

David Morley, *Television, Audiences, and Cultural Studies*, London, Routledge, 1992

recension rédigée par [Emmanuel Belin](#)

Remettant en question les thèses pessimistes de la sociologie critique allemande, les cultural studies, initialement britanniques puis reprises aux États-Unis mettent en avant l'intégration de l'appareil idéologique, notamment médiatique, dans un contexte où chaque acteur est producteur de culture. Le concept gramscien d'hégémonie y permet de remplacer des conceptions trop mécanicistes de l'idéologie marxiste inspirées d'Althusser par un jeu de places, de champs orientés sur divers capitaux — ce qui explique, par ailleurs, la référence fréquente aux théories de Bourdieu. Cependant, indique Morley, cette mise en évidence de l'activité des subcultures face aux contenus hégémoniques s'est longtemps confinée à la mise en évidence du caractère polysémique des messages, c'est-à-dire de la possibilité d'en faire des lectures oppositionnelles, voire subversives. *Television, audiences and cultural studies* peut, de ce point de vue, être lu comme le récit d'une trajectoire de recherche par laquelle l'auteur s'est progressivement distancié de cette approche textuelle, pour mettre à l'avant-plan le potentiel d'une étude approfondie des contextes concrets de réception, de décodage des contenus télévisuels. Cet intérêt pour l'analyse concrète des contextes se distingue à la fois des courants plus psychosociologiques des uses and gratifications, dans le sens où le récepteur est envisagé dans sa dimension culturelle plus que psychologique, mais également des approches psychanalytiques qui réduisent, dans l'orthodoxie structuraliste, le sujet interprétant à la position d'intelligibilité qui lui alloue le texte médiatique — niant celui-ci en tant que synthèse d'une multitude d'implications.

La description de cette trajectoire, Morley l'entreprend à travers la reconsidération de deux de ses plus importantes recherches empiriques. La première approche le public d'une émission de divertissement britannique, *Nationwide*, indiquant à quel point les ancrages culturels des personnes qui la regardaient déterminaient la lecture qui en était faite. Le message est ici vu comme polysémie structurée, concept qui opérationnalise la notion abstraite d'hégémonie en trois grands types de lectures : dominante (conservatrice), oppositionnelle (réformiste) et radicale (oppositionnelle). La seconde recherche décrite concerne l'étude qualitative approfondie des contextes familiaux dans lesquels se sémantise la télévision ; on y voit, entre autres, comment les logiques de pouvoir familial, mais également les positions de chaque individu au sein de la structure, influencent profondément l'utilisation que font les spectateurs des contenus télévisuels. Ces deux recherches font l'objet de remarques auto-critiques ainsi que de réflexions méthodologiques sur la place des méthodes qualitatives dans l'étude des médias ; de nombreux arguments sont en outre opposés aux critiques qu'ont suscitées les deux recherches évoquées dans le contexte britannique et étasunien.

Ces considérations débouchent sur la mise au point d'une sociologie de la consommation domestique des médias. Il s'y agit de comprendre la télévision comme marchandise, dont l'acquisition est chargée symboliquement (ce qui prend sens lorsqu'on élargit le champ d'investigation aux nouvelles technologies de communication domestique, comme la vidéo, le multimédia, etc.). Le modèle proposé est ici celui de l'information gap de Golding, dans une version élargie aux différentes formes de capitaux de Bourdieu. La consommation télévisuelle, dans la mesure où elle ne permet pas un accès égalitaire, est envisagée comme un instrument d'accentuation des inégalités face au capital «information», dont on devine l'importance stratégique croissante. Quelques articles plus spécifiques sont enfin présentés, en guise de conclusion, qui touchent à l'intérêt de l'approche microsociologique dans la compréhension de la communication politique et de la redéfinition de l'espace dans la société postmoderne.

Television, audiences and cultural studies est un ouvrage utile pour ceux qui s'intéressent aux cultural studies et à leurs rapports avec les autres courants de la sociologie des médias. Si on a souvent l'impression que l'auteur se perd en querelles stériles avec ses commentateurs, et si ses savants positionnements peuvent paraître déboucher sur des innovations quelque peu poussives, pour l'essentiel, la démarche qu'il décrit explore assurément des pistes intéressantes en matière d'analyse de la place de la télévision dans la société.