

APPEL À COMMUNICATIONS

DEUXIEME COLLOQUE DU RT14 « SOCIOLOGIE DES ARTS ET DE LA CULTURE »

EN COLLABORATION AVEC LE RT37 « SOCIOLOGIE DES MEDIAS »

Les publics de la culture et des médias en pratiques.
Actualités de la recherche sur la réception.

Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, jeudi 18 et vendredi 19 novembre 2016

Dans ce colloque organisé par le Réseau Thématique 14 (Sociologie des arts et de la culture) et le Réseau Thématique 37 (Sociologie des médias) de l'Association Française de Sociologie (AFS), nous proposons de revenir sur une question classique en sociologie des médias et de la culture, celle des publics et de la réception des biens symboliques.

Le terme de public s'inscrit au carrefour de la sociologie de la culture et des médias. Face aux discours concevant les publics des médias comme une masse indifférenciée soumise à leurs effets, des sociologues ont mis en avant la diversité des publics des institutions et des industries culturelles (Bourdieu et Darbel, 1966 ; Bourdieu et Passeron, 1964 ; Bourdieu, 1979), ouvrant un champ d'enquêtes sur la composition et la morphologie de ces publics (Ministère de la culture et de la communication, 1998 ; Lahire, 2004).

« Le » public au singulier, conçu comme un ensemble homogène et unifié de spectateurs ou de lecteurs, trop monolithique, a laissé la place à une étude de la diversité des publics. L'image d'un public passif face aux médias s'est aussi effacée. Les sociologues ont mis en avant la complexité du processus de communication médiatique (Lazarsfeld et Katz, 1955), l'ancrage social des réceptions (Hoggart, 1970 ; Morley, 1980), des formes de « braconnage » (de Certeau, 1990) et des capacités de résistance des récepteurs, en particulier dans la lignée des *Cultural Studies* (Hall, 1994 ; Radway, 2000 ; Le Grignou, 2003). Les débats en sociologie de la culture et des médias ont donc été tiraillés entre le « public inventé niché au creux de l'histoire de nos constructions mentales et un "public constaté" par des enquêtes de terrain, entre le "public idéal" souhaité par les professionnels de la culture et le public réel de leur vie quotidienne » (Donnat et Tolila, 2003, 20).

La notion de réception a alors pu être importée de la théorie littéraire (Jauss, 1990) afin de dépasser ces contradictions et d'insister sur la nécessité de se pencher sur les dimensions pratiques des publics et de leur activité. Les chercheurs emploient le terme de réception à propos de phénomènes variés en rapport aux objets culturels et aux médias, et tous ceux qui travaillent sur les processus de la consommation culturelle ne se retrouvent pas dans ce terme. Les travaux sur la réception et les publics forment ainsi une réalité multiforme dont ce colloque propose l'exploration.

La sociologie de la réception, telle qu'elle a été développée en France par Jean-Claude Passeron (1991), s'attache à comprendre ce que les individus perçoivent des biens culturels en mettant

systématiquement en rapport les expériences culturelles, les dispositifs dans lesquels cette expérience se réalise et le passé incorporé des individus sous formes de dispositions (Darras, 2003). Il s'agit ici de valoriser ces approches de la réception, qui peuvent s'appuyer sur les apports de la sociologie (Bourdieu, 1979) comme de ceux des *Cultural studies* (Lazarsfeld et Katz, 1955 ; Hall, 1994 ; Hoggart, 1970), et qui portent leur regard autant sur les champs culturels et les œuvres légitimes (Passeron, 1991 ; De Singly, 2003 ; Benzecry, 2011) que sur des objets appartenant pleinement au champ économique (Pasquier, 2000 ; Lahire, 2004 ; Détéz, 2012).

À cet effet, nous proposons de ne pas opposer sociologie de la consommation et sociologie de la réception des biens culturels, ni sociologie des médias et sociologie de la culture, mais de les lier en inscrivant l'analyse des activités des publics dans leurs ancrages sociaux. Nous privilégierons les travaux ayant une dimension empirique sans être pour autant strictement descriptifs, convaincus de ce que les débats théoriques ne peuvent avancer qu'en montrant la contribution des théories à notre connaissance du monde social. Les chercheurs non-statutaires (doctorants ou jeune docteurs) sont particulièrement encouragés à participer.

Le colloque se concentrera sur quelques angles d'analyse qui éclairent des aspects parfois encore peu explorés des travaux sur la réception, mais les travaux examinant d'autres pistes d'analyse seront également examinés avec attention.

AXE 1 : Attention et engagement des publics

Les interrogations contemporaines sur l'attention en régime de pratiques numériques et les travaux sur l'« économie de l'attention » (Citton, 2012) ont remis sur le devant de la scène cette notion ancienne, l'attention travaillée aussi bien par la « distraction » décrite par Walter Benjamin (Benjamin, 1991) que « l'attention oblique » que Jean-Claude Passeron repère dans le travail de Richard Hoggart (Hoggart, 1970). L'attention engage d'ailleurs, au-delà des seuls domaines culturels et médiatiques, toute la théorie anthropologique (Piette, 1996). Les travaux sur l'exposition mettent en lumière l'attention flottante des visiteurs (Véron et Levasseur, 1983 ; Ghebaur, 2009). L'inscription des pratiques culturelles et médiatiques dans la vie quotidienne fait parfois de l'activité de réception une toile de fond, comme la musique qui est employée plutôt qu'écoutée pour accompagner des activités quotidiennes (DeNora, 2001). Certains usages de la culture comme divertissement s'accommodent d'ailleurs mieux que d'autres d'une attention faible (Mauger et Poliak, 1998 ; Lahire, 2004). Dans quelles situations sociales s'inscrivent les pratiques culturelles et médiatiques, au-delà des moments qui leurs sont dédiés ?

AXE 2 : Réception et sociabilités

Un deuxième axe en lien avec le premier visera à réinscrire les pratiques de réception dans leurs cadres collectifs et dans leurs sociabilités. Pour saisir la réception des biens culturels comme un ensemble complexe de pratiques, il est nécessaire de se pencher sur l'entourage des individus (Lahire, 2004). Il s'agit d'abord de rendre compte de ce que l'activité de réception n'est pas cantonnée au moment de la consommation culturelle : la culture est le moteur de conversations (Dayan, 1998 ; Boullier, 1987), qui sont parfois le lieu de l'élaboration des jugements esthétiques (Lizé, 2009) et d'influences prescriptrices. Pour Omar Lizardo, l'éclectisme des classes supérieures doit être ramené à la multiplicité de leurs réseaux sociaux et à la fonction sociable de la culture populaire (Lizardo, 2006). Christophe Evans, lorsqu'il s'intéresse à la circulation privée des livres, montre notamment l'influence que peuvent avoir les échanges et discussions sur la pratique des lecteurs (Buch, Burgos et Evans,

1996). Dans une perspective imprégnée par les *cultural* et les *queer studies*, on a pu montrer les lectures « à l'envers » des cultures minoritaires, et les retournements dont peuvent faire l'objet les récits culturels et médiatiques dominants (De Lauretis, 2007).

Il s'agira aussi d'envisager les modes d'activité en ligne des publics, les formes de liens sociaux entre « récepteurs » rendus possibles par les nouvelles technologies. Dans quelle mesure Internet permet-il de renouveler les formes d'échanges entre les individus dans le cadre de leur consommation de biens symboliques ? Comment les qualifier ? La participation des usagers à la production de nouveaux contenus dans le contexte du Web collaboratif complexifie l'analyse de la réception (Bouquillon et Matthews, 2010). La figure du pro-am (professionnel-amateur) décrite notamment par Patrice Flichy illustre particulièrement bien les nouvelles possibilités d'expression et d'accès aux savoirs offertes aux publics à l'ère numérique (Flichy, 2010). Que révèle l'omniprésence de ces discours produits par une communauté active de récepteurs des nouveaux cadres dans lesquelles s'exerce la réception de biens symboliques ? Quelle influence exercent-ils sur les publics ? Enfin, quelles questions méthodologiques l'analyse de ces sociabilités en ligne pose-t-elle ?

AXE 3 : Les effets de la réception

Un troisième axe cherchera à comprendre les effets de la réception sur les publics, investiguant les différents usages des œuvres que peuvent en faire leurs consommateurs. L'idée selon laquelle les biens symboliques ne sont pas seulement susceptibles d'une lecture esthétique, mais sont employés par leurs consommateurs à bien d'autres fins n'est pas nouvelle. Kenneth Burke soulignait déjà que la littérature, comme les proverbes, permet de nommer des situations complexes (Burke, 1941). Plusieurs travaux, notamment en sociologie de la littérature, ont développé les fonctions thérapeutique et salvatrice de la lecture. Le salut relève ici de ce que G. Mauger, C.-F. Poliak et B. Pudal nomment les « théologies laïques de la libération », qui visent le « salut éthique » par la connaissance de soi (Mauger, Poliak et Pudal, 1999). Ainsi les textes de Christian Bobin apportent-ils une « aide symbolique » en donnant du sens à certaines situations du quotidien des lecteurs (Tralongo, 2001). Les moments où la littérature permet de sortir de crises personnelles, sont particulièrement visibles dans le cas des ouvrages de développement personnel (Marquis, 2014), mais concernent tout aussi bien les pratiques culturelles ordinaires. Ainsi, par exemple, des blogs, « technologies agrégatives du soi », qui révèlent selon Laurence Allard des modes contemporains d'expression des subjectivités (Allard, 2003). Ou encore des romans policiers dont la lecture est liée à l'expérience de la mobilité sociale (Collovald et Neveu, 2004). La lecture peut enfin devenir « survie » (Sayad, 1995). Une réflexion pourra ici être engagée sur la dimension performative des biens symboliques, c'est-à-dire ce qu'ils peuvent produire ou susciter, et sous quelles conditions.

AXE 4 : Le point de vue des professionnels des médias et de la culture sur les publics

Un dernier axe prendra la question des publics à rebours en s'intéressant à la manière dont le public est perçu, pensé, projeté par les producteurs de biens symboliques et par les professionnels des médias et de la culture. Des travaux sur les industries culturelles et médiatiques ont ainsi montré comment le public et en particulier ses attentes sont mobilisés par les dirigeants pour justifier leurs décisions (Powdermaker, 1950 ; Gitlin, 2000 ; Hennion, 1981 ; Berthaut, 2013). Il ne s'agira pas ici de se limiter à l'étude des industries culturelles mais de se pencher aussi sur la production des biens plus légitimes. Si la rhétorique des besoins et des attentes du public y est moins souvent mobilisée, la production de la culture savante intègre pourtant une image de ses différents publics (pairs, intermédiaires, critiques, collectionneurs, et « grand public ») et de leurs « horizons d'attente » (Jauss, 1990).

Comité scientifique et d'organisation

Le comité scientifique et d'organisation est constitué :

- de l'ensemble des membres du bureau du RT14 : Clélia Barbut (Cerlis), Anne Bessette (Cerlis, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Géraldine Bois (2L2S, Université de Lorraine), Samuel Coavoux (CMW, ENS Lyon), Rémi Deslyper (ECP/ Université Lumière Lyon 2), Emmanuelle Guittet (Cerlis, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), Irina Kirchberg (DPMQ-OICRM, Université de Montréal), Tomas Legon (CEMS, EHES), Alexandre Robert (IReMus, Université Paris-Sorbonne), Emilie Saunier (ELLIADD, Université de Franche-Comté), Marie Sonnette (Labex ICCA, Cerlis, Université Paris 3) et Jérémie Vandebunder (Université de Versailles - Saint Quentin en Yvelines)
- et d'Anne-Sophie Béliard (Ecole des Médias et du Numérique de la Sorbonne), Samuel Bouron (IRISSO, Université de Paris-Dauphine) et Muriel Mille (CESDIP, UVSQ-CNRS) pour le RT37.

Format attendu des réponses à l'appel à communications

- Auteur(s)
- Statut(s)
- Discipline(s)
- Établissement(s) et laboratoire(s) de rattachement
- Adresse(s) électronique(s)
- Titre de la communication
- Proposition de numéro(s) d'axe(s)
- Résumé (environ 3 000 signes espaces compris)
- Principales références bibliographiques
- Langue : français ou anglais.

Calendrier

15 mai 2016 : date limite pour l'envoi des propositions de communication ;

15 juin 2016 : communication du résultat de la sélection après évaluation par deux membres du comité scientifique ;

31 octobre 2016 : date limite pour l'envoi des textes supports des interventions (20 minutes) au comité d'organisation (pour transmission aux discutants).

Adresse de correspondance et d'envoi des propositions de communication

rt14.afs@gmail.com

Soutiens

