

La Télévision et ses lieux : pour une théorie féministe de la réception télévisuelle

Elspeth Probyn

Volume 2, Number 2-3, Spring 1992

Cinéma et Réception

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1001084ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1001084ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cinémas

ISSN

1181-6945 (print)

1705-6500 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Probyn, E. (1992). La Télévision et ses lieux : pour une théorie féministe de la réception télévisuelle. *Cinémas*, 2(2-3), 193–207.
<https://doi.org/10.7202/1001084ar>

Article abstract

In this article the author elaborates three conceptual levels necessary to a feminist analysis of the materiality of television reception. 'Location' is used to designate the historical and epistemological ways in which women are placed in the home with television; 'locale' is used to indicate the materiality of this ideological placement; and 'the local' serves to raise the individuated practices of television reception. These terms are then applied in an analysis of a segment of an American talkshow, *Oprah Winfrey*.

La Télévision et ses lieux: pour une théorie féministe de la réception télévisuelle

Elsbeth Probyn

RÉSUMÉ

Dans cet article, l'auteure problématise l'idée communément répandue selon laquelle le lieu de la télévision est le foyer. Historiquement, il est reconnu que les femmes ont été placées au foyer avec le téléviseur. Une distinction entre *local* et *localité* est utilisée pour réfléchir aux différentes façons selon lesquelles la télévision est toujours insérée dans un quotidien déjà sexué. Un extrait du talk-show américain *Oprah Winfrey* est analysé pour mettre en valeur le lien entre des lieux sexués de la réception et le genre télévisuel.

ABSTRACT

In this article the author elaborates three conceptual levels necessary to a feminist analysis of the materiality of television reception. 'Location' is used to designate the historical and epistemological ways in which women are placed in the home with television; 'locale' is used to indicate the materiality of this ideological placement; and 'the local' serves to raise the individuated practices of television reception. These terms are then applied in an analysis of a segment of an American talkshow, *Oprah Winfrey*.

Il est banal de dire que l'écoute de la télévision a lieu au foyer. Or, comme la plupart des évidences, ce lieu commun occulte les spécificités de la place qu'occupe la télévision au foyer, en même temps qu'il suture ensemble des notions plus larges que l'activité même. Ce lien entre foyer et télévision dévoile des conceptions très répandues à propos de qui regarde quoi et quand. Ce lien nie notamment les rapports entre genre télévisuel et genre sexuel, qui deviennent chose banale: la télévision de jour est l'affaire des femmes. Derrière ces évidences, je crois qu'on peut discerner quelque chose d'apparenté à ce que Meaghan Morris appelle des «opérations spatio-temporelles sexuées» (p. 2, notre traduction¹). En d'autres termes, le phénomène des femmes qui regardent la télévision à la maison à certaines heures est déjà une situation construite historiquement, qui se fait selon des axes sexués. Dans le présent article, j'aimerais reconsidérer l'expression «la télévision au foyer» et dire plutôt que la télévision est *locale* (qu'on l'expérimente dans des lieux temporels et spatiaux spécifiques), et que la télévision crée une *localité* (qu'elle construit certains lieux). Je me servirai de cette distinction entre local et localité pour réfléchir aux différentes façons selon lesquelles la télévision est insérée dans un quotidien déjà sexué. J'utiliserai le terme localité pour désigner les arrangements «naturalisés» et donc idéologiques dans lesquels nous vivons et dans lesquels nous sommes positionnées comme téléspectatrices. Je l'utiliserai également pour mettre l'emphase sur les façons selon lesquelles la télévision soulève et articule les rapports entre lieux sexués et genre télévisuel.

Comme cas-type, j'examinerai un extrait du talk-show américain *Oprah Winfrey*. Bien que le cadre de cet article ne permet pas de discuter des complexités des talk-shows de jour en général et de celui d'*Oprah Winfrey* en particulier, je soutiendrai l'argument que l'analyse de ce genre télévisuel doit aller plus loin qu'une simple analyse des systèmes textuels.

Jusqu'à présent, les talk-shows n'ont pas suscité l'intérêt critique qu'ils méritent. Or, ce genre télévisuel constitue un lieu particulièrement fécond pour l'analyse féministe des média. Dans le cas d'*Oprah Winfrey*, nous avons une émission très populaire animée par une femme noire, émission qui s'appuie sur la participation des femmes de plusieurs façons: d'abord les femmes

semblent constituer la majorité de l'assistance présente lors du tournage; ensuite, plusieurs femmes l'appellent en ondes; et, enfin, malgré certains changements démographiques récents, les femmes représentent toujours un pourcentage important de l'auditoire à la maison. Bien qu'Oprah traite de thèmes propres aux talk-shows, les problèmes sociaux soulevés sont souvent centrés sur des questions d'un intérêt particulier pour les femmes (du viol au magasinage obsessionnel, en passant par la perte de poids d'Oprah, remarquable et souvent commentée). *Oprah Winfrey* est d'un grand intérêt pour la critique féministe en raison des différentes façons avec lesquelles l'émission suture les descriptions d'expériences issues de la vie de l'animatrice et de son public². Même si cette emphase sur des questions personnelles est loin de cadrer avec le phénomène de conscientisation des années soixante, il y a ici ce que Judith Mayne appelle «l'effet-écho» du féminisme (p. 43). Comme l'a affirmé Angela McRobbie: «Le féminisme nous oblige à inclure et à questionner nos expériences personnelles et notre vécu dans nos propres recherches» (p. 52)³. Il serait donc faux de penser que l'intérêt pour l'autobiographie n'est reconnu que par les féministes et n'est pas manifeste aussi dans des genres populaires. L'enjeu ici est donc de savoir comment une analyse féministe des médias peut aborder les talk-shows et, pour reprendre l'expression de McRobbie, «make talk walk» (p. 57).

L'idée que l'activité de regarder la télévision a lieu dans des contextes sociaux n'est pas nouvelle. En tant qu'«auditoire captif» au foyer, les femmes et les enfants ont souvent été les cibles préférées pour beaucoup de recherches portant sur les médias. Les recherches se sont attardées essentiellement sur les effets des contenus et les femmes, qui étaient les objets de ces analyses, étaient considérées comme des demi-sujets vulnérables⁴. De plus, si les chercheurs réfléchissaient sur ce que faisaient les gens avec la télévision, leur préoccupation sous-jacente était de comprendre comment la télévision agissait sur les femmes et les enfants. Quant aux *cultural studies* portant sur l'encodage et le décodage, elles ont axées sur la classe sociale comme facteur-clé, et le décodage selon le genre sexuel «a été pratiquement ignoré» (Morley: 1980, p. 26)⁵. Et même quand le «genre» était considéré, on avait tendance à reconduire les habituelles dichotomies féminin/

masculin, passif/actif.

Bien que mon propos ne soit pas de fournir une synthèse de la recherche en télévision, j'aimerais suggérer ici l'idée qu'une recherche portant sur le décodage et la réception doit également tenir compte de l'aspect *localisant* de la télévision, du fait que nous la regardons dans des milieux discursifs et physiques surdéterminés. Pour une partie de la critique de la télévision, les analyses ont porté essentiellement sur des aspects diégétiques, sans tenir compte de la manière dont nous comprenons la télévision (à la fois au foyer et sur le plan théorique). Pour des fins très pragmatiques et politiques, la critique féministe de la télévision a eu tendance à se concentrer sur les genres narratifs qui sont présentés comme ayant un intérêt particulier pour les femmes: les *soap opera* notamment. Cette emphase est à la fois compréhensible et importante, et les analyses féministes ont soulevé la complexité de cette forme de récit trop souvent dénigrée. Cependant, dans l'optique de certains analystes, le *soap opera* comme genre télévisuel est une représentation d'un récit féminin archétype, ou, pour employer l'expression de John Fiske, exprime une «esthétique féministe». Ainsi, les débats sur la «télévision sexuée» partent souvent des *soap opera* pour faire des affirmations générales concernant l'emploi de la télévision par les femmes. De plus, ces débats ont été organisés autour de la figure de la résistance⁶. À titre d'exemple, Fiske affirme que «les récits véhiculés par les soap opera mettent en évidence des principes féminins, comme source de plaisir, qui vont à l'encontre du pouvoir patriarcal» (1987, p. 187). Donc Fiske fait une équivalence étroite entre genre sexuel et genre télévisuel. Contre ce modèle simpliste et sexiste, il faut poser maintenant d'autres questions portant sur l'écoute de la télévision par les femmes. Aux propos de Jane Gallop à l'effet que «la notion même de la mère (et de la femme) comme extérieure à la culture, à la société et à la politique est un élément essentiel du patriarcat» (p. 322), j'ajouterai que la télévision situe également les femmes au sein de la culture de façons fort spécifiques.

Vivre avec la télévision

J'aimerais aborder ici le phénomène de la télévision en m'inspirant de l'analyse que le sociologue britannique Raymond

Williams a fait de ce médium. Bien que son livre intitulé *Television: Technology and Cultural Form* (1975) date un peu et que Williams affiche une certaine perplexité face à la télévision américaine, il nous donne par ailleurs des outils théoriques qui nous permettent une analyse plus approfondie de l'impact et de la dimension affective de la télévision. Il reprend cet axiome que «la télévision a changé notre monde» (1975, p. 11). En dénouant ce constat, il identifie deux courants chez les critiques de la technologie: le déterminisme technologique et la technologie symptomatique (1975, p. 13). Le premier s'appuie sur une conception de «la technologie [comme] force auto-générative qui crée de nouveaux modes de vie»; le deuxième voit «la technologie [comme] force auto-générative qui fournit de la matière pour l'élaboration de nouveaux modes de vie» (1975, p. 13). Pour Williams, ces deux discours tenus sur la technologie sont insuffisants: «On peut constater que chacune de ces perspectives s'appuie sur une conception de la technologie qui évacue son contexte historique et matériel» (1975, p. 14).

On peut voir ici que cette façon de concevoir la technologie réduit considérablement la possibilité de comprendre l'histoire de la télévision et de ses usages et oublie de considérer la télévision comme un «complexe social d'un genre nouveau et central» (1975, p. 31). On peut dire également que cette façon réductrice d'envisager la technologie, qui a cours dans plusieurs écrits actuels sur la télévision, ne permet pas de saisir spécifiquement comment des entités comme téléspectatrices et foyer, sont mis en relation. Un des termes-clés qu'utilise Williams afin de décrire le complexe de télé-diffusion est «flot». Dans ce qui suit, j'aimerais démontrer comment le terme «flot» peut être employé pour spécifier la «sexualisation» de la télévision. Mais d'abord, écoutons Williams au sujet du «flot»:

Ce qui est différent avec la radio et la télédiffusion est non seulement que (...) les événements ou les événements qui leur ressemblent soient disponibles au foyer à portée de la main. Mais c'est que la vraie émission présentée est une «séquence» ou un ensemble de séquences alternatives de ces événements ou d'autres semblables, qui sont ensuite disponibles dans une seule dimension et dans une seule opération (1975, p. 87).

Par «flot», Williams entend l'articulation des événements, des réclames publicitaires et de leur narration dans une «seule dimension». À mes yeux, le concept de «flot» s'avère crucial pour bien comprendre l'expérience télévisuelle au foyer. Ainsi le «flot» télévisuel organise plusieurs éléments fondamentaux impliqués dans l'expérience de la télévision: les façons selon lesquelles des émissions disparates se fondent les unes dans les autres («l'intertextualité» de la télévision); les façons selon lesquelles la télévision réunit des aspects disparates de la vie quotidienne en véhiculant des valeurs et des sens communs. Une utilisation féministe de ce terme peut, cependant, aller plus loin que celle faite par Williams en spécifiant les façons dont le genre sexuel est aussi reconstruit dans l'aspect non-textuel du «flot» télévisuel. Plus particulièrement, je crois qu'on peut utiliser le «flot» pour dévoiler l'espace sexué et le sens des talk-shows diffusés le jour.

Par exemple, en 1948, une annonce parue dans la revue *House Beautiful* cherchait à illustrer la représentation que les femmes se font de la télévision: «La plupart des hommes ne veulent qu'un écran adéquat. Mais les femmes, toutes seules avec la télévision dans la maison toute la journée, la voient comme un meuble» (cité dans Spigel, p. 38). Le ton pragmatique de cette publicité renvoie au geste à poser lorsqu'un téléviseur est introduit au foyer. Cette annonce nous rappelle également les nombreux changements amenés par l'arrivée du téléviseur. Elle est aussi un exemple qui montre bien les discours qui ont été tenus et qui ont évolué autour de la télévision. À ce propos, Williams parle de l'émergence graduelle de discours qui se sont solidifiés autour des innovations technologiques:

L'ère des technologies tournées vers un public, dont les meilleurs exemples sont les chemins de fer et les réseaux urbains de lampadaires, s'est vue remplacer par une sorte de technologie pour laquelle une désignation satisfaisante n'a pas encore été trouvée; [une technologie] mise au service d'un mode de vie à la fois mobile et centré sur la maison: une forme de privatisation mobile [mobile privatisation] (1975, p. 26).

Par ce concept de «privatisation mobile», Williams met en relation deux phénomènes apparemment opposés: la centralisation croissante du lieu de travail et la décentralisation croissante du

foyer (phénomène de la banlieue). Cette ouverture analytique permet une conceptualisation plus nuancée des façons selon lesquelles le développement de la télévision coexiste avec un ordre économique et affectif changeant. Williams ne spécifie cependant pas comment l'émergence de l'unité familiale isolée et séparée a affecté les femmes. Néanmoins, on peut se servir de ce concept de «privatisation mobile» pour montrer comment les femmes ont été placées à l'extérieur de l'ordre économique et à l'intérieur de la maison de banlieue (maison qui comprend un téléviseur). Sans nécessairement invoquer un complot pour expliquer l'exil en banlieue des femmes, il faut admettre que le fait que les femmes soient à la maison n'est pas anodin et renforce la «privatisation mobile». Dans le contexte de l'émergence, due à la réorganisation industrielle, d'une unité familiale isolée et séparée des centres de production, il y a, comme le dit Williams, «nécessité d'une nouvelle sorte de "communication": les nouvelles du monde "extérieur"» (1975, p. 27). Au fur et à mesure que le foyer s'éloigne des centres de production, il assume un nouveau rôle:

Pour la première fois, la maison familiale devient un centre d'intérêt. Néanmoins, les hommes et les femmes regardent fréquemment par la fenêtre, dans l'attente, parfois avec inquiétude, de missives, pour en savoir davantage sur les forces extérieures, forces qui déterminent leurs conditions de leur vie (1975, p. 27).

C'est donc ce contexte historique et matériel qui entoure l'introduction de la télévision. De plus, il ne faut pas oublier que ce sont les femmes qui «attendent avec inquiétude», se servant de la télévision comme d'une fenêtre donnant sur le monde. Par ailleurs, comme l'a démontré Lynn Spigel, ce sont les femmes qui décident où placer cette fenêtre. Dans son analyse des discours populaires de l'époque, Spigel a trouvé que: «Le choix de l'emplacement d'une chaise ou du téléviseur dans une pièce est révélateur de la place qu'occupe la télévision dans la vie quotidienne» (p. 41).

On peut donc difficilement traiter de la télévision en l'isolant des discours sociaux de son époque ou bien parler de son importance sans soulever les façons selon lesquelles femmes et télévision se sont retrouvées au foyer. Le phénomène que Williams appelle la «privatisation mobile» dépend du fait que les femmes sont

situées au foyer. Simultanément, ce phénomène suggère des modes d'expérience possibles. Lorsque le foyer devient une *localité* séparée et détachée, le vécu *local* en vient à être déterminé. L'œuvre classique de Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, a été la première à décrire le vécu des femmes dans les banlieues, une *localité* alors nouvellement construite. Comme l'affirmait Friedan, la vie des femmes a été marquée de frustration et d'isolement: «Chaque épouse de banlieue s'y tourmentait seule (...) [se demandant] "n'y-a-t-il rien d'autre?"» (p. 11). Cette triste question répond en quelque sorte aux contraintes sociales de *localité* que sont le loyer, la reproduction et le travail non salarié.

Vivre dans une localité

Il m'apparaît nécessaire ici de différencier arrangement physique et arrangement discursif: les foyers séparés, la télévision, les femmes; et les expériences possibles qui émergent de ces arrangements. En utilisant le concept de localité, je prendrai en considération les pratiques économiques, discursives et institutionnelles qui définissent la télévision comme événement spécifique dans un milieu construit. De cette manière, l'idée de localité peut servir dans l'analyse de l'«arène» normalisée de la réception de la télévision. Ainsi le terme localité précise les liens entre le lieu, l'organisation de l'espace et les événements. Les discours économiques et politiques ont permis l'existence d'une forme particulière d'aménagement familial; ces discours ont construit une *localité* historiquement spécifique. Les localités ont donc historiquement permis, ou rendu possibles, certains types d'expérience.

Comme concept, la localité nous rappelle également des discours historiques qui situent les femmes dans un rapport particulier avec la télévision. Comme l'a découvert Spigel dans son étude, «la publicité pour les téléviseurs dans les revues destinées aux femmes de maison (...) essayait d'aborder ce conflit entre l'isolement domestique des femmes et leur intégration dans la vie sociale» (p. 22). La *localité* décrit donc le milieu discursif et non discursif qui offrait la possibilité d'avoir une vie sociale dans un contexte d'isolement domestique. Alors que la télévision en soi n'empirait pas l'isolement des femmes au foyer, elle intégrait cet isolement

domestique à l'intérieur d'un cadre social spécifique. Ainsi, la télévision, rendant «naturel» le travail des femmes au foyer, a déplacé leur mécontentement. L'expression *locale* de cet état d'âme a été gommée par la *localité* rassurante que créait la télévision.

On peut ainsi dire que la *localité* spécifie des aménagements particuliers de discours et de pratiques alors que la propriété *locale* désigne les expériences à l'intérieur de ces aménagements. Ces expériences sont influencées mais non imposées par la *localité*. L'adjectif *locale* met en relief les spécificités spatio-temporelles de la télévision en tant que pratique; la télévision de jour a lieu à un moment précis et dans un espace particulier considéré comme un espace-temps typiquement féminin. En portant notre attention sur l'aspect local, il nous faut reconnaître que cet aspect ne signifie pas espace clos hermétique. Comme le dit Spigel, les femmes «saisissent l'ambivalence entre l'isolement domestique quotidien qu'entraîne la télévision et l'impression d'intégration sociale que procure la programmation télévisuelle» (p. 21). L'ensemble des «expériences» liées au concept de local ressemble et va même plus loin que le concept de «structure of feeling»⁷ de Williams. Si on peut dire que la «privatisation mobile» a amené une nouvelle «algèbre» reliant l'économie, les institutions de la famille et du foyer et la communication, on peut aller plus loin en spécifiant comment femmes et télévision interagissent. La localité, le lieu comme tel, suppose un mode de vie. Donc l'aspect local est l'élément *feeling* de la *structure of feeling*. En termes analytiques, le concept de local renvoie à ces moments vécus en des lieux précis qui résultent de l'articulation entre le passé de la télévision (les traces de la «privatisation mobile» et son insertion au foyer), le système textuel des émissions télévisuelles et la compréhension qu'ont les femmes de leur position.

Revenons maintenant à *Oprah Winfrey* en appliquant ce cadre analytique. Bien que difficile et dérangeant, l'extrait que je propose d'examiner est représentatif du genre de thème traité par l'émission. Il s'agit de détenus qui ont commis des délits après une libération par erreur ou conditionnelle. La première invitée venait tout récemment de se faire violer dans le métro de Chicago par un homme remis en liberté à la suite d'une erreur bureaucratique. Le

sous-titre identifiant cette jeune noire se lit comme suit: «"Angela" violée par un criminel libéré». Décrivons d'abord l'extrait pour ensuite indiquer les façons selon lesquelles une localité est construite et comment l'aspect local peut fonctionner. L'émission commence par une bande vidéo montrant le lieu du viol; pendant ce temps, Oprah nous donne les détails de l'agression. Nous nous retrouvons ensuite au studio où «Angela» est assise en compagnie d'Oprah. En même temps qu'«Angela» nous raconte le déroulement du viol, Oprah donne des indications additionnelles sur le lieu du viol: «Ça s'est passé à un coin de rue d'ici». Pendant ce temps, la caméra fait un gros plan d'«Angela», entrecoupé de plans d'Oprah et de l'assistance. Un triangle est ainsi vite établi grâce à une manœuvre dialogique (un va-et-vient de la caméra entre deux des trois éléments). Ce mouvement sert alors à ponctuer quelques-uns des éléments-clés du témoignage d'«Angela». «Angela» dit: «Je ne suis pas très douée pour juger les gens. (...) Ça ne m'est pas venu à l'idée que je me ferais attaquer». Et la caméra prend un plan de l'auditoire. Suivent quatre messages publicitaires (j'y reviendrai plus loin). De retour au studio, «Angela» reprend la narration détaillée du viol sur le quai du métro. On nous sert encore des plans de l'auditoire qui émet des exclamations lorsqu'elle raconte que les gens autour ont regardé le drame sans venir à son aide. Ceci devient un repère sur lequel Oprah insiste en le répétant à la grande consternation de l'assistance. La proximité du viol est encore soulignée par Oprah qui dit: «Ça s'est produit il y a deux semaines ici à Chicago». Le témoignage prend fin avec une question posée par «Angela» en guise de réponse à Oprah qui avait demandé comment elle se sentait en ce moment: «Quelle protection avons-nous?». Finalement, Oprah lui souhaite bonne chance et termine avec quelques commentaires à propos de la qualité des conseils juridiques dont bénéficiera «Angela» lors du procès. Le tout est suivi de la musique-thème et de la présentation de quatre autres messages publicitaires.

Regarder le «flot»

Reprenons maintenant cet extrait du talk-show à la lumière des concepts avancés précédemment. D'abord, on peut dire que le

«flot» structure l'émission et définit une *localité* spécifique. Cette localité est construite à même l'aménagement du studio (Oprah et ses invité(e)s s'assoient vis-à-vis et quelque peu en haut de l'assistance) et la segmentation (l'émission se fait en trois mouvements). J'aimerais m'attarder au «flot» qui est créé à l'intention des téléspectatrices. Il est évident que la caméra y joue un rôle important: c'est par le biais des mouvements de la caméra et du montage que la localité prend forme. Au cours de l'extrait en question, j'ai noté quinze plans de l'assistance et vingt-neuf plans d'Oprah, même si l'invitée était le sujet central. Ce montage a pour effet de créer un sentiment de cohésion, voire même un dialogue. Comme je l'ai mentionné plus haut, la relation triangulaire entre Oprah, son invitée et l'assistance produit une série d'opérations diadiques: Oprah — assistance, Oprah — invitée. On voit bien ici que le déroulement même de l'émission répond au vieil adage voulant que la télévision soit un «médium réactif». Les exclamations de l'auditoire rendent une situation déjà fort troublante plus présente. L'étonnement devant le fait que les témoins de l'incident n'ont pas porté secours à «Angela», et souligné de façon visuelle par des plans de réactions individuelles, renforce l'idée qu'il s'agit ici d'un groupe potentiellement cohésif et porteur de soutien. D'ailleurs, le tout s'appuie sur l'aménagement du studio projetant un fort sentiment de localité.

À la maison, cependant, le «flot» est organisé avec l'ajout important de messages publicitaires. Alors que téléspectatrices font partie de l'émission via une ligne ouverte, les messages publicitaires modifient le «flot» de façon significative. Interrompant et coupant la description que fait «Angela», la pause publicitaire présente quatre réclames: 1) les plus grands succès d'ABBA sur Polytel; 2) une annonce pour le magasin Zayre's où une femme énervée pousse son panier le long des rayons; 3) les salades MacDonald, la caméra suit une femme seule; 4) le jeu de société "Secrets" avec des couples qui racontent leurs exploits sexuels alors qu'apparaissent des phrases telles «tu mens» ou «c'est vrai» à l'intérieur de bulles dessinées au-dessus de leur tête. La pause publicitaire qui suit son témoignage présente également quatre réclames: 1) deux femmes se demandant à propos d'une troisième: «est-ce vrai?» (la teinture de cheveux Clairol); 2) le comique Bill

Cosby jouant au psychologue d'enfant pour des puddings Jello; 3) un message d'intérêt public concernant les détecteurs de fumée; 4) une femme fait apparaître un homme en jouant avec le contrôle à distance de son téléviseur (Pepsi Diète). Ces annonces réorganisent le «flot» total et donc la façon dont l'émission est comprise. D'une certaine façon, ces publicités nous accordent un répit face au témoignage renversant que nous venons d'entendre. À cet égard, il ne faut pas oublier que l'émission a mis l'emphase sur le fait qu'un viol venait tout juste d'arriver et tout près. Bien que le lieu en question soit la ville de Chicago, la localité de l'émission fonctionne de façon à nous faire sentir que nous sommes là. Il ne faut pas non plus oublier un aspect encore plus important, à savoir: toutes les femmes risquent d'être violées. Les messages publicitaires ont pour effet de diminuer l'impression de réalité donnée par le récit du viol.

Bien entendu, nous faisons affaire ici à trois niveaux de réalité: le monde familier de la consommation, l'histoire vraie d'un viol, et la situation des femmes au foyer confrontées à la télévision. C'est justement ici que le concept du «flot» s'avère crucial. C'est à travers ce concept qu'on peut aborder l'insertion de cette émission dans le foyer des téléspectatrices. Le monde familier des messages publicitaires fait partie de ce «flot»: en même temps qu'ils sont réconfortants, ceux-ci construisent aussi une localité spécifique qui dépend de l'émission, du foyer et des téléspectatrices. C'est ici que se fait le lien entre une *structure of feeling* locale et la localité constituée par le «flot». Chez les téléspectatrices, le contenu manifeste de l'émission — le viol — évoque une gamme de sentiments: la peur, la colère, l'incrédulité, la prudence, la sympathie, l'empathie, etc. Avec l'ajout de messages publicitaires cependant, le «flot» réorganise le sens global de l'émission. En interrompant le «flot» d'émotions qu'on aurait pu ressentir, les réclames nous ramènent à une réalité plus quotidienne. Le viol, une des situations les plus horrifiantes pouvant arriver à une femme, se voit combiné avec des images banales de femmes et de vie au foyer: une femme de maison folle dans un supermarché; une compétition entre femmes impliquant la couleur de leurs cheveux; une femme seule qui fait apparaître un beau gars pour partager sa liqueur douce. Le vécu est saisi dans une localité rassurante et

l'injustice du viol comme crime est occultée. La compréhension et l'expérience locales de cette émission pourraient mener à des visées d'ordre politique, c'est-à-dire à une compréhension plus large de la violence et du viol comme phénomène social et non plus seulement comme phénomène individuel. Cette éventuelle prise de conscience est cependant désamorcée par le «flot» télévisuel global. Le statut quo est ainsi reconduit par condensation et par l'articulation de l'histoire véridique du viol; la localité est constituée par le «flot» des talk-shows diffusés le jour, et le local est construit par le fait de regarder la télévision à la maison.

La théorie locale

Dans cette tentative de comprendre la phrase: «La télévision est locale», j'ai voulu mettre en évidence les façons dont la télévision travaille localement: de voir la localité et la télévision comme étroitement liées où l'une ne détermine pas l'autre. J'ai également tenté de théoriser les façons dont les configurations locales sont toujours interpénétrées par des discours sur le genre (sexuel), le foyer et le pouvoir. Ultimement je remets en question ce qui importe en tant que savoir dans notre société. En définissant et en utilisant les termes *local* et *localité*, j'ai voulu aborder ce qui est près de nous à un point tel qu'on en voit plus la mécanique. La pratique tout à fait innocente de regarder la télévision au foyer a donc autant de couches d'épaisseur que l'oignon qui, on le sait bien, n'a pas de centre. Bien qu'il ne faille pas surestimer l'importance de la télévision au foyer, l'articulation foyer et télévision nous fournit un savoir quant à son aspect local. En entreprenant l'analyse des façons de construire les localités autour de nous, nous avons abordé un aspect de l'appareil télévisuel. En allant au-delà des aspects purement textuels de la télévision, nous avons vu les façons non discursives et concrètes par lesquelles la télévision et le foyer agissent réciproquement l'un sur l'autre.

Université de Montréal

NOTES

1 Cela s'applique pour toute autre citation tirée d'ouvrages de langue anglaise.

2. Pour une critique de la façon dont Oprah reproduit les stéréotypes des femmes noires, voir l'ouvrage de Michèle Wallace ainsi que la discussion qui suit son article. Michel Wallace, «Negative Images: Toward a Black Feminism Criticism» et «Discussion» dans L. Grossberg, C. Nelson et P. Treichler (dir.), *Cultural Studies* (New York: Routledge, 1992).

3 Pour une analyse et une discussion plus approfondie des façons dont le féminisme peut être employé pour engendrer une position d'énonciation «personnelle» dans la théorie culturelle, voir notamment Nancy K. Miller, *Getting Personal: Feminist Occasions and Other Autobiographical Acts* (New York: Routledge, 1991); Barbara Christian, «But What Do We Think We're Doing Anyway: The State of Black Feminist Criticism(s) or My Version of a Little Bit of History» dans Cheryl A. Wall (dir.), *Changing Our Own Worlds: Essays on Criticism, Theory, and Writing by Black Women* (New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1989); Elspeth Probyn, *Sexing the Self Gendered Locations in Cultural Studies* (London: Routledge, à paraître).

4 Voir à ce sujet Todd Gitlin, «Media Sociology: The Dominant Paradigm», *Theory and Society*, 6 (1978) p. 205-253.

5 Cf David Morley, *Family Television* (London: Comedia, 1986). Morley poursuit cette analyse mais évite la construction historique du «genre» sexuel à l'intérieur du foyer. Néanmoins, il faut reconnaître la contribution que son cadre théorique apporte à l'analyse des habitudes d'écoute télévisuelles.

6 Voir les travaux de John Fiske, *Television Culture* (London: Methuen, 1987); Ann E. Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture* (New York: Methuen, 1987); Mary Ellen Brown (dir.), *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular* (Londres: Sage, 1990).

7 Ne connaissant aucune traduction appropriée du mot anglais «feeling», nous avons cru bon de ne pas le traduire. Cf. Raymond Williams, *The Long Revolution* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1961).

OUVRAGES CITÉS

Fiske, John. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.

Friedan, Betty. *The Feminine Mystique*. New York: Dell Books, 1963.

Gallop, Jane. «Reading The Mother Tongue: Psychoanalytic Feminist Criticism», *Critical Inquiry*, vol. 13 (1987) p. 314-329.

- Mayne, Judith. «LA LAW and Prime Time Television», *Discourse* (Spring-Summer 1988) p. 30-47.
- Mc Robbie, Angela. «The Politics of Feminist Research: Between Text, Talk and Action», *Feminist Review*, vol. 12 (1982) p. 46-57.
- Morley, David. *Family Television*. London: Comedia, 1986.
- Morris, Meaghan. «At Henry Parkes Motel», *Cultural Studies*, vol. 2, n° 1 (1988) p. 1-47.
- Spigel, Lynn. «Installing the Television Set: Popular Discourses on Television and Domestic Space, 1948-1955», *Camera Obscura*, 16 (1988) p. 11-48.
- Williams, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schlocken Books, 1975.