

AAC
« *Love Is Blind* » ?
Amour, médias et cultures populaires de 1950 à aujourd'hui
ENS de Lyon, 12 et 13 février 2024

Colloque international organisé avec le soutien du Centre Max Weber et du CEMTI
dans le cadre de l'ANR GEM

Version française

En choisissant l'expression « *Love is blind* » comme titre de ce colloque, nous avons souhaité mettre l'accent sur la manière dont les cultures populaires subvertissent ou cristallisent certaines conceptions de l'amour, matérialisées par la réitération de métaphores telles que « l'amour est aveugle ». Cette formule a été déclinée, au fil du temps, en différents formats et objets médiatiques et culturels : le tube d'Eve, *Love Is Blind*, sorti en 1999 ; une émission de télé-réalité, diffusée en 2010 sur la chaîne privée TF1, dans laquelle les participant-es avaient trois jours pour trouver l'amour dans une pièce partiellement plongée dans l'obscurité et équipée de caméras infrarouges ; le retour, dix ans plus tard, de cette émission sur Netflix ; ainsi que l'un des romans de l'écrivain William Boyd, publié en 2019.

Parallèlement, dans une acception sociologique, l'expression renvoie, malgré elle, au concept de « *blindness* », à savoir le processus par lequel des rapports de pouvoir (de genre, de classe, de race, etc.) – et les privilèges qu'ils procurent aux groupes dominants – sont ignorés, voire invisibilisés dans la façon de concevoir le monde social, son ordonnancement et les inégalités qui en découlent. Nous pouvons ici penser à la façon dont Charles Mills a renouvelé les théories du contrat social en mettant en évidence un « aveuglement » aux questions raciales (Mills, 2023).

De manière équivalente, la mobilisation de la formule « *Love is blind* » a pour objectif d'identifier les rapports de pouvoir qui traversent les objets culturels et médiatiques produits sur l'amour, ainsi que les procédés qui tentent de les euphémiser, transfigurer ou, encore, invisibiliser. Parallèlement, le colloque s'intéresse aussi aux activités de réception de ces mêmes objets, dont certaines vont précisément faire émerger les enjeux politiques que les imaginaires culturels et/ou médiatiques sur l'amour ont parfois tendance à occulter. Le choix de questionner cette formule – matérialisé par le point d'interrogation – vise à encourager l'explicitation voire la déconstruction des rapports de pouvoir que les représentations culturelles et/ou médiatiques sur l'amour sous-tendent.

Approcher l'amour depuis les sciences sociales n'est pas aisé, comme l'observent Jamil Dakhlija et Géraldine Poels, car « l'amour jette le trouble en tant qu'objet scientifique, du fait de son aspect protéiforme et de son ambivalence radicale : comportement et sentiment, il engage aussi bien le corps, le cœur que l'esprit, sans que l'on ne sache jamais vraiment lequel prend l'ascendant » (Dakhlija, Poels, 2012 : 5). De fait, l'amour a fait l'objet de différents questionnements, variant en fonction des champs et traditions de recherche. Les premières recherches, menées par les féministes matérialistes se sont principalement attachées à décrire la fonction sociale du sentiment amoureux (Dayan-Herzbrun, 1982 ; Ehrenreich, 1983 ; Jackson, 1993 ; Jonasdottir, Ferguson, 2014 ; Sarsby, 1983). Elles montrent que

l'amour est au cœur de la domination masculine. Il en est le pivot, « l'idéologie » par laquelle les femmes en viennent non seulement à accepter la division sexuée des tâches et des rôles, mais également l'appropriation de leur travail et de leur corps par les hommes, et *in fine* leur condition de subordonnée. Comme le résume Stevi Jackson dans un bilan des études critiques sur l'amour (2014 : 43), « c'est parce les femmes se soucient [*care about*] de ceux dont elles s'occupent [*care for*] qu'elles ne reconnaissent pas cet arrangement [amoureux] comme de l'exploitation ». Les travaux suivants, menés par des chercheuses en psychologie sociale inscrite dans une perspective de genre, déplacent le regard et proposent de s'intéresser aux pratiques de l'amour plutôt qu'à ses représentations et son idéologie. Ils cherchent à saisir – de façon complémentaire – la manière *effective* dont s'effectue la division du travail émotionnel au sein du couple, son assignation aux femmes et les logiques sociales qui en sont à l'origine (Cancian, 1986 ; Duncombe, Mardsen, 1993 ; Hochschild, 1983). À la fin des années 1980 et au début des années 1990, un autre pan de la recherche s'empare de l'amour : les études sur la sexualité. De façon oblique, elles étudient le sentiment amoureux pour comprendre les contextes des pratiques et des normes sexuelles, et saisir les différents scripts à l'œuvre (Bozon, 2018).

Parallèlement, dans une perspective héritée des *cultural studies*, un ensemble de travaux reviennent à l'analyse des œuvres culturelles pour montrer en quoi la culture populaire est le terrain d'une lutte pour le sens, où s'affrontent des conceptions antagonistes de l'amour et où aucune ne s'impose définitivement. Ainsi, d'autres recherches se sont intéressées aux représentations de l'amour dans différents genres médiatiques ainsi qu'à leur réception par des communautés interprétatives diverses. On pense à l'étude de Janice Radway consacrée aux « lectures à "l'eau de rose"¹ » (1984), au travail d'Angela Davis sur les chansons d'amour de Billie Holiday (1998) ou, encore, à celui de Dominique Pasquier sur les publics de la série *Hélène et les garçons* (Pasquier, 1999).

Du cinéma hollywoodien aux musiques populaires en passant par la littérature dite « à l'eau de rose », des séries aux émissions de télé-réalité jusqu'aux médias numériques, l'amour est, depuis le XX^{ème} siècle, au cœur de la « culture de masse » (Radway, 1984 ; Davis, 2021 ; Morin, 2012, 2014 ; Davis, 2021 ; Chedaleux, 2022). Qu'il s'agisse de le mettre en scène de manière idéalisée ou de décrire les souffrances qui découlent de sa présence comme de son absence, l'amour est un thème privilégié des industries culturelles en raison de son caractère supposément universel et a-historique. Déjà dans les années 1960, Edgar Morin en faisait le « thème obsessionnel de la culture de masse » (Morin, 1962 : 141). Avant lui, Adorno et Horkheimer déploraient dans un texte passé à la postérité que l'industrie culturelle ait « réduit l'amour à la romance » (Adorno et Horkheimer, 1974 : 207). L'amour semble ainsi constituer dans les médias « une denrée intarissable » (Huillier, 1993).

Plus récemment, Eva Illouz (2006, 2012, 2020) explore les affres contemporaines en régime d'incertitude, remettant en question les analyses qui concluaient à la contractualisation des relations. Michel Bozon (2016) a consacré un ouvrage aux « pratiques de l'amour », Marie Bergström s'intéresse elle aux rencontres sur internet (2019), quand Isabelle Clair, depuis vingt ans, analyse les relations sentimentales adolescentes (2023). Christophe Giraud a lui consacré un livre à celles des jeunes

¹ Pour une traduction en français, voir Janice Radway, « Lectures à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire », *Politix*, n° 51, 2000, p. 163-177.

femmes (2017) et Kevin Diter sa thèse et plusieurs articles sur la socialisation à l'amour des enfants de primaire (2015, 2019, 2023).

Ces dernières années aussi, dans la sphère féministe et médiaféministe d'abord, des contributions s'emploient à démonter les mécanismes de l'amour : avec des essais et podcasts (Tuaille, 2021 ; Chollet, 2021 ; Herrera Gomez, 2021) qui explorent les conséquences sur la vie des femmes du cadre hétéronormatif et invitent à déconstruire le mythe romantique de l'amour.

L'objectif de ce colloque sera alors de dresser, tout en l'actualisant, un état des lieux des recherches sur les liens entre amour et culture, à partir d'objets multiples : podcasts, films, séries et émission TV, romans, chansons, jeux vidéos, etc. Les axes que nous proposons sont des pistes de réflexion sur le sujet, dans lesquels il est possible, mais non obligatoire, d'inscrire sa proposition.

Axes du colloque :

1. Les représentations de l'amour : entre répétition et subversion
2. Apprendre l'amour : éducation sentimentale et cultures populaires
3. Sexisme et violences dans les médias et les cultures populaires
4. Appropriations, détournements et resignifications dans les médias et les cultures populaires

Axe 1

Les représentations de l'amour : entre répétition et subversion

Des contes de Perrault à *Love is Blind*, l'amour est partout et imprègne depuis longtemps notre quotidien à travers images et discours. Souvent accusées de répandre des clichés, de promouvoir un idéal de bonheur conjugal irréaliste ou encore d'encourager à la niaiserie, les productions culturelles qui s'emparent de l'amour font souvent l'objet d'une dévaluation. Comme l'affirme Delphine Chedaleux (2022) au sujet du *soap opera*, le mépris dont souffrent ces produits culturels participe d'une plus vaste dévaluation de la « culture populaire féminine » – à savoir des genres et formats culturels associés aux femmes et au féminin – qui a pour enjeu la perpétuation des hiérarchies de genre et de classe. Elle nous invite alors à nous extraire d'une conception dominante de la valeur et de prendre avec sérieux ce type de contenus. C'est dans cet élan que cet axe s'intéressera aux représentations de l'amour dans les médias et la culture populaire.

Inspirée par Foucault, Teresa de Lauretis nomme une « technologie de genre » le processus par lequel un certain nombre de « technologies sociales », dont les médias et la culture populaire, produisent le genre : dans ce sens, « la construction du genre est à la fois le produit et le processus de la représentation et de l'autoreprésentation » (De Lauretis, 2023 : 53). Dès lors, représenter le genre, c'est le construire en même temps qu'on l'énonce. On pourrait en dire autant de l'amour : représenter l'amour ce serait le construire en même temps qu'on l'énonce – l'amour étant compris comme une expérience aussi travaillée par des rapports de pouvoir. Les industries culturelles (télévision, cinéma, séries télévisées, musique, littérature...) fabriquent depuis des décennies des contenus qui placent au cœur de leurs mécaniques narratives l'amour,

le mariage, la conjugalité ou la sexualité. Cela dit, de plus en plus globalisées, elles doivent, pour atteindre leur public, constamment se renouveler. Depuis quelques années, les amours *queers* semblent occuper une nouvelle place – plus importante – dans le paysage médiatique, qui lui se veut plus divers et inclusif. Les médias font ainsi circuler de manière plus massive et à différentes échelles des représentations nouvelles de l’amour, venant de prime abord contester un ordre social hétéronormé, structuré par des hiérarchies entre les genres et les sexualités (Biscarrat, 2019). Au cinéma se multiplient aussi les narrations d’amours gays et lesbiens comme dans les films *La vie d’Adèle* sorti en 2013, *Call me by your name* en 2017, *Plaire, aimer et courir vite* en 2018, ou encore *Portrait de la jeune fille en feu* en 2019. D’autres films, eux, mettent en scène des personnages trans dans la quête de l’amour comme *Laurence Anyways*, sorti en 2012, ou encore plus récemment *Joyland* (2022). Très récemment des émissions de télé-réalité, traditionnellement tournées vers l’hétérosexualité comme *L’amour est dans le pré*, emboîtent le pas de cette nouvelle vague, en incluant dans leurs castings des candidats gays ou lesbiennes. Après *The Princess Charming* diffusée en Allemagne, *The Ultimatum : Queer Love* est la deuxième émission de télé-réalité composée quant à elle d’un casting exclusivement lesbien.

On serait alors tentés de voir dans l’apparition de ces nouveaux contenus une « révolution amoureuse », pour reprendre le titre de l’essai de Coral Herrera Gomez (2021) ou, plus modestement, le signe d’une contestation de l’ordre social hétéronormé, puisque, en réalité, les contenus qui participent à la réaffirmation de l’ordre hétéronormatif sont toujours très nombreux et continuent de rassembler un large public, comme les émissions qui s’emparent du mariage hétérosexuel tels que *Love is Blind*, *Mariés au premier regard* ou encore *Quatre mariages pour une lune de miel*. En outre, la plupart des contenus labelisés comme étant « inclusifs » ne sont pas exempts de toute critique, notamment de celle visant à dénoncer le principe purement marchand régissant certaines de ces productions.

Cet axe invite ainsi les chercheur·ses à s’aventurer dans les coulisses de ces productions, que ce soit à partir d’enquêtes de terrain ou d’analyses de corpus, en se demandant : comment les médias et la culture populaire représentent l’amour ? Qui sont les acteur·rices engagé·es dans ces productions, et à partir de quelles normes et valeurs travaillent-ils/elles ? De quelles façons les contextes culturels, politiques et sociaux viennent-ils façonner la production des représentations de l’amour ? Et en même temps, de quelles façons les logiques économiques et marchandes viennent-elles structurer la production de ces contenus ? S’il est vrai que la question de la diversité sexuelle et de genre est devenue plus importante dans la culture populaire, on peut néanmoins se demander ce que signifient au juste ces nouvelles représentations de l’amour ? Enfin, dans quelle mesure la culture populaire peut-elle être le lieu de négociations des normes associées à l’amour ? Peut-elle être subversive lorsqu’elle a pour objectif de divertir et d’engranger du profit ?

Axe 2

Apprendre l’amour : éducation sentimentale et culture populaire

« Il y a des gens qui n'auraient jamais été amoureux s'ils n'avaient jamais entendu parler de l'amour », écrivait La Rochefoucauld il y a plus de quatre siècles. Le motif traverse la littérature, et est même mis en abyme : Emma Bovary aurait-elle rêvé

d'avoir un amant si elle avait moins lu de bluettes sentimentales ? Et c'est bien l'enjeu du procès qui sera fait à Flaubert de savoir si *Madame Bovary* encourage les femmes à l'adultère ou les en détourne... (Marpeau, 2019). Annie Ernaux, dans plusieurs de ses ouvrages (*Passion simple*, *Les Années*) met explicitement en relation son rapport à l'amour avec l'environnement culturel dans lequel elle a grandi, notamment les chansons. Stéphane Chaudier va jusqu'à affirmer que « la chanson donne des "leçons d'amour" : elle est éducatrice ; en style simple, elle enseigne l'amour au peuple » (2016 : 240). Selon le démographe Hugues Lagrange, le flirt est effectivement indissociable des yéyés qui en ont chanté les délices... et les limites (Lagrange, 1998, Casta-Rosaz, 2000). Enfin, des travaux récents se penchent sur les séries en démontrant leur importance dans l'éducation politique (Laugier, 2023) ou sexuelle de leur public, jeune ou moins jeune. Chansons, séries, bandes-dessinées, livres, mais aussi podcasts, médias numériques, best-sellers féministes, trends sur les réseaux sociaux, etc. : tenter de dresser l'inventaire des produits culturels susceptibles d'être appréhendés sous l'angle de l'éducation sentimentale est impossible. Mais dans sa variété, le corpus permet de distinguer deux axes d'interrogation, portant assez classiquement l'un sur la production, l'autre sur la réception. Parce qu'elles ont le pouvoir d'agir dans le façonnement des représentations et des conduites, les œuvres culturelles ainsi que les acteurs et actrices qui les portent peuvent être explicitement conçues comme des « entrepreneurs de morale », et nous nous intéresserons ici à leur possible portée pédagogique, et à l'évolution éventuelle des messages proposés. Cette portée pédagogique est bien comprise, par exemple, dans l'univers des séries, ou certains scénaristes ont recours à des associations pour inclure des messages – par exemple sur le recours au préservatif – dans des épisodes (Wingood, DiClemente, 2002).

Si l'amour, comme toute autre émotion, sentiment ou sensation, peut être saisi comme une construction historique et sociale, les produits culturels ont ainsi un rôle primordial dans cet apprentissage, qui va des « règles des sentiments » (Hochschild, 2003) aux postures, gestes et techniques, qu'on observe pour mieux les imiter (Pasquier, 1999). Appréhender l'éducation sentimentale par les produits culturels oblige donc à mener l'enquête : les enquêtes de réception, dans le sillage des *Cultural studies*, ont amplement démontré qu'on ne peut déduire des textes, chansons, images la façon dont ceux-ci seront compris, appropriés, recyclés. De même, un même livre d'amour, un même film romantique, une même chanson d'amour ne sont pas interprétés et appropriés de la même manière par les individus, en fonction de leurs propriétés et trajectoires sociales, en fonction de leurs conditions d'existence et de coexistence, et selon le contexte (amical, familial, scolaire, professionnel) de réception. Enfin, la socialisation amoureuse par la culture ne concerne pas uniquement les publics jeunes (Illouz, 2014 ; Chedaleux, 2022) et il faudra se poser la question de l'appropriation de ces discours par des groupes socialement différenciés (classe, genre, race...).

En d'autres termes, s'intéresser à l'éducation sentimentale à travers les œuvres ou objets culturels revient à poser deux ensembles de questions différentes, mais complémentaires. Tout d'abord, dans quelle mesure les livres, les films, les chansons, les séries, les jeux vidéo ainsi que les pratiques médiatiques et numériques influencent-ils la définition (légitime) des sentiments amoureux, la manière socialement valorisée de les exprimer, et de les mettre en mot et en scène dans les groupes dominés comme dans les groupes dominants ? Ces objets « périphériques de

socialisation » contribuent-ils autant à la construction des règles des sentiments amoureux et à leur imposition que les instances « ordinaires » de socialisation que sont la famille, l'école ou les pairs ? Viennent-ils proposer d'autres modèles, parfois en concurrence ? Ont-ils la même place et le même effet socialisateur en fonction du contexte, des propriétés et trajectoires sociales des individus ? Ensuite, comment ces objets et pratiques culturelles socialisent-ils à l'amour ? Par quel(s) biais agissent-ils sur les manières socialement et sexuellement situées d'aimer (de la « bonne » façon, les « bonnes » personnes du « bon » genre/sexe) ? Permettent-ils de remettre en cause l'ordre hétérosexuel ? Leurs effets sont-ils durables ? Dans quelles conditions ? Avec le concours de quelle(s) autre(s) instance(s) ?

Axe 3

Sexisme et violences dans les médias et les cultures populaires

Depuis longtemps, dans les cultures populaires et les médias, les représentations de l'amour, notamment celles de l'« amour comme passion » (Luhmann, 1990 ; Delale, Pinel, Tachet, 2023), s'articulent à celles de la violence et le résultat de cette imbrication est souvent une naturalisation de la violence au sein du couple ou dans la famille. Si, d'une part, « affaibli par l'individualisme, le romantisme se rationalise » (Morin, 2014 : 291) et l'amour devient progressivement « liquide » (Bauman, 2003), d'autre part, force est de constater que l'héritage d'une conception romantique de l'amour persiste avec ses « états seconds d'exaltation, fascination, possession, extase » (Morin, 1999 : 21). Du cinéma à la télévision, en passant par la musique et la littérature, l'exercice des violences apparaît, alors, non seulement comme consubstantiel à l'expérience amoureuse mais, dans des cas extrêmes, il devient une expression de l'amour lui-même. À ce propos, il est intéressant de s'attarder sur le « flottement » sémantique du mot « ravissement », issu du latin *raptus* : en effet, ce dernier peut désigner à la fois « ce qui vient brusquement me toucher (me ravir) » (Barthes, 1977 : 225) dans le coup de foudre et, dans le champ psychiatrique, une impulsion soudaine et violente qui pousserait un sujet à commettre un acte grave, envers soi-même ou autrui, dans la tentative désespérée de pallier, voire d'« effacer la catégorie du manque » (Jovelet, 2006 : 111).

L'esthétisation et la romantisation de la violence, voire de la mort violente au sein du couple, traversent parallèlement les productions culturelles et médiatiques depuis longtemps (Carroy, Renneville, 2022). À titre d'exemples, dans la presse contemporaine, notamment régionale et locale, la formule « crime passionnel » (Sapio, 2019) continue de circuler ; tandis que le vieil adage « mourir d'amour » demeure l'un des piliers de la chanson populaire française, les deux expressions associant de manière oxymorique une construction sociale et culturelle spécifique de l'amour à une mort violente (généralement d'une femme). Ainsi codifié dans les objets culturels et médiatiques, l'amour coexiste avec le continuum des violences de genre : les insultes sexistes, les agressions et violences sexuelles, les violences conjugales, les viols conjugaux, la pédocriminalité et les féminicides.

L'objectif de cet axe du colloque sera donc de dresser un panorama des cultures populaires sur l'amour en lien avec les violences, en considérant les logiques de création propres aux industries culturelles et médiatiques. Dans cette perspective, il ne s'agira pas seulement d'étudier les représentations culturelles et médiatiques imbriquant amour et violences, mais de les mettre en perspective avec les milieux

professionnels qui les produisent et diffusent, ainsi qu'avec les « communautés interprétatives » (Fish, 2007) qui les « décodent » (Hall, 1994), et ce en prenant en compte les transformations sociales et culturelles qui se sont succédées, notamment depuis le mouvement #MeToo (Cavalin *et al.* 2022).

En d'autres termes, il s'agira de se demander : quel rôle jouent les séries, les films, les jeux vidéo, les chansons et les pratiques numériques ou culturelles dans la production et la légitimation des violences (hétéro)sexistes et sexuelles au nom de l'amour ? Dans quelle mesure ces représentations imbriquant amour et violences sont-elles liées au fonctionnement, à la structure et à l'organisation des industries médiatiques et culturelles, ainsi qu'au système économique (néo-libéral) dans lequel elles évoluent ? Comment cette imbrication est-elle reçue par des communautés interprétatives ? A cet égard, on pourra se questionner sur la place de MeToo et des autres mouvements de lutte contre les violences faites aux femmes dans la réception distanciée de ces produits culturels valorisant ou légitimant la violence au nom de l'amour : ont-ils rendu ces représentations traditionnelles moins supportables ? À l'affirmative, auprès de qui et dans quelles conditions ? Avec quelle durabilité ?

Axe 4

Appropriations, détournements et resignifications dans les médias et les cultures populaires

Parfois idéalisé ou reposant sur des stéréotypes de genre dans un ensemble de textes médiatiques parmi les plus ouvertement commerciaux, l'amour est de ces thèmes dont s'emparent aisément des publics divers. Autour de lui se forgent des communautés interprétatives qui ne manquent pas de célébrer ou de déplorer tel aspect de la romance, ou qui s'attachent à réécrire ou enrichir la fiction par des productions de leur fait (Bourdaa, 2021). Ainsi des publics minoritaires ou minorisés, qui peuvent non seulement opposer un droit de regard sur les biens culturels, particulièrement ceux les représentant (hooks, 1992), mais s'engagent aussi dans des pratiques de production amateurs ou semi-amateurs, ouvrant des espaces de discussion avec d'autres fans. À titre d'exemple, le fandom, qui se matérialise sur les réseaux socionumériques ou sur des plateformes dédiées, est ainsi un espace où l'on débat et où l'on attribue ou renforce des romances et/ou des aventures sexuelles à des personnages, qui échappent pour un temps à l'hétéronormativité de la majeure partie des productions médiatiques mainstream (Trepier, 2022).

Au-delà des pratiques d'écriture ou de réécriture, il s'agit également de considérer la réception des œuvres et la diversité d'interprétations de la part de publics engagés dans une « lutte pour le sens » (Hall, 2007). En effet, comme l'observait Stanley Fish, « les membres de communautés interprétatives différentes vivent et, dans un sens très affaibli, font des textes différents » (Fish, 2007 : 130). L'interprétation ne consiste dès lors pas à restituer le sens profond d'une œuvre, comme s'il était déjà là, mais à le construire. Les propriétés sociales des publics, que ce soit en termes d'âge, de genre, de race, d'ethnicité ou de classe, expliquent pour partie les sens différents attribués à une même œuvre (Radway, 1984 ; Ang, 1982). Des textes médiatiques n'ayant pas été codés, initialement, comme tels peuvent ainsi faire l'objet de relectures féministes ou queers appuyées, parfois, sur des resignifications subversives (Butler, 2004 ; Paveau, 2019). Des controverses peuvent aussi se faire jour lorsque les interprétations sont radicalement opposées, et qu'un même texte est qualifié de féministe ou

d'antiféministe, par exemple. Les médias et la culture populaire ainsi investis par les publics se posent en espaces de conflictualité et deviennent un enjeu de lutte pour la reconnaissance (Honneth, 1992).

Ce dernier axe complète les précédents en s'intéressant plus spécifiquement aux réceptions négociées ou oppositionnelles ainsi qu'aux (ré)écritures et resignifications subversives, féministes ou queer des objets médiatiques et issus de la culture populaire. Quelles appropriations se font jour, et avec quels effets ? Quels détournements des chansons d'amour ou des comédies romantiques des publics socialement situés opèrent-ils, par exemple ? Comment les fanfictions mettent-elles en scène l'amour ? Le contexte de consommation joue-t-il sur la manière dont les contenus des séries, films ou chansons sont décodés ? Quel est le rôle des communautés de fans ou des communautés interprétatives dans la (trans)formation des définitions, normes et pratiques amoureuses ? C'est à ces questions, entre autres, que les communications répondront.

Modalités de soumission

Les propositions de communication, en français ou en anglais, sont à envoyer pour le **15 novembre 2023** à l'adresse : **amourculturepop@gmail.com**

Afin de garantir le processus d'évaluation en double aveugle, merci de nous faire parvenir (au format Word) :

- un premier document anonyme avec votre proposition de communication d'une longueur maximale de 500 mots (précisant le titre, le ou les axes dans lesquels la proposition s'inscrit, un résumé présentant la question de recherche, une brève revue de la littérature et/ou des perspectives théoriques, des éléments de méthodologie) ainsi qu'une bibliographie indicative.
- un deuxième document précisant le titre de votre communication ainsi qu'une note bio-bibliographique de 150 mots maximum dans laquelle figure votre nom, votre prénom, votre rattachement institutionnel, et une brève présentation de vos thèmes de recherches et principales publications.

Les notifications d'acceptation seront adressées à la mi-décembre 2023.

Calendrier

Date limite pour l'envoi des propositions : 15 novembre 2023

Retour aux participant·es : 15 décembre 2023

Dates du colloque : 12 et 13 février 2024 (Lyon)

Comité d'organisation et scientifique

Christine Détrez

Keivan Djavadzadeh

Kevin Diter

Aziliz Kondracki

Marine Lambolez

Giuseppina Sapio

Comité scientifique

Viviane Albenga
Laetitia Biscarrat
Maxime Cervulle
Delphine Chedaleux
Laurence Corroy
Alexandre Gefen
Coral Herrera Gómez
Pina Lalli
Sandra Laugier
Céline Morin
Dominique Pasquier
Florian Vörös

(en cours de constitution)

Bibliographie

- ADORNO Theodor W. et HORKHEIMER Max, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.
- ANG, Ien, *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Methuen, 1985.
- BARTHES Roland, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil, 1977.
- BAUMAN Zygmunt, *L'amour liquide. De la fragilité des liens entre les hommes*, Paris, Fayard, 2003.
- BERGSTROM Marie, *Les nouvelles lois de l'amour. Sexualité, couple et rencontres au temps du numérique*, Paris, La Découverte, 2019.
- BISCARRAT Laetitia, « Montrez ce sexe que je ne saurais voir : genre et sexualité dans la série *Sex Education* (Netflix, 2019) », *Mouvements*, vol. 99, n° 3, 2019, p. 104-110.
- BOURDAA Mélanie, *Les fans. Publics actifs et engagés*, Grenoble, C&F éditions, 2021.
- BOZON Michel, *Pratique de l'amour. Le plaisir et l'inquiétude*, Paris, Payot, 2016.
- BOZON Michel, *Sociologie de la sexualité*, Paris, Armand Colin, 2018.
- BUTLER Judith, *Le Pouvoir des mots. Discours de haine et politique du performatif*, Paris, Éditions Amsterdam, 2004.
- CANCIAN Francesca, « *The Feminization of Love* », *Signs*, vol. 11, n° 4, 1986, p. 692-709.
- CARROY Jacqueline et RENNEVILLE Marc, *Mourir d'amour : autopsie d'un imaginaire criminel*, Paris, La Découverte, 2022.
- CASTA-ROSAZ Fabienne, *Histoire du flirt*, Paris, Grasset, 2000.
- CAVALIN et al., *Les violences sexistes après #MeToo*, Paris, Presses des Mines, 2022.
- CHAUDIER Stéphane, « La chanson d'amour, l'émotion, l'idée : éléments de dramaturgie métaphysique », *Chanson : du collectif à l'intime*, Presses Universitaires de Provence, 2016, p. 233-250.
- CHEDALEUX Delphine, *Du savon et des larmes. Le soap opera, une subculture féminine*, Paris, Éditions Amsterdam, 2022.

CLAIR Isabelle, *Les choses sérieuses. Enquête sur les amours adolescentes*, Paris, Seuil, 2023.

DAMIAN-GAILLARD Béatrice, VÖRÖS Florian, « Du discours au dispositif. Penser la fabrique médiatique des sexualités », *Réseaux*, vol. 237, n° 1, 2023, p. 9-34.

DAYAN-HERZBRUN Sonia, « Production du sentiment amoureux et travail des femmes », *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. 72, 1982, p. 113- 130.

DE LAURETIS Teresa, *Théories queer et cultures populaires*, Paris, La Dispute, 2023.

DELALE Sarah, PINEL Elodie, TACHET Marie-Pierre, *Pour en finir avec la passion. L'abus en littérature*, Paris, Éditions Amsterdam, 2023.

DITER Kevin, *L'enfance des sentiments. La construction et l'intériorisation des règles des sentiments affectifs et amoureux chez les enfants de 6 à 11 ans* [Thèse sous la direction de Nathalie Bajos et Muriel Darmon], soutenue en 2019.

DITER Kevin, « Je l'aime un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout ! La socialisation des garçons aux sentiments amoureux », *Terrains et travaux*, 2015, vol. 2, n° 27.

DITER Kevin, « La production de l'évidence hétérosexuelle chez les enfants », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2023, vol. 4, n° 249.

DUNCOMBE Jean et MARSDEN Dennis, « *Love and Intimacy: The Gender Division of Emotion and "Emotion Work" : A Neglected Aspect of Sociological Discussion of Heterosexual Relationships* », *Sociology*, vol. 27, n°2, 1993, p. 221- 241.

EHRENREICH Barbara, *The Hearts of Men*, New York, Doubleday, 1983.

FISH Stanley, *Quand lire c'est faire. L'autorité des communautés interprétatives*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007.

GIRAUD Christophe, *L'amour réaliste. La nouvelle expérience amoureuse des jeunes femmes*, Paris, Colin, 2017.

HALL Stuart, « Codage/Décodage », *Réseaux*, n° 68, 1994, p. 27-39.

HALL Stuart, *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*, édition établie par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2007.

HERRERA GOMEZ Coral, *Révolution amoureuse. Pour en finir avec le mythe de l'amour romantique*, Paris, Binge Audio Éditions, 2021.

HOCHSCHILD Arlie, « *Attending to, Codifying, and Managing Feelings: Sex Differences in Love* », in *Feminist Frontiers: Rethinking Sex, Gender and Society*, New York, Addison-Wesley, 1983, p. 250- 262.

HOCHSCHILD Arlie, « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler*, vol. 9, n°1, 2003, p. 19-49.

HOCHSCHILD Arlie, *Le prix des sentiments. Au cœur du travail émotionnel*, Paris, La Découverte, 2017.

HONNETH Axel, *La Lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard, 2013.

hooks bell, *Black Looks. Race and Representation*, Boston, South End Press, 1992.

hooks bell, *A propos d'amour*, Paris, Éditions Divergences, 2022

ILLOUZ Eva, *Les Sentiments du capitalisme*, Paris, Le Seuil, 2006

ILLOUZ Eva, *Pourquoi l'amour fait mal : l'expérience amoureuse dans la modernité*, Paris, Le Seuil, 2012.

ILLOUZ Eva, *Hard Romance : Cinquante nuances de Grey et nous*, Paris, Le Seuil, 2014.

ILLOUZ Eva, *La Fin de l'amour : Enquête sur un désarroi contemporain*, Le Seuil, 2020.

JACKSON Stevi, « *Even Sociologists Fall in Love: An Exploration in The Sociology of Emotions* », *Sociology*, vol. 27, n° 2, 1993, p. 201- 220

JACKSON Stevi, « *Love, Social Change, and Everyday Heterosexuality* », in JONASDOTTIR Anna et FERGUSON Ann (dir.), *Love : A Question for Feminism in the Twenty-First Century*, London, Routledge, 2014, p. 33-47.

JONASDOTTIR Anna et FERGUSON Ann (dir.), *Love: A Question for Feminism in the Twenty-First Century*, London, Routledge, 2014.

JOVELET Georges, « L'acte en psychiatrie aujourd'hui », *L'information psychiatrique*, vol. 82, n° 2, 2006, p. 105-120.

LAGRANGE Hugues, « Le sexe apprivoisé, ou l'invention du flirt », *Revue française de sociologie*, 1998, p. 139-175.

LAUGIER Sandra, *Les séries, laboratoire d'éveil politique*, CNRS Editions, Paris 2023.

LUHMANN Niklas, *Amour comme passion : de la codification de l'intimité*, Paris, Aubier, 1990.

MARPEAU Anne-Claire, *Emma entre les lignes : réceptions, lecteurs et lectrices de Madame Bovary de Flaubert*, [Thèse sous la direction de Henri Garric et de André Lamontagne], soutenue en 2019.

MILLS Charles W., *Le contrat racial*, Montréal, Mémoire d'encrier, 2023.

MORIN Céline, « L'amour et les théories de la communication », *Questions de communication*, n° 26, 2014, p. 281-298.

MORIN Edgar, *Amour, poésie, sagesse*, Paris, Éd. Le Seuil, 1999.

PASQUIER Dominique, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la maison des sciences de l'homme, 1999.

PAVEAU Marie-Anne, « La resignification. Pratiques technodiscursives de répétition subversive sur le web relationnel », *Langage & Société*, n° 167, 2019.

RADWAY Janice, *Reading the romance. Women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1984.

SAPIO Giuseppina, « L'amour qui hait. La formule "crime passionnel" dans la presse française contemporaine », *Semen* [En ligne], n° 47, 2019.

SARSBY Jacqueline, *Romantic Love and Society. Its place in the Modern World*, New York, Penguin Books, 1983.

TREPIER Alexis, « Les publics face aux pratiques de queerbaiting : le cas de la série Gotham (Warner, 2014-2019) », *Études de communication*, n° 59, 2022, p. 55-73.

WINGWOOD Gina M., DICLEMENTE Ralph, *Handbook of Women's Sexual and Reproductive Health*, Springer, 2002.

“Is Love Blind?”

Love, Media and Popular Cultures from 1950 to Today

In naming this conference “Is Love Blind?”, our intent was to lay emphasis on the ways in which popular cultures tend to either crystallize or subvert certain conceptions of love, as materialized by the reiteration of metaphors such as “love is blind.” Throughout the time, this phrase has been used in a variety of formats, and served as a title for a wide range of mediatic and cultural objects. There has been Eve’s 1999 hit song “Love Is Blind”; a reality TV show first aired in 2010 on private channel TF1, in which participants gathered in an unlit room had to find love within three days; a new adaptation of this concept on Netflix ten years later; and a 2019 novel by William Boyd.

Simultaneously, from a sociological standpoint, the phrase also echoes the notion of “blindness”, the process through which power dynamics (of race, class, gender, etc.) – and the privilege they grant to dominant groups – are being ignored, or even occulted, in our conceptions of the social world, its organization and the inequalities that result from it. We may think of how Charles Mills renewed the theory of social contract by pointing out a form of “color-blindness”.

Similarly, our use of the phrase “love is blind” aims at shedding light on the power dynamics that operate through the cultural and mediatic objects that deal with love, as well as uncovering the processes that tend to euphemize, transcend or invisibilize these same dynamics. The conference will also focus on the reception practices of these objects, which sometimes bring out the political issues that cultural and mediatic productions about love tend to obscure. We chose to call this phrase into question (“Is love blind?”) to encourage presentations that seek to explicit – or even deconstruct – the power dynamics at stake in cultural and/or mediatic representations of love.

Approaching love from a social science perspective can prove difficult, as noted by Jamil Dakhlija and Géraldine Poels: “as an object of science, love blurs the lines, because it is multifaceted and radically ambivalent: it is both a behavior and a feeling, and while it engages the heart, the body and the mind, it is never clear which prevails.” (Dakhlija, Poels, 2012: 5). Indeed, the question of love has been addressed by scholars in a variety of ways, through approaches rooted in multiple fields and traditions of research. The first studies were conducted by materialist feminists, whose primary focus was describing the social function of amorous feelings (Dayan-Herzbrun, 1982; Ehrenreich, 1983; Jackson, 1993; Jonasdottir, Ferguson, 2014; Sarsby, 1983). They have shown that love plays a pivotal role in male domination. It operates as an “ideology” that coerces women into accepting gender roles and the sexual division of labor, as well as the appropriation of their bodies and labor by men and, *in fine*, their position as subalterns. As summarized by Stevi Jackson in his overview of critical studies about love, “[the fact that women care *about* the men they care *for* keeps them from recognizing this arrangement as exploitation]” (2014: 43). Posterior work, conducted by social psychologists who looked at the issue through the perspective of gender. Studying the practices of love rather than its representations and ideology, they sought to understand the *effective* implementation of emotional labor inequalities within heterosexual relationships, the assignation of this labor to women and the underlying social dynamics (Cancian, 1986; Duncombe, Mardsen, 1993; Hochschild, 1983). At the end of the 1980s and in the early 1990s, another realm of scholarship

elected love as one of its objects: sexuality studies. Indirectly, they study the feeling of love to better apprehend the context in which sexual practices and norms unfold, and how it contributes to shaping the various scripts at work (Bozon, 2018).

In parallel, there is also an array of studies that adopt a cultural studies approach and return to looking at cultural works. They show how popular culture is the battleground of a struggle for meaning, on which opposing conceptions of love clash against one another, without a clear winner emerging. Thus, researchers have analyzed the ways in which love is represented in various media, as well as the reception of these representations by a diversity of interpretive communities. We can for instance mention Janice Radway's examination of romance novels (1984), the analysis of Billie Holiday's love songs conducted by Angela Davis (1998), or Dominique Pasquier's inquiry into the audiences of *Hélène et les garçons*, a French 1990s TV series (1999).

From Hollywood cinema to popular music to romance novels, from serialized dramas to reality TV, in traditional and digital media alike, love is central to "mass culture" (Radway, 1984; Davis, 2021; Morin, 2012, 2014; Davis, 2021; Chedaleux, 2022). Due to its supposedly universal and a-historical nature, love is a major theme in the cultural industries. As early as the 1960s, Edgar Morin described it as the "obsessional theme of mass culture" (Morin, 1962: 141). Before him, Adorno and Horkheimer deplored the fact that the cultural industry had "reduced love to romance" (Adorno and Horkheimer, 1974: 207). Indeed, love seems to represent an "inexhaustible resource" for the media (Huillier, 1993).

More recently, Eva Illouz (2006, 2012, 2020) has explored the vicissitudes of our contemporary regime of uncertainty, calling into question analyses that concluded on the idea of contractual relationships. Michel Bozon (2016) has devoted a book to the "practices of love," while Marie Bergström focuses on online dating (2019). Isabelle Clair has been studying teenage love (2023) for the past twenty years. Christophe Giraud has written about young women and their relationships (2017), and Kevin Diter has studied the ways in which children are socialized to love in his PhD thesis (2019) as well as in several articles (2015, 2023).

These past few years, there have also been several contributions coming from the feminist sphere, with prominent mediatic feminist figures scrutinizing the mechanisms of love. Essays and podcasts (Tuailon, 2021; Chollet, 2021; Herrera Gomez, 2021) have explored the consequences of heteronormativity on the lives of women, and invite us to deconstruct the romantic myth of love.

Thus, the purpose of this conference will be to establish – and update – an overview of research about the links between love and culture, drawing from a multiplicity of objects: podcasts, movies, TV shows, novels, songs, video games and so on. The following axes must be understood as lines of thought into the issue. Submissions may be included within one of these axes, but it is not mandatory.

Conference axes:

1. Representations of love: from repetition to subversion
2. Teaching and learning love: sentimental education and popular cultures

3. Sexism and violence in popular cultures and media
4. Appropriation, repurposing and resignifying in popular cultures and media

1. Representations of love: repetition and subversion

From Perrault's fairy tales to *Love is Blind*, love is omnipresent, and it permeates our daily lives through images and discourses. Cultural productions that choose love as their main object are often devalued: they are accused of spreading clichés and misrepresentations, of promoting an unrealistic ideal of marital bliss and of encouraging mushy sentimentality. As exemplified by Delphine Chedaleux's study of soap operas (2022), the contempt with which these cultural products are treated ties into a wider issue: the devaluation of feminine popular culture" – i.e., the cultural formats and genres traditionally associated with women and the feminine – which is a key element in the perpetuation of gender and class hierarchies. Chedaleux invites us to step away from the dominant conception of value, and to take this type of content seriously. This axis aims at applying her stance to the study of representations of love in popular cultures and media.

Teresa De Lauretis, drawing inspiration from Foucault, coined the phrase "technologies of gender" to designate the process through which gender is produced by a certain number of "social technologies", including popular culture and the media: "The construction of gender is the product and the process of both representation and self-representation" (De Lauretis, 2023: 53). Therefore, gender is simultaneously being enunciated and constructed through each of its representations. The same could be said about love: producing a representation of love means enunciating and reconstructing love, as it is an experience profoundly entangled with power dynamics. For decades, cultural industries (television, film, music, literature...) have been creating objects in which love, marriage, conjugality and sexuality operate as central narrative forces. However, as they become increasingly globalized, they must constantly renew themselves in order to reach their audiences. In recent years, queer love seems to have found a new – and larger – place in a media landscape that strives to appear more diverse and inclusive. The media now broadcast new representations of love on a wider scale, seemingly contesting a heteronormative social order structured by the hierarchization of genders and sexualities. The film industry as well seems to be giving more space to the narration of gay and lesbian romances, with movies such as *Blue Is the Warmest Colour* (2013), *Call Me By Your Name* (2017), *Sorry Angel* (2018) or *Portrait of a Lady on Fire* (2019). Other movies depict trans characters and their quest for love, as *Laurence Anyways* (2012) or *Joyland* (2022). In the last couple of years, traditionally heteronormative reality TV shows such as *L'amour est dans le pré* (*Farmer Wants a Wife*) have followed suit, including gay and lesbian participants in their casts. *The Ultimatum: Queer Love* is the second-ever reality TV show to feature an all-lesbian cast, preceded only by a German show titled *The Princess Charming*.

It would be tempting to see the apparition of this new type of content as proof of what we may call a "revolution of love", to paraphrase the title of Coral Herrera Gomez's 2021 essay. However, a more modest claim would be to see them as the sign that heteronormativity is being challenged. Indeed, content that reasserts the heteronormative order still abounds, and these productions gather large audiences, as is the case with shows centered around heterosexual marriage such as *Love Is Blind*,

Married at First Sight or *Four Weddings*. Furthermore, most of the productions labeled as “inclusive” aren’t exempt from criticism – one central bone of contention being the fact that they follow a purely commercial logic.

This axis invites researchers to take a close look at these productions on stage and behind the scenes, by means of field studies or corpus analyses, to ask questions such as: how do popular cultures and media represent love? Which actors work on crafting these products, and what type of norms/values systems do they operate from? How does the cultural, political and social context shape the way representations of love are produced? How are economic considerations structuring the process of creating these representations? If gender and sexual diversity has become more prominent in popular culture, we may however wonder what these new representations of love signify. Finally, to what extent can popular culture be a space where the norms associated with love are renegotiated? Can it be subversive when its primary aims are to entertain and to make profit?

2. Teaching and Learning Love: Sentimental Education and Popular Culture

Over four centuries ago, La Rochefoucauld wrote: “There are people who, hadn’t they heard about the concept of love, would never fall in love.” This motif echoes through the history of literature; the story of Emma Bovary is a *mise en abyme* of this concept: if she had not read so many romance novels, would she still dream of taking a lover? And indeed, Flaubert was criticized for this very reason, as his detractors claimed that *Madame Bovary* encouraged adultery (Marpeau, 2019). In texts such as *Passion simple* or *Les Années*, Annie Ernaux explicitly addresses the fact that her conception of love is linked with the cultural environment in which she grew up, with the songs she listened to playing a particularly important role. Stéphane Chaudier goes as far as claiming that “songs often function as “love lessons”: they are educational; through a simple style, they teach the people what love is” ((2016: 240). According to demographer Hugues Lagrange, in France, the very idea of *le flirt* is inseparable from the *yéyés*, who sang about the thrills and dangers of flirting (Lagrange, 1998, Casta-Rosaz, 2000). Finally, recent studies have demonstrated that TV series play an important part in the political (Laugier, 2023) and sexual education of their audiences. Songs, series, comic books, literature, but also podcasts, online media, feminist best-sellers, social media trends, and so on: listing the cultural products that may be studied from the perspective of sentimental education would be an overwhelming task. But this corpus, in all its variety, opens up two different lines of investigation: expectedly, one focuses on production and the other on reception. Since they have the capacity of shaping behaviors and representations, cultural works as well as the actors behind them can be regarded as “moral entrepreneurs”. Here, we will focus on the educational role that these works may play, with particular attention paid to the evolution of the messages they carry. The world of TV series, for instance, has demonstrated a certain awareness of this educational dimension, with some screenwriters including messages – about, for example, safe sex – into an episode (Wingood, Di Clemente, 2002).

Therefore, if love – as any other feeling, sensation or emotion – can be apprehended as a social and historical construct, cultural products are instrumental in the process of learning and incorporating this construct. The learning process involves the “rules of sentiment” (Hochschild, 2003). Studying sentimental education through the prism of

cultural products thus calls for an inquiry: the method of reception studies, pioneered within the field of cultural studies, has widely demonstrated that the mere studying of texts, songs or images won't allow any insight into how these products will be understood, appropriated and recycled. Similarly, one specific romance novel or one specific romantic comedy won't be interpreted and appropriated in the same way by individuals, depending on their social trajectories and properties, their conditions of (co)existence and the context (school, family, friend group...) in which they receive these texts. It must also be noted that socialization to love through culture does not concern younger audiences exclusively (Illouz, 2014; Chedaleux, 2022); we will therefore need to pay close attention to the appropriation of these discourses by socially differentiated audiences (class, gender, race...).

In other words, studying sentimental education through cultural works or objects means tackling different but complementary ranges of interrogation. On one hand: to what extent do books, songs, series, video games and digital practices at large influence the (legitimate) definition of the feeling of love and the socially valued way to express it, in both the dominant and subaltern groups? When it comes to the construction and implementation of the rules of love, is the impact of these "peripheral objects of socialization" comparable to that of "ordinary" instances of socialization such as school, peers and family? Do they provide individuals with new, competing models? Does their socializing effect vary depending on the social trajectories and properties of their audiences? And on the other hand: how do these objects and practices socialize individuals to love? Through what channel(s) do they impact the socially and sexually situated "correct" ways to love (i.e., loving "in the right way", the "right" persons of the "right" gender)? Do they allow for a contestation of the heterosexual order? Can their effects endure the test of time? In what conditions, and with the help of what other instances?

3. Sexism and violence in popular culture and media

Representations of love, and those of "love as passion" (Luhmann, 1990; Delale, Pinel, Tachet, 2023) in particular, have long been entangled with those of violence, and this imbrication often leads to a form of naturalization of violence within romantic partnerships. Despite the fact that "romanticism, weakened by individualism, is becoming increasingly rational" (Morin, 2014: 291) and that love is now more and more "liquid" (Baumann, 2003), it is clear that a romantic conception of love endures, characterized by "altered states of consciousness: exaltation, fascination, possession, ecstasy" (Morin, 1999: 21). In film and on TV, in music and literature, violence is being depicted as an integral part of the experience of being in love and, in the most extreme cases, it becomes an expression of love itself.

In this regard, it is interesting to note the semantic uncertainty that surrounds the word "ravishment," which stems from the latin noun *raptus*. While it may be understood as "what suddenly touches me (ravishes me)" (Barthes, 1977: 225) in a *coup de foudre*, in the field of psychiatry, the same term refers to a sudden and violent impulsion that pushes a subject to commit a dangerous act against themselves or someone else, in a desperate attempt to palliate or even "erase the category of absence" (Jovelet, 2006: 111).

The aestheticization and romanticization of violence in relationships, or even of violent deaths in the name of love, have been a trend in cultural and mediatic productions for a long time. (Carroy, Renneville, 2022). A few examples: in contemporary press, the phrase “crime of passion” is still widely in use (Sapio, 2019); and the clichéd idea of “dying of love” (*mourir d’amour*) remains a staple of French popular music. Both of these expressions oxymoronically associate a specific social construction of love with violent death (generally inflicted on a woman). Through this cultural and mediatic codification, love coexists with the continuum of gender violence: sexist insults, sexual assault, domestic violence, marital rape, pedocriminality and feminicides.

Therefore, the aim of this axis will be to provide an overview of the link between love and violence in popular cultures, while also taking into account the creation processes of the media and cultural industries. In this regard, we expect submissions that not only study cultural and mediatic representations in which love and violence are interwoven, but also put them in perspective by looking at the industries that produce and circulate them, and at the “interpretive communities” (Fish, 1980) that “decode” (Hall, 1994) them, while also taking into account the successive social and cultural transformations, particularly those that arose in the wake of the #MeToo movement (Cavalin et al. 2022).

In other words, the questions that this axis intends to raise are the following: what role do TV series, movies, video games, songs and digital cultural practices play in the production and legitimation of (hetero)sexist violence in the name of love? Is there a link between these representations where love and violence are interwoven and the structure and organization of the culture industry, as well as the neo-liberal economic system within which they function? How do interpretive communities receive this imbrication? In this respect, we welcome submissions that question the part played by #MeToo and other movements that fight violence against women in organizing a distantiated reception of these cultural products that legitimize violence in the name of love: did their struggle make these traditional representations less acceptable? If so, to whom and in what conditions? Did this effect persist in the long term?

4. Appropriation, repurposing and resignifying in popular cultures and media

Love is one of these themes that can easily be seized upon by a wide variety of audiences. In the most mainstream representations, love is often idealized, and the depiction of it is rooted in gender stereotypes. Interpretive communities form around these texts, and they celebrate or criticize certain aspects of the romances they engage with, or even rewrite and enrich these fictions by creating their own narratives (Bourdaa, 2021). Thus, minority audiences are able to exert their right to scrutinize cultural goods, and in particular those that represent them (hooks, 1992). They also engage in amateur or semi-amateur practices of creation, and open up spaces to discuss with other fans. As an example, fandoms – materialized on socio-digital networks or on specific online platforms – are spaces in which fans can debate, and in which they can invent romances and/or sexual adventures between pre-existing characters, momentarily escaping the heteronormative framework of most mainstream productions (Trepier, 2022).

Beyond the specific issue of writing and rewriting practices, we must consider the reception of works and the diversity of interpretations by audiences engaged in a

“struggle for meaning” (Hall, 2007). Indeed, as noted by Stanley Fish, “Members of different interpretive communities experience and, in a weaker meaning of the term, create different texts” (Fish, 2007: 130). Interpretation is not the mere restitution of a pre-existing meaning; it is rather an active construction of meaning. The social properties of audiences (in terms of age, gender, race, class or ethnicity) partly account for the variety of meanings assigned to a specific work (Radway, 1984; Ang, 1982). Consequently, mediatic texts that weren’t initially coded as such can be subjected to queer or feminist re-readings and subversively resignified (Butler, 2004; Paveau, 2019). Controversy may also arise when radically contradictory interpretations emerge, for instance when a text is dubbed feminist and anti-feminist at the same time. Hence, popular cultures and media are invested by their audiences, and become conflictual spaces where the “struggle for recognition” (Honneth, 1992) is fought.

This last axis, in complement to the approaches laid out in the previous three, puts specific focus on negotiated and oppositional receptions. It will also look at queer, feminist and subversive rewriting and (re)signifying practices of popular culture objects. What types of appropriation arise, and which effects do they produce? For example, how do socially situated audiences subvert and reinterpret love songs or romantic comedies? How is love staged in fan fictions? How does the context in which they are consumed influence the way we decode series, movies or songs? How are fandoms or interpretive communities playing a role in the (trans)formation of the definitions, norms and practices of love? Submissions will tackle these issues, among others.

Submission modalities

Proposals, either in French or in English, must be submitted before **November 15th, 2023** at **amourculturepop@gmail.com**

To ensure the efficacy of the double-blind peer reviewing process, please send (in Word format):

- First, an anonymous document containing your proposal, which will not exceed 500 words (contents should include the title, the axis – or axes – in which your proposal fits, a summary presenting your research question, a short review of the scientific literature and/or of theoretical perspective, elements of methodology), and an indicative bibliography.
- A second document with the title of your presentation and a short (150 words) bio-bibliography that will feature your first and last name, the name of your institution and a short presentation of your main research interests and scientific publications.

Notifications of acceptance will be sent mid-December.

Schedule

Deadline for submissions: November 15th, 2023

Responses: December 15th, 2023

Conference dates: February 12th & 13th, 2024 (Lyon)