
Entre Pages et Pixels : Éclairages sur la Confluence de la Littérature et de la Télévision dans les Industries Culturelles

Entre Pages et Pixels: Insights on the Confluence of Literature and Television in the Cultural Industries

Faisal Sahbi *

Université Oran1 Ahmed Ben Bella_ Algérie

sahbi.faisal@univ-oran1.dz

Réception: 17/03/2024

Acceptation: 02/08/2024

Publication : 04/08/2024

Résumé:

Dans cet article, nous explorons la dynamique entre la littérature et la télévision, deux piliers des industries culturelles traditionnellement perçus comme opposés. Nous analysons comment ces médias interagissent, se complétant et s'influençant mutuellement. En nous appuyant sur des théories issues de l'École de Francfort et des analyses contemporaines, nous investiguons les modalités de présentation de la littérature à la télévision, des adaptations d'œuvres aux discussions littéraires, et comment cela affecte la perception des œuvres et de leurs auteurs. Nous portons une attention particulière à l'impact de la télévision sur la construction de l'image de l'écrivain, transformant certains en icônes culturelles. Cette étude met en lumière les synergies et les tensions entre littérature et télévision, illustrant leur potentiel conjoint à façonner le paysage culturel contemporain.

Mots-clés : Industries culturelles; Littérature; Télévision- Médiation culturelle; Image de l'écrivain

Abstract:

In this article, we explore the dynamic between literature and television, two pillars of the cultural industries traditionally seen as opposed. We analyze how these media interact, complementing and influencing each other. Drawing on theories from the Frankfurt School and contemporary analyses, we investigate the modalities of presentation of literature on television, from adaptations of works to literary discussions, and how this affects the perception of works and of their authors. We pay

* Auteur correspondant : sahbi.faisal@univ-oran1.dz

particular attention to the impact of television on the construction of the image of the writer, transforming some into cultural icons. This study highlights the synergies and tensions between literature and television, illustrating their joint potential to shape the contemporary cultural landscape.

Keywords: Cultural industries; Literature; Television; Cultural mediation; Image of the writer

Introduction:

La convergence entre la littérature et la télévision constitue un domaine d'étude fascinant et complexe, offrant un vaste terrain d'exploration sur les interactions entre différentes formes de culture et de médias. Malgré une apparence initiale de divergence fondamentale – la littérature, traditionnellement associée à la haute culture et à une consommation contemplative, et la télévision, souvent reléguée au rang de culture populaire et de divertissement passif –, cet article propose une analyse approfondie de leur interrelation, soulignant la manière dont ces deux sphères se complètent, s'influencent et coévoluent dans le paysage culturel contemporain.

À travers une méthodologie interdisciplinaire, qui emprunte à la fois aux études littéraires et aux sciences de l'information et de la communication, ce travail vise à déconstruire les clichés et à mettre en lumière les dynamiques complexes qui caractérisent les échanges entre littérature et télévision. En s'appuyant sur des cadres théoriques issus de la théorie des industries culturelles, notamment ceux développés par l'École de Francfort, ainsi que sur des analyses contemporaines de la réception et de la médiation culturelle, cet article explore la dualité de cette relation, entre concurrence et synergie.

Nous débuterons par un examen des fondements historiques et théoriques de la notion d'industrie culturelle, pour ensuite analyser comment la télévision aborde la littérature à travers différents formats et pratiques médiatiques. L'étude se penchera particulièrement sur le rôle de la télévision dans la promotion de la littérature et la construction de l'image publique de l'écrivain, soulignant les effets de cette médiatisation sur la perception et la réception des œuvres littéraires par le public.

En adoptant une perspective critique, "Littérature et Télévision : Une Symbiose Culturelle Méconnue" aspire non seulement à contribuer au débat académique sur les industries culturelles mais également à éclairer les implications pratiques et théoriques de la coexistence de la littérature et de la télévision, en offrant un aperçu renouvelé de leur impact mutuel dans un contexte médiatique en constante évolution.

I. De la Production à la Consommation: L'Intégration de la Littérature et la Télévision dans les Industries Culturelles.

Si l'on porte un regard d'économiste sur l'évolution de l'humanité, on sait qu'on est passé d'une société basée sur la production de richesse à celle fondée sur la consommation de ces mêmes

richesses. Dans le même temps, on constate que depuis quelques décennies, le monde s'intellectualise et la majorité de ce qui est produit sur terre, aujourd'hui est d'ordre intellectuel. On produit de plus en plus de services et en proportion de moins en moins de biens «matériels». L'évolution technique et économique probablement inédites qu'a connue le monde depuis la 2^{ème} guerre mondiale n'était pas sans doute sans impact sur la culture, nous donnant ainsi ce que va appeler les deux philosophes les plus connus de l'école de Francfort Adorno & Horkheimer, l'industrie culturelle. Seule une notion complexe comme la « Culture » peut porter la lourde tâche de s'associer aux industries, pour nous donner cette nouvelle notion, pas moins complexe, et ce nouveau champ de recherche aussi vaste que diverse qu'est les industries culturelles, qui se caractérisent par une nature à la fois économique et culturelle, puise-que ces industries produisent selon des méthodes souvent industrielles des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique. De ce fait, il serait justifié de se demander si la culture et les industries culturelles sont-elles des biens et des industries comme les autres? Et avant ça, qu'est-ce qu'on entend dire par « industries culturelles »? comment reconnaît-on ces industries et leur domaine, dans un monde qui bouge, où les frontières sont tout sauf stables? Comment on en est arrivé là? Et surtout, quel serait l'impact de ces industries culturelles sur la culture; ses fait faits, la notion elle-même d'une part, et sur la société et l'individu d'une autre part? Mais commençons d'abord par définir cette notion (industrie culturelle) et déterminer ces (ses) industries.

L'Essor des Industries Culturelles : Analyse Critique et Perspectives

Dès 1947, dans le chapitre « la production industrielle des biens culturelles » de leur livre La dialectique de la raison, Adorno et Horkheimer créent le concept d'industrie culturelle.¹ Et dans des termes très critiques, les chargent de tout ce dont la culture et la société souffrent, elles sont même la cause de la faillite de la culture, et de sa chute dans la marchandise, ce qui abolit la puissance critique de l'acte culturel et sa charge symbolique². Une vision critique motivée certainement par leur positionnement idéologique et leur appartenance à l'école de Francfort. Mais loin de cette définition quelque peu 'subjective', y a-t-il une autre plus objective et conventionnelle, qui ne prend pas en compte les paramètres idéologiques et politiques? La clé est peut-être d'isoler cette notion dans une bulle économique et la prendre avec des pincettes systémiques, la prenant donc comme un système. L'expression « industries culturelles » désigne un ensemble d'activités économiques qui conjuguent des fonctions, plus ou moins industrielles, de conception, de création et de production, à des fonctions industrielles de fabrication de grande échelle et leur commercialisation d'un contenu « culturel ». Donc d'une façon général, « on considère qu'il ya industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et

commerciaux : c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toutes visée de développement culturel. »³. Pour finir et synthétiser tout ce qui a été dit plus haut, on ne peut que citer Jean Pierre Warnier, qui propose une définition-synthèse de trois chercheurs qui se sont intéressés à cette notion, Bernard Miège, Patrice Flichy et Gaetan Tremblay : « Les industries culturelles présentent le profil suivant :

- 1- Elles nécessitent de gros moyens.
- 2- Elles mettent en œuvre des techniques de reproduction en série.
- 3- Elles travaillent pour le marché, où, en d'autres termes, elles marchandent la culture.
- 4- Elles sont fondées sur une organisation du travail de type capitaliste.⁴

Si la notion d'industrie culturelle (au singulier) a été utilisée pour la première fois par les philosophes allemands de l'école de Francfort, exilés aux Etats unis, Théodor Adorno et Max Horkheimer dans leur livre « dialectique de la raison » en 1947, le phénomène des industries culturelles (au pluriel) en est bien antérieur. Jusqu'au milieu du dix-neuvième siècle, toutes les cultures du monde, populaires ou élitistes, recouvraient une symbolique d'inspiration sociale ou religieuse. Leur production était basée sur le model unique, sinon à des série très réduite, avec une 'technologie ' artisanale. Mais avec l'avènement de la révolution industrielle qu'a connue l'Europe de l'Ouest et les Etats-Unis, puis les autres pays du monde, et avec tout ce qu'elle a apporté d'innovation technologique et d'expérimentation de nouvelles méthodes de travail, le monde est devenu plus économique ainsi que les préoccupations des gens plus économiques. Mais c'est avec l'installation du capitalisme comme seul model économique en occident, que le phénomène des industries culturelles a atteint son 'paroxysme'.

Le développement de la presse à grand tirage dans des pays comme la grande Bretagne, La France et les Etats unis a été le premier fait marquant, et un indice annonciateur de l'ère des industries culturelles. En 1914, la presse quotidienne française à titre d'exemple est une des premières au monde avec un 9.5 millions d'exemplaires.⁵ L'amélioration de la qualité des journaux avec l'insertion de photographies, et l'adaptation à la vie pratique du nouveau lectorat, avec l'adoption de nouveaux formats plus pratique, et une nouvelle disposition des rubriques ont rendu la presse plus attractive et plus pratique, la faisant installé définitivement, dans la vie quotidienne des gens, parmi les nouveau codes de cette nouvelle ère.

Les premières années du vingtième siècle ont été marqués aussi par l'invention du cinéma, puis sa vulgarisation parmi toutes les classes sociales, pour qu'elle soit Le nouveau divertissement du peuple, Ce n'est qu'avec la sortie de cette nouvelle invention des laboratoires des frères lumières en France et Thomas Edison aux Etats unis, et sa rencontre avec son peuple, que le cinéma ait obtenu sa place d'industries culturelles. Charles Pathé a donné sa forme économique définitive au cinéma « en

définissant le principe de location des films aux exploitants et de remontée de la recette vers le distributeur et le producteur »⁶. C'est avec la mise en marché (économique) de la nouvelle invention qu'est le cinématographe (le contenant, la technologie), qui projette un contenu filmique (l'œuvre artistique), que le cinéma ait né vraiment.

La notion d'industrie culturelle a été utilisée pour la première fois en 1947, par Adorno et Horkheimer, et ce n'est pas une coïncidence qu'elle y soit utilisée. La fin des années quarante et le début des années cinquante a connu un saut qualitatif en matière de médias, qu'a constitué l'apparition de l'électronique et de la télévision. La genèse de l'idée des industries culturelles chez les deux penseurs de l'école de Francfort était en réaction à l'engouement, jamais vu, des sociétés occidentales à cette boîte magique. La télévision, et par la suite la publicité, n'ont pas tardé à créer un nouveau mode de vie chez ces sociétés, et à forger de nouvelles tendances culturelles. L'industrie culturelle créa ainsi la société de masse et la culture de masse.⁷

En conclusion, on peut dire que la naissance de la notion des industries culturelles est passée par le glissement des modes d'expression et des plusieurs faits culturels au seuil d'industries, s'appropriant ainsi un appareillage lourd et structuré, lui permettant de créer et de diffuser à grande échelle. On peut remarquer aussi la double utilisation de l'expression « industrie(s) culturelle(s) » tantôt au singulier, et tantôt au pluriel, c'est pour distinguer son utilisation sémantique, à la fois comme notion en utilisant le singulier, et comme champ d'action et de recherche en adoptant le pluriel.

II. Médias Visuels et Littérature : Une Relation de Réciprocité

Les rapports du livre et des médias font partie de ces thèmes débattus rebattus sur lesquels il semble qu'un consensus est loin d'être trouvé et où il reste encore beaucoup à dire. L'essentiel du discours sur ces rapports s'apprête à une sorte de figures imposées ou l'on confronte souvent Littérature d'un côté et médias de l'autre, dans une sorte de schéma antagonistes. Les médias seraient les concurrents du livre, et dans ce sens, on déplore souvent la baisse de lecture au profit d'une consommation de plus en plus ardue des autres contenus médiatiques. Or, la littérature peut être bénéficiaire de son exposition dans les médias. On imagine d'ailleurs mal la réussite d'un roman sans le recours à une médiatisation. Un passage d'un livre par exemple à la télévision serait le meilleur moyen de le vendre et donc de multiplier les lectures. Dans ce sens, les médias sont les alliés de la littérature.

Dans les rapports de la littérature aux médias, il faut tout d'abord distinguer entre les différents niveaux et types de ces derniers. Il serait imprudent de mettre tous les médias dans le même sac. Il serait également inapproprié d'un point de vue méthodologique de considérer les médias comme une entité unique et indivisible. En effet, chaque média a ses spécificités et ses caractéristiques,

encore plus si l'on intègre la littérature comme objet de médiatisation. Le traitement médiatique de la littérature dans la presse écrite est évidemment différent de son traitement dans d'autres médias comme la radio et la télévision. Tout d'abord, par la nature de du média lui-même (presse écrite et littérature se rejoignent dans la nature écrite de leurs produits), mais également par la nature du public à qu'il est destiné. L'avènement des médias électroniques (grâce notamment à l'émergence d'internet) ajoute un autre niveau de complexité dans les rapports entre la littérature et les médias, d'où la nécessité de les distinguer. A ce propos, on peut distinguer entre deux familles de médias :

Les médias dits conventionnel qui seraient ceux grâce auxquels on peut apprécier un contenu disponible à un rythme régulier sans avoir à interagir en continue. La télévision et la radio ont font partie ;

A l'opposée, il existe des médias moins conventionnels qui seraient ceux dont on entre en communication permanente avec eux. Ils rendent disponible le contenu de manière continue sans respect d'horaires.

L'auteur P. Lepape souligne que "les émissions littéraires appartiennent. plus à l'information des lecteurs qu'à la création proprement dite : il s'agit moins d'y parler des oeuvres ou des auteurs que des livres". Ainsi, les livres, dans la télévision, pourraient être considérée davantage comme des évènements que comme textes. Ce qui compte est de parler de la parution, La mettre dans le contexte « d'actualités », mais le texte lui-même passe au second plan. Tout cela incite alors à distinguer entre création et information à la télévision, d'une part, et entre œuvre et livre en parlant de littérature. Si l'on peut évoquer une critique, sur un plan de création, des œuvres dans la presse écrite ou les magazines et revues spécialisées, la télévision s'apprête plus au jeu de l'information autour des livres, en dépit de leurs contenus.

On peut pousser l'analyse plus loin, en considérant qu'à la télévision, dans une majorité des cas, l'auteur est plus important que son livre. D'autant plus qu'à la télévision, ce sont en général, les auteurs confirmés, voire « vedettes » (au sens que lui prête Edgar Morin), qui y sont conviés. P. Lepape cite, à ce propos, l'exemple de l'émission littéraire phare du paysage audiovisuelle français, *Apostrophes*, animée par Bernard Pivot : « Sur le plateau de Bernard Pivot, ce qui compte c'est moins la valeur d'un ouvrage ou son originalité que la bonne ou la mauvaise manière qu'à son auteur de le présenter au public. Les écrivains d'essai auront l'avantage dans le débat-spectacle, sur les romanciers, les romanciers « à histoires », sur les romanciers stylistes, et les romanciers stylistes sur les poètes. Et Et l'on comprend mieux que certains parmi les plus grands écrivains aient toujours obstinément refusé de paraître à la TV : Blanchot, Beckett, Char, Michaux, Leiris ou Julien Gracq, qui tous considèrent que l'oeuvre littéraire naît d'une relation à la fois physique et spirituelle entre un auteur et un lecteur, relation qui ne peut être qu'étrangère voire opposée à la médiation télévisée... »

Dans une émission littéraire à la télévision, le livre est un événement, parmi d'autres. Il appartient à l'actualité. Il est considéré comme un fait, voire une information. Parfois la banalisation du livre est poussée à l'extrême, on le considérant comme un objet de publicité. On signale la parution, on évoque sa qualité où il est parfois même traité de « bel objet ». On exhibe alors le livre en tant qu'objet physique et prend la forme d'un sujet de spectacle sur le petit écran. On peut alors parler de spectacularisation. Le livre n'est plus une œuvre mais un enjeu au centre d'un jeu de rôles où surgissent « des acteurs », prônant, chacun et à tour de rôles, des discours parfois antagonistes, selon un rituel télévisuel bien précis.

Dans ce jeu de rôles, on peut repérer trois actants : d'abord, l'auteur lui-même, venu à la base présenter son livre, mais il se trouve en position de « défendre son livre », comme il est coutume de dire ; en face, des spécialistes, tantôt critiques littéraires tantôt experts, qui tirent leurs légitimité de leur appartenance, plus ou moins vérifiée, au champ littéraire ou des liens professionnels ou relationnels qu'ils tissent avec le champ médiatique ; enfin, le présentateur, qui joue souvent le rôle de modérateur. Il est parfois nécessaire au bon déroulement de ce jeu de rôle qu'il y ait un public. Ce dernier est le plus souvent muet, se confondant avec le décor de l'émission. Il n'a de valeur que de concrétiser de manière immédiate et visuelle les lecteurs virtuels.

Cette forme de présence de la littérature à la télévision reste presque inchangée et figée. Les émissions télévisuelles autour de la littérature demeure essentiellement de l'ordre du club de lecture où des gens issus du champ littéraire –et parfois même au-delà- exposent des impressions personnelles sur les livres présentés. Les contraintes de temps et de public dans ces émissions rendent difficile l'élaboration d'une critique ou de quelque pensée critique sur la littérature.

III. L'Iconisation de l'Écrivain : Impact et Implications dans l'Ère Télévisuelle

A la différence des autres supports médiatiques, l'écrivain dans la télévision a une voix et une image. Il n'est plus une construction abstraite ou un nom. Avec la télévision, nous vivons l'ère de l'émergence iconique de l'Écrivain. Dans cette vidéosphère (décrite et analysée par Régis Debray dans Cours de Médiologie générale⁸), le livre de son piédestal symbolique. Le visible y fait autorité, en contraste avec l'omnipotence antérieurement reconnue aux grands invisibles (Dieu, l'Histoire, la Raison), comme le précise Debray. Sur la scène littéraire, tout ce qui ne se voit pas, n'existe presque pas. Beaucoup d'écrivains peu à l'aise devant la caméra se sont vus attaquer dans leur légitimité d'écrivains, quand bien même leurs talent littéraire est reconnu. On se souvient par exemple des

polémiques, à chaque apparition télévisuelle de l'écrivain Yasmina Khadra, qui remettent en question jusqu'à même l'identité de l'écrivain.

Outre les qualités d'accessibilité et de démocratisation qu'offre le média qu'est la télévision, ce qui le rend un enjeu aussi grave et important -par rapport à la presse écrite qui peine à se soustraire d'une certaine image de média « lettré » à l'opposée de la télévision « populaire » - il a cette capacité à se destiner à plusieurs sens en même temps. De plus, du fait que la télévision est avant tout une image - du moins dans le sens commun - elle symbolise deux aspects décisifs : la réalité et la vérité.

La réalité est, par définition, le caractère de ce qui a une existence réelle, de ce qui existe comme chose et non seulement comme idée, allusion, ou apparence. La télévision n'est pas tout à fait loin de cette définition. Dans les représentations collectives, par sa qualité d'image, elle n'offre, à priori, que la réalité, elle transmet le réel, cela ne peut être modifié ni manipulé -toujours selon ses représentations- comme pourrait l'être dans le média écrit ou même dans le cinéma et la fiction. Dans la télévision, on peut presque « toucher » le réel. Des phénomènes comme l'identification et l'empathie sont facilités par la nature concrète de l'image télévisuelle. L'écriture n'est, quant à elle, qu'un nième intermédiaire entre l'idée et le sujet, un deuxième signifiant dans cette sphère de signes qui nous entoure. L'image, par contre, représente directement la réalité. Elle ne s'y substitue pas. Elle l'est.

L'écriture, comme média, dans une « approche piercienne », est d'abord un symbole dans la hiérarchie des signes. C'est-à-dire le type le plus complexe et le plus arbitraire qui nécessite une conventionalité dans les codes et où le transfert du sens se passe assez difficilement et moins directement de ce qui pourrait être dans le cas de l'image. D'autant que cette dernière est animée est sonorisée dans la télévision. L'image, par contre, est une icône, le niveau le plus « abordable » quant aux processus de décodage et le chemin le plus court vers le sens et la vérité. On ne trouve –à priori- aucun intermédiaire qui s'interposerait entre le message iconique de la télévision et son destinataire. C'est pour cette raison qu'il y aurait moins de risques pour que ce message soit manipulé. En effet, le message télévisuel est de tous les messages médiatiques, sur le plan conceptuel, celui qui est le plus proche de la vérité. Il est la vérité, « puisqu'on ne peut pas mentir dans la télévision » dira-t-on dans les interviews de l'étude. Ces visions, archaïques et fondées sur des bases précaires et usées dont le sens commun est la seule référence, pourraient expliquer, en grande partie, pourquoi tenait-on autant à garder la main mise du pouvoir sur la télévision.

L'abondance de l'offre médiatique, notamment avec l'ouverture du paysage télévisuel algérien, n'est hélas pas accompagnée de la même abondance en termes de missions consacrées à la littérature. Il est vrai que l'absence d'un cahier de charges stricte et claire imposant un quota d'émissions culturelles dans les télévisions algériennes dites privées, comme il est question dans les autres pays, laisse l'installation de ces émissions à l'initiative des chaînes de télévision. Or, il est très rare -pour ne pas

dire jamais- que les chaînes privées, à travers le monde, programment ce genre d'émissions, en réponse à des critères économiques.

En conclusion, cet article a exploré les intrications complexes entre la littérature et la télévision, démontrant que leur relation est loin d'être univoque ou simplement antagoniste. En adoptant une perspective interdisciplinaire, nous avons pu constater que la télévision, souvent perçue comme le fer de lance de la culture de masse, peut en réalité agir comme un vecteur puissant de promotion et de diffusion de la littérature. Parallèlement, la littérature enrichit le paysage télévisuel, apportant profondeur, diversité et qualité aux contenus proposés. Les analyses présentées ont mis en lumière le potentiel de synergie entre ces deux domaines, révélant un paysage médiatique où la littérature et la télévision coévoluent, s'interpénètrent et se réinventent mutuellement.

Les discussions sur les industries culturelles, initiées par l'École de Francfort, restent d'une pertinence indéniable dans ce contexte, offrant un cadre théorique solide pour comprendre les dynamiques de pouvoir, de production et de réception qui sous-tendent la relation entre littérature et télévision. En explorant les différentes façons dont la télévision aborde, adapte et célèbre la littérature, nous avons également souligné l'importance de la télévision dans la construction de l'image publique de l'écrivain et dans la formation du goût littéraire du public.

Cette étude a également réaffirmé la nécessité de repenser les catégories traditionnelles de "haute" et "basse" culture dans l'analyse des phénomènes culturels contemporains. L'interaction entre la littérature et la télévision illustre comment les frontières entre ces sphères sont de plus en plus perméables, suggérant une conception plus intégrée et nuancée de la culture médiatique.

Enfin, ce travail souligne l'urgence d'une réflexion continue sur les implications de ces interactions pour les praticiens, les théoriciens et les politiques culturelles. À l'ère du numérique, où les formes de médiation culturelle se multiplient et se complexifient, il est crucial de continuer à explorer et à questionner le rôle de la télévision et des autres médias dans la préservation, la diffusion et l'évolution de la littérature. La route est encore longue, mais les perspectives de recherche ouvertes par ce dialogue entre littérature et télévision promettent d'être aussi enrichissantes qu'essentiels à notre compréhension de la culture contemporaine.

¹ Armand et Michèle Mattelart, Histoire des théories de la communication, Editions Casbah, Alger, 1999, P42.

¹ A.Mattelart & J.M Piemme, « *les industries culturelles, genèse d'une idée* » dans Les industries culturelles : un enjeu pour l'avenir de la culture, UNESCO, Paris, 1982, p46-47.

¹ Groupe de chercheurs, Les industries culturelles : Un enjeu pour l'avenir de la culture, UNESCO, 1982, p17.

¹ J.P Warnier, *La mondialisation de la culture. La découverte*, Paris, 2001. P35.

¹ Lucien Sfez, *Le dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993, Tome II, P 967.

¹ Ibid. P976.

¹ Louis Dolot, *Culture individuelle et culture de masse*. PUF, 3^{ème} éd. 1983. PP 82-85.

¹ Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Idées », 1991.

Bibliographie :

1. Beaud Paul, « *Les théories de la réception. Présentation* », Réseaux ; n°68, 5-6,
2. Darre Yann, « *Esquisse d'une sociologie du cinéma* » in Actes de la recherche en sciences sociales, N° 161-162, Cinéma et intellectuel, la production de la légitimité artistique, Seuil, Mars 2006.
3. Dayan Daniel, « *Les mystères de la réception* » in Hermès, N° 11-12, La recherche du public. Réception, télévision, médias, 1993, P113
4. Debray Régis , *Cours de médiologie générale*, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Idées », 1991.
5. Dolot Louis , *Culture individuelle et culture de masse*. PUF, 3^{ème} éd. 1983. PP 82-85.
6. Groupe de chercheurs, *Les industries culturelles : Un enjeu pour l'avenir de la culture*, UNESCO, 1982.
7. Jauss Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit par Claude Maillard, Editions Gallimard, Paris, 1978.
8. Le Gringou Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Economica, Paris, 2003, P.9
9. Mattelart A. & Piemme A.J. , « *les industries culturelles, genèse d'une idée* » dans *Les industries culturelles : un enjeu pour l'avenir de la culture*, UNESCO, Paris, 1982.
10. Mattelart Armand et Mattelart Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Editions Casbah, Alger, 1999.
11. Rieffel Rémy , *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, 2001.
12. Sfez Lucien, *Le dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris, 1993, Tome II,
13. Warnier J.P., *La mondialisation de la culture. La découverte*, Paris, 2001.
14. Wolton Dominique (sous la direction), *La recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès N° 11-12, 1993.