

Pierre Bourdieu : Temps de cerveau disponible

Tout le monde se souvient de la tirade de Patrick Le Lay à propos de la publicité et du temps de cerveau disponible des téléspectateurs ? Combien d'âmes sensibles et naïves ont été choquées ? Combien ont néanmoins continuées de regarder la télé en sirotant des sodas acidulés ? Il est vrai qu'il n'y avait rien là que Pierre Bourdieu (1930-2002) n'est déjà dit, avant le cynique PDG de TF1, dans son essai *Sur la télévision*. Pierre Bourdieu justement est né un premier août, d'où mon choix de l'incorporer à notre Citathon du jour.

Soyons réalistes : à la base, le métier de tf1, c'est d'aider Coca Cola, par exemple à vendre son produit (...). Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est à dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).

Patrick Le Lay, PDG de TF1. (Juillet 2004)

Les prestidigitateurs ont un principe élémentaire qui consiste à attirer l'attention sur autre chose que ce qu'ils font. Une part de l'action symbolique de la télévision, au niveau des informations par exemple, consiste à attirer l'attention sur des faits qui sont de nature à intéresser tout le monde, dont on peut dire qu'ils sont omnibus - c'est-à-dire pour tout le monde. Les faits omnibus sont des faits qui, comme on dit, ne doivent choquer personne, qui sont sans enjeu, qui ne divisent pas, qui font le consensus, qui intéressent tout le monde mais sur un mode tel qu'ils ne touchent à rien d'important.

Sur la télévision, éd. Raisons d'agir, 1996, page 16

La télévision a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population. Or, en mettant l'accent sur les faits divers, en remplissant ce temps rare avec du vide, du rien ou du presque rien, on écarte les informations pertinentes que devrait posséder le citoyen pour exercer ces droits démocratiques.

Sur la télévision, éd. Raisons d'agir, 1996, p. 17

L'audimat, c'est cette mesure du taux d'audience dont bénéficient les différentes chaînes (il y a des instruments, actuellement, dans certaines chaînes qui permettent de vérifier l'audimat quart d'heure par quart d'heure et même, c'est un perfectionnement qui a été introduit récemment, de voir les variations par grandes catégories sociales). On a donc une connaissance très précise de ce qui passe et de ce qui ne passe pas. Cette mesure est devenue le jugement dernier du journaliste, jusque dans les lieux les plus autonomes du journalisme, à part peut-être *Le Canard Enchaîné*, *Le Monde diplomatique*, et quelques petites revues d'avant-garde, animées par des gens généreux et "irresponsables", l'audimat est actuellement dans tous les cerveaux.

Sur la télévision, éd. Raisons d'agir, 1996, page 28

BOURDIEU "SUR LA TÉLÉVISION"

envoyé par MELMOTH. - Regardez plus de films, séries et bandes annonces.

Liste de lecture non exhaustive:

Sociologie de l'Algérie (1961)

Les Étudiants et leurs études (1964)

Les Héritiers (1964)

L'Amour de l'art (1966)

La Reproduction (1970)

La Distinction (1979)

Questions de sociologie (1980)

Leçon sur la leçon (1982)

Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques (1982)

Homo academicus (1984)

Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps (1989)

Les Règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire (1992)

La Misère du monde (1993)

L'Emprise du journalisme (1994)

Les Enjeux du football (1994)

Sur la télévision (1996)

Méditations pascaliennes (1997)

La Domination masculine (1998)

La culture est en danger (2000)

Par

Publié sur Cafeduweb - Lecture le dimanche 1 août 2010

Consultable en ligne : <http://lecture.cafeduweb.com/lire/11943-pierre-bourdieu-temps-cerveau-humain-disponible.html>