-93.
- , 1996, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres, Routledge.
- ANTHROPOLOGY OF MEDIA, site Internet (http://www.academia.edu/People/Anthropology_of_Media), consulté le 26 juin 2012.
- APPADURAI A., 1996, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, The University of Minnesota Press.
- ARMBRUST W., 1996, *Mass Culture and Modernism in Egypt*. Cambridge, Cambridge University Press.
- ARTZ L. et Y.R. KAMALIPOUR, 2003, *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Buffalo, SUNY Press.

- ASKEW K., 2002, «Introduction»: 1-13, in K. Askew et R. Wilk, *The Anthropology of Media. A Reader*. Malden, Oxford, Blackwell Publishing.
- BARKER C., 1999, *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham, Open University Press.
- BARKIN G., 2006, «The Foreignizing Gaze: Producers, Audiences, and Symbols of the “Traditional”», *Asian Journal of Communication*, 16, 4: 352-370.
- BARRETTE P., 2010, «Trauma: Virginie à l’hôpital ou la liquidation du social», *Arguments*, 13, 1: 17-22.
- BAZIN L. et F. BOURDARIAS, 1999, «Avant-propos. Des anthropologues et des médias», *Le Journal des anthropologues*, 79: 7-12.
- BÉDARD E., 2010, «Solitude et boule d’amour. Minuit le soir», *Arguments*, 13, 1: 39-44.
- BERGERON C., 2010, «C.A.: le chantier de l’amour», *Arguments*, 13, 1: 28-32.
- BISHARA A., 2008, «Watching U.S. Television From the Palestinian Street: The Media, The State and Representational Interventions», *Cultural Anthropology*, 23, 3: 488-530.
- BLUM C., 2011, *Séries télévisées: une addiction planétaire*. Paris, Éditions de la Martinière.
- BRETON S., 2005, *Télévision*. Paris, Éditions Grasset.
- BUTCHER M., 2003, *Transnational Television, Cultural Identity, and Change: When STAR Came to India*. New Delhi, Sage Publications.
- CALDAROLA V. (dir.), 1994a, «Culture/Media», *Visual Anthropology Review*, 10, 1.
- , 1994b, «Embracing the Media Simulacrum», *Visual Anthropology Review*, 10, 1: 66-69.
- CÔTÉ C., 2010, «Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur *Tout sur moi*», *Arguments*, 13, 1: 33-38.
- CRAWFORD P.I. et S.B. HAFSTEINSSON (dir.), 1995, *The Construction of the Viewer: Media Ethnography and the Anthropology of Audiences*. Aarhus, Intervention Press.
- DAVEY G., 2008, «Children’s Television, Radio, Internet and Computer Usage in a City and a Village of China», *Visual Anthropology*, 21, 2: 160-165.
- DÁVILA A., 1998, «El Kiosko Budweiser: The Making of a “National” Television Show in Puerto Rico», *American Ethnologist*, 25, 3: 452-470.
- DICKEY S., 1997, «Anthropology and its Contributions to Studies of Mass Media», *International Social Science Journal*, 153: 413-427.
- DONN V., 2007, *Toutes les télés du monde*. Paris, Arte Éditions, Éditions du Seuil.
- FARADJI H., 2010, «Les Invincibles: le bonheur est dans le rang», *Arguments*, 13, 1: 23-27.
- FIDLER R., 1997, *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- FRANKEN M.A., 1996, «Egyptian Cinema and Television: Dancing and the Female Image», *Visual Anthropology*, 8, 2-4: 267-285.

- FRIEDMAN S.L., 2006, «Watching Twin Bracelets in China: The Role of Spectatorship and Identification in an Ethnographic Analysis of Film Reception», *Cultural Anthropology*, 21, 4: 603-632.
- GILLESPIE M., 1995, *Television, Ethnicity and Cultural Change*. Londres, New York, Routledge.
- (dir.), 2007, «Media, Security and Multicultural Citizenship», *European Journal of Cultural Studies*, 10, 3.
- GINSBURG F., 1991, «Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village?», *Cultural Anthropology*, 6, 1: 92-112.
- , 1994a, «Some Thoughts on Culture/Media», *Visual Anthropology Review*, 10, 1: 136-141.
- , 1994b, «Embedded Aesthetics: Creating a Discursive Space for Indigenous Media», *Cultural Anthropology*, 9, 3: 365-382.
- , 2002, «Fieldwork at the Movies: Anthropology and Media»: 359-376, in J. McClancy (dir.), *Exotic no More: Anthropology on the Front Lines*. Chicago, The University of Chicago Press.
- , 2005, «Media Anthropology: An Introduction»: 17-25, in E. Rothenbuhler et M. Coman (dir.), *Media Anthropology*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- GINSBURG F., L. ABU-LUGHOD et B. LARKIN (dir.), 2002, *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, University of California Press.
- GORDON J., 1998, «Becoming the Image: Words of Gold, Talk Television, and Ramadan Nights on the Little Screen», *Visual Anthropology*, 10, 2-4: 247-263.
- GRABURN N., 1982, «Television and the Canadian Inuit», *Études Inuit*, 6, 1: 7-17.
- GRANZBERG G. et J. STEINBRING (dir.), 1980, *Television and the Canadian Indian: Impact and Meaning among Algonkians of Central Canada*. Winnipeg, University of Winnipeg Press.
- GUNTER B., 2010, *Television versus the Internet: Will TV Prosper or Perish as the World Moves Online?* Oxford, Chandos Publications.
- HADJ-MOUSSA R., 1996, «Les antennes célestes, les émirs-apparatchiks et le peuple: l'espace public en question», *Anthropologie et Sociétés*, 20, 2: 129-155.
- HAFSTEINSSON S.B. et M. BREDIN (dir.), 2010, *Indigenous Screen Cultures in Canada*. Winnipeg, University of Manitoba Press.
- HAMMER R. et P. McLAREN, 1992, «Le paradoxe de l'image. Connaissance médiatique et déclin de la qualité de la vie», *Anthropologie et Sociétés*, 16, 1: 21-39.
- INTINTOLI M., 1988, «The Study of Televisual Production: A Research Report», *Visual Anthropology*, 1, 2: 192-196.
- JOHNSON K., 2000, *Television and Social Change in Rural India*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- KRAIDY M., 2009, *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*. Cambridge, New York, Cambridge University Press.

- KOTTAK C.P., 1990, *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont, Wadsworth Publishing.
- KENT S., 1985, «The Effects of Television Viewing: A Cross-Cultural Perspective», *Current Anthropology*, 26, 1: 121-126.
- LANOUE G., 1994, «La mythification et la marchandise dans le Nord canadien. La représentation télévisée du pouvoir (note de recherche)», *Anthropologie et Sociétés*, 18, 3: 113-123.
- LA PASTINA A.C., 2003, «“Now that You’re Going Home, Are You Going to Write about the Natives You Studied?”: Telenovela Reception, Adultery and the Dilemmas of Ethnographic Practice»: 109-124, in P.D. Murphy et M.M. Kraidy (dir.), *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. Londres, Routledge.
- LARKIN B., 1997, «Indian Films and Nigerian Lovers: Media and the Creation of Parallel Modernities», *Africa*, 67, 3: 406-440.
- LEITHEAD A., 2008, «Afghanistan’s Pop Idol Breaks Barriers», BBC News, consulté sur Internet (http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/7262967.stm), le 11 janvier 2011.
- LÉTOURNEAU K., 2010, «Présentation du dossier: Le Québec au miroir de ses téléseries», *Arguments*, 13, 1: 14-16.
- LYONS A., 1990, «The Television and the Shrine: Towards a Theoretical Model for the Study of Mass Communications in Nigeria», *Visual Anthropology*, 4, 3-4: 429-456.
- LYONS H. et A. LYONS, 1985, «Return of the Ikoi-Koi: Manifestations of Liminality on Nigerian Television»: 55-78, in P. Bouissac (dir.), «A Canadian Tribute to Victor W. Turner», *Anthropologica* (N.S.), 27: 1-2.
- , 1987, «Magical Medicine on Television: Benin City, Nigeria», *Journal of Ritual Studies*, 1, 1: 103-135.
- LYONS H., 1990, «Mass Media in Contemporary Urban Life: Benin City, Nigeria», *Visual Anthropology*, 4, 3-4: 411-428.
- , 1991, «Nigerian Television and the Problems of Urban African Women»: 93-106, in S. Arnold et E. Nitecki (dir.), *Culture and Development in Africa*. New Jersey, Africa World Press.
- MACDOUGALL D., 1987, «Media or Media Foe?», *Visual Anthropology*, 1, 1: 54-58.
- MACHADO-BORGES T., 2003, *Only for You! Brazilians and the Telenovela Flow*. Stockholm, Stockholm University.
- MANKEKAR P., 1993, «National Texts and Gendered Lives: An Ethnography of Television Viewers in a North Indian City», *American Ethnologist*, 20, 3: 543-563.
- , 1998, «Entangled Spaces of Modernity: The Viewing Family, the Consuming Nation and Television in India», *Visual Anthropology Review*, 14, 2: 32-45.
- , 1999, *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Durham, Duke University Press.

- , 2002, « Epic Contests : Television and Religious Identity in India » : 134-151, in F. Ginsburg, L. Abu-Lughod et B. Larkin (dir.), 2002, *Media Worlds : Anthropology on New Terrain*. Berkeley, University of California Press.
- , 2004, « Dangerous Desires : Television and Erotics in Late-Twentieth Century India », *The Journal of Asian Studies*, 63, 2 : 403-431.
- MANKEKAR P. et L. SCHEIN (dir.), 2004, « Mediated Transnationalism and Social Erotics », *Journal of Asian Studies*, 63, 2.
- MARKING H., 2009, *Afghan Star*, documentaire, consulté sur Internet (<http://www.afghanstardocumentary.com/>), le 11 janvier 2011.
- MAZZARELLA W., 2004, « Culture, Globalization, Mediation », *Annual Review of Anthropology*, 33 : 345-367.
- MCBRIEN J.A., 2007, « Brazilian TV and Muslimness in Kyrgyzstan », *ISIM Review*, 19 : 16-17.
- MCCLANCY J., 2002, *Exotic no More : Anthropology on the Front Lines*. Chicago, The University of Chicago Press.
- MEDIA ANTHROPOLOGY NETWORK, site Internet (<http://www.media-anthropology.net/>), consulté le 26 juin 2012.
- MICHAELS E., 1991a, « Aboriginal Content : Who's Got it – Who Needs it ? », *Visual Anthropology*, 4, 3-4 : 277-300.
- , 1991b, « A Model of Teleported Texts (with Reference to Aboriginal Television) », *Visual Anthropology*, 4 : 301-323.
- MILLER C., 1998, « The Social Impacts of Televised Media among the Yucatec Maya », *Human Organization*, 57, 3 : 307-314.
- MILLER M.J., 2008, *Outside Looking in : Viewing First Nations Peoples in Canadian Dramatic Television Series*. Montreal, McGill-Queen's University Press.
- MORLEY D., 1986, *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres, Comedia.
- MURPHY P.D. et M.M. KRAIDY (dir.), 2003, *Global Media Studies : Ethnographic Perspectives*. Londres, Routledge.
- NAFICY H., 1993, *The Making of Exile Cultures : Iranian Television in the United States*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- NOTAR B., 1994, « Of Labor and Liberation : Images of Women in Current Chinese Television Advertising », *Visual Anthropology Review*, 10, 2 : 29-44.
- ORTNER S.B., 1998, « Generation X : Anthropology in a Media-Saturated World », *Cultural Anthropology*, 13, 3 : 414-440.
- , 2006, *Anthropology and Social Theory : Culture, Power and the Acting Subject*. Durham, Duke University Press.
- OSORIO F., 2005a, « Proposal for Mass Media Anthropology » : 36-45, in E. Rothenbuhler et M. Coman (dir.), *Media Anthropology*. Thousand Oaks, Sage Publications.

- , 2005b, «Why is Interest in Mass Media Anthropology Growing?», conférence présentée au EASA Media Anthropology e-seminar, consultée sur Internet (http://www.media-anthropology.net/osorio_massmediagrowing.pdf), le 26 juin 2012.
- PACE R., 1993, «First-Time Televiewing in Amazonia: Television Acculturation in Gurupá», *Ethnology*, 32, 2: 187-206.
- , 2009, «Television's Interpellation: Heeding, Missing, Ignoring, and Resisting the Call for Pan-National Identity in the Brazilian Amazon», *American Anthropologist*, 111, 4: 407-419.
- PACK S., 2000, «Reception, Identity, and the Global Village: Television in the Fourth World», *M/C: A Journal of Media and Culture*, 3, 1, consulté sur Internet (<http://www.uq.edu.au/mc/0003/fourth.php>), le 26 juin 2012.
- , 2001, «Television's Unintended Audience», *Visual Anthropology*, 14, 2: 155-171.
- , 2008, «I Hate White People! Subverting the Televisual Gaze», *Visual Anthropology*, 21, 2: 136-150.
- PAINTER A., 1994, «On the Anthropology of Television: A Perspective from Japan», *Visual Anthropology*, 10, 1: 70-84.
- PERREAU E., 2011, «Telenovelas et débats sociaux. La fiction comme espace public de discussion au Brésil», *L'Homme*, 198-199: 51-66.
- PETERS J.D., 1997, «Seeing Bifocally: Media, Place, and Culture»: 75-92, in A. Gupta et J. Ferguson (dir.), *Culture, Place, and Power: Essays in Critical Anthropology*. Durham, Duke University Press.
- PETERSON M.A., 2003, *Anthropology and Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*. New York, Berghahn Books.
- POWELL L., 2002, «Offensive Travel Documentaries on Japanese Television: *Secret Region and Japan!!* and *World Tearful Sojourn Diary*», *Visual Anthropology*, 15, 1: 65-90.
- PYPE K., 2010, «Of Fools and False Pastors: Tricksters in Kinshasa's Television Fiction», *Visual Anthropology*, 23, 2: 115-135.
- RAO A., 1995, «Making Women's History Spectacular: Bombay Doordarshan, Maharashtra Social Reform and the "Literary"», *Visual Anthropology Review*, 11-2: 17-35.
- RAJAGOPAL A., 2000, «Mediating Modernity: Theorizing Reception in a Non-Western Society»: 293-304, in J. Curran et M.J. Park (dir.), *De-Westernizing Media Studies*. Londres, Routledge.
- RANTANEN T., 2005, *The Media and Globalization*. Londres, Sage Publications.
- REIS R., 1998, «Impact of Television Viewing in the Amazon», *Human Organization*, 57, 3: 300-306.
- ROFEL L.B., 1994, «Yearnings: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China», *American Ethnologist*, 21, 4: 700-722.
- ROTH L., 2005, *Something New in the Air: The Story of First Peoples' Television Broadcasting in Canada*. Montréal, McGill-Queens University Press.

- ROTHENBUHLER E. et M. COMAN (dir.), 2005, *Media Anthropology*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- SALAMANDRA C., 1998, « Moustache Hairs Lost : Ramadan Television Serials and the Construction of Identity in Damascus, Syria », *Visual Anthropology*, 10, 2-4 : 226-246.
- SALZMAN P.C., 1993, « The Electronic Trojan Horse : Television in the Globalization of Paramodern Societies » : 197-216, in L. Arizpe (dir.), *The Cultural Dimension of Global Change : An Anthropological Approach*. Paris, UNESCO.
- SCHILLER A., 2001, « Talking Heads : Capturing Dayak Deathways on Film », *American Ethnologist*, 28, 1 : 32-55.
- SCHULZ D.E., 2007, « Drama, Desire, and Debate : Mass-Mediated Subjectivities in Urban Mali », *Visual Anthropology*, 20, 1 : 19-39.
- SHERRY J.F., 1995, « Bottomless Cup, Plug-in Drug : A Telethnography of Coffee », *Visual Anthropology*, 7, 4 : 351-370.
- SPITULNIK D., 1993, « Anthropology and Mass Media », *Annual Review of Anthropology*, 22 : 293-315.
- , 2010, « Millennial Encounters with Mainstream Television News : Excess, Void, and Points of Engagement », *Journal of Linguistic Anthropology*, 20, 2 : 372-388.
- STRAUBHAAR J., 2007, *World TV : From Global to Local*. Londres, Sage Publications.
- TAUZIN A., 2007, « Women of Mauritania : Cathodic Images and Presentation of the Self », *Visual Anthropology*, 20, 1 : 3-18.
- TOURÉ K., 2007, « Telenovelas Reception by Women in Bouaké (Côte d'Ivoire) and Bamako (Mali) », *Visual Anthropology*, 20, 1 : 41-56.
- TUFTE T., 2000, *Living with the Rubbish Queen : Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*. Luton, University of Luton Press.
- VERHEIJEN J., 2006, « Mass Media and Gender Equality : The Empowering Message of Romantic Love in Telenovelas », *Etnofoor*, 19, 1 : 23-39.
- VINK N., 1988, *The Telenovela and Emancipation – A Study on TV and Social Change in Brazil*. Amsterdam, Royal Tropical Institute.
- WERNER J.-F., 2006a, « Introduction », *Visual Anthropology*, « Visual Media and Women in West Africa », 19, 5 : 409-415.
- , 2006b, « How Women Are Using Television to Domesticate Globalization. A Case-Study about The Reception and Consumption of Telenovelas in Dakar (Sénégal) », *Visual Anthropology*, 19, 5 : 443-472.
- , 2006c (dir.), *Médias visuels et femmes en Afrique de l'Ouest*. Paris, L'Harmattan.
- WILK R., 1993, « “It’s Destroying a Whole Generation” » : Television and Moral Discourse in Belize », *Visual Anthropology*, 5 : 229-244.
- , 1994a, « Consumer Goods as Dialogue about Development : Colonial Time and Television Time in Belize » : 97-118, in J. Friedman (dir.), *Consumption and Identity*. Londres, Routledge.

- , 1994b, «Colonial Time and TV Time: Television and Temporality in Belize», *Visual Anthropology Review*, 10,12: 94-102.
- YANG M.M., 2002, «Mass Media and Transnational Subjectivity in Shanghai: Notes on (Re) Cosmopolitanism in a Chinese Metropolis»: 189-210, in F. Ginsburg, L. Abu-Lughod et B. Larkin (dir.), *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Berkeley, University of California Press.
- , 2004, «Goddess across the Taiwan Strait: Matrifocal Ritual Space, Nation-State, and Satellite Television Footprints», *Public Culture*, 16, 2: 209-238.
- ZINN D., 1994, «French Television in Alsace: Medium of Modernity», *Visual Anthropology Review*, 10, 12: 85-93.

Isabelle Henrion-Dourcy
Département d'anthropologie
Pavillon Charles-De Koninck
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Canada
isabelle.henrion-dourcy@ant.ulaval.ca