

Qu'est-ce que les médias font aux gens ? Qu'est-ce que les gens font des médias ? Ces questions, Gabriel Tarde se les posait déjà, à la fin du siècle dernier, lorsqu'il tentait d'expliquer cet étrange besoin qu'avaient ses contemporains d'acheter chaque jour *l'Aurore* ou *le Petit Parisien*. Et force est de constater qu'il nous est encore bien difficile d'y répondre, quand bien même elles ont constitué la problématique centrale de la majorité des recherches empiriques et des questionnements théoriques de la sociologie de la communication, à bien y regarder, la seule proposition théorique de portée générale en ce domaine reste le trop fameux *medium is message* de Marshall McLuhan, qui entend régler définitivement le problème.

Pour le reste, il faut bien le reconnaître, l'histoire de la sociologie de la réception se présente comme une suite de pseudo-révolutions épistémologiques, d'affirmations contradictoires, d'avancées qui ne sont que retours en arrière, et même de *mea culpa* qui font des dénonciateurs du bouillonnement de crâne d'hier les ethnographes émerveillés du quant-à-soi du téléspectateur, ce qui leur vaut parfois l'étiquette fort peu flatteuse de « révisionnistes ». Bien étrange domaine, où l'on a vu tenants de la société de classes et prophètes de la société de masse dénoncer d'un presque commun accord la toute-puissance manipulatrice des médias, avant de se reconverter pour les uns au dogme de la théorie des effets limités, pour les autres à l'analyse des usages gratifiants, quand ils ne se retrouvent pas tous réunis par l'actuelle vogue de la fonction d'agenda.

Terrain d'affrontements idéologiques autant qu'objet privilégié de l'empirisme positiviste, l'étude de la réception n'a ainsi jamais pu produire un ensemble cohérent de propositions en lesquelles une majorité de chercheurs pourraient se reconnaître. C'est si vrai que lorsque l'on parle de « théories de la réception », c'est plus au domaine de la littérature et de l'art qu'à celui des médias que l'on est renvoyé. Comme on le constatera dans notre dossier, qui se veut lui-même invitation à poursuivre dans cette voie, c'est d'ailleurs vers l'histoire, la sémiologie et la sociologie des œuvres littéraires et picturales que se tournent actuellement nombre de ceux qui entendent sortir des impasses auxquelles ont conduit les querelles internes à la sociologie des médias. Il n'est ainsi heureusement plus incongru de trouver une référence à Jauss et à son esthétique de la réception de la littérature ou à *L'œil du Quattrocento* de Baxandall dans un article consacré à la télévision.

Dans cette veine, il convient de souligner la présence dans ce dossier de deux grandes signatures, celle de Stuart Hall – à notre connaissance inexplicablement jamais traduit en français – et celle d'Umberto Eco. Le texte de Hall dont nous publions la traduction a exercé, une fois n'est pas coutume, une influence durable : il a su le premier, dans une perspective critique, transposer dans la sociologie des médias tous les enseignements nuancés des analyses toujours actuelles qu'a consacrées à la diffusion de la culture de masse l'école britannique des *cultural studies* et notamment Richard Hoggart, auquel Hall succéda à la tête du Centre for Contemporary Cultural Studies de l'Université de Birmingham. Rappelons le rôle central qu'a joué ce collectif de recherche – notons-le au passage – c'est l'occasion de se demander pourquoi, en France, la sociologie des médias et la sociologie de la culture sont si longtemps restées des sous-disciplines séparées.

Quant à Umberto Eco – renvoyons en particulier à son *Lector in fabula* –, les thèses qu'il a énoncées sur l'inclusion du lecteur dans le processus même de la production textuelle ont notablement influencé la recherche italienne sur les médias, la seule qui, en matière de problématique de la réception, soit largement restée à l'écart des fausses controverses et ait su intégrer approche sémiologique et approche sociologique, échappant ainsi à ce va-et-vient qui a conduit ailleurs à réduire tantôt la réception au message, tantôt le message à sa réception.

Les autres contributions qui composent notre dossier sont autant d'invitations à sortir des faux dilemmes et des sentiers battus. Jacques Leenhardt, dont on connaît les recherches sur la lecture, nous propose de considérer cette dernière comme une activité constructive du lien social. Emmanuel Pedler, en collaboration avec Emmanuel Ethis, rend compte de travaux empiriques originaux sur le public des musées et du cinéma qui échappent à un travers trop présent en sociologie de l'art : l'analyse de la réception sur la base d'hypothèses formulées à partir de l'œuvre et de ses lectures savantes. C'est au cinéma que s'intéresse également Laurence Allard, en partant notamment d'une relecture des propositions théoriques de l'École de Constance, mais aussi de Habermas. Paddy Scannell, enfin, nous ramène à la télévision, qu'il aborde de façon convaincante avec les outils conceptuels de l'analyse des interactions de la vie quotidienne.

Comme nous l'avons fait dans le n° 60 de *Réseaux* consacré au problème des médiations, la présente livraison est donc une incitation à une réflexion pluridisciplinaire. Et comme précédemment, nous espérons ouvrir ainsi un débat sur une question qui, tout compte fait, est peut-être la première, sinon la seule, que la sociologie des médias ait à résoudre.

Hors thème, Pierre-Jean Benghozi et Dominique Sagot-Duvaurox nous proposent une synthèse critique fouillée des travaux des économistes sur la culture. Enfin, notre rubrique « *Le point sur* », confié à François Boyer, fait un premier bilan des données disponibles sur le réseau Internet.