

# **Sociologie de l'art et de la culture**

*Cours magistral*

Licence 3 - Semestre 2 - Sociologie  
adresse mail  
R. Debailly

### *Introduction - Politiques culturelles : démocratisation culturelle ou démocratie culturelle*

On abordera en guise d'introduction les liens entre la culture et l'État et son intervention, avant de revenir sur la politique culturelle en France, dans une perspective historique — de la démocratisation à la démocratie culturelle. Finalement, on étudiera un « loisir d'exception » : la fréquentation des musées, et les effets de la gratuité.

Justifications de l'intervention étatique dans la culture. Il existe aujourd'hui un **Ministère de la Culture**, dont l'existence est peu interrogée et semble naturelle. Il a pour mission de favoriser l'entretien du **patrimoine** et la **création culturelle**, et de favoriser **l'accès du peuple à la culture** (idée d'un droit, désormais constitutionnel). **Vincent Dubois** montre notamment en quoi la culture devient progressivement un des « **domaines légitimes de l'action publique** ». Les justifications des politiques interventionnistes dans le domaine de la culture s'articulent autour de deux plans majeurs : le **plan politique** et le **plan économique**.

**(a) Plan politique.** La culture est dans ce cas associée à une **amélioration de la qualité de vie**, mais également d'une **cohésion du lien social** (avec l'organisation de festivals, d'événements, etc...). Elle est également associée à une certaine idée de **prestige sur la scène internationale** : la culture est également un enjeu de **pouvoir**.

**(b) Plan économique.** Les dépenses culturelles peuvent être sources de **richesses à long terme** (théâtre/cinéma d'auteur et cinéma grand public). Le soutien à la création artistique a des conséquences indirectes sur les industries culturelles. L'art et la culture contribuent au **tourisme**, mais également à l'**aménagement de la ville** (à l'échelon local, il peut générer des profits).

Différents modèles d'intervention étatique. Les formes de l'intervention étatiques dans les affaires culturelles s'articulent généralement autour de **deux modèles**. Le premier est le **modèle anglo-saxon**, peu interventionniste et encourageant le **mécénat**. Les mécènes jouissent indirectement du **prestige** des artistes qu'ils subventionnent et **redistribuent des richesses** à la communauté. L'État peut y intervenir, en réduisant les impôts des organismes mécènes. Une critique souvent adressée à ce modèle est qu'il tend à valoriser les **opérations à forte visibilité** et des programmes **peu risqués** — il est moins avantageux des projets plus confidentiels. Le second

modèle est le **modèle français ou d'Europe du Sud**, significativement **plus interventionniste**. L'existence d'un **Ministère** dédié à la culture est une spécificité française (son budget représente environ 1,1% du budget du gouvernement). On note des inflexions très nettes dans les politiques culturelles françaises, notamment avec la création du **ministère des Affaires culturelles** et l'arrivée de la **gauche au pouvoir** en 1981.

La création du Ministère de la Culture. Le ministère des Affaires Culturelles est créé en 1956 sous la direction d'André **Malraux**. Il n'est **pas créé ex nihilo**, mais regroupe des domaines **autrefois dispersés** (les arts et les lettres relevaient préalablement de l'éducation, du cinéma ou de l'industrie). Le décret du 24 juillet 1959 affirme que la mission du ministère est essentiellement de « **rendre accessible les oeuvres capitales de l'humanité**, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ». Le ministère ne soutient pas uniquement la création ou maintenir le patrimoine français — il se donne pour mission de pousser, ou a minima de *permettre* à ceux qui le souhaitent d'**accéder à la culture**. Cette création révèle une certaine vision de la **démocratisation** de la culture : la culture valorisée est alors à la **culture légitime**, la « haute culture ». Il est, en France, impossible de dissocier l'oeuvre d'institutionnalisation de la sociologie de la culture des cellules d'études créées par le Ministère des Affaires culturelles.

On observe, sur le territoire français, le déploiement de **centres dramatiques**, l'ouverture des **Maisons de la Culture**, dans plusieurs villes, la création de **comités régionaux** des affaires culturelles qui illustrent un effort d'irrigation du territoire axée sur les « **arts nobles** ». L'action culturelle doit être fondée sur le « **choc esthétique** », qui consiste à croire aux **qualités intrinsèques** de l'oeuvre pour procurer une émotion au public, **sans médiation** (puisque'il n'y en a pas besoin). Il s'agit donc d'un esprit de « **mission civilisatrice** », qui vise à étendre à tous la culture considérée comme légitime, à la fois au niveau social et au niveau géographique. Les maisons de la culture sont créées en 1961 et visent à \*. En 1968, on observe l'émergence d'une **critique de la démocratisation culturelle** et une valorisation de l'**animation culturelle éloignée de toute institutionnalisation de la culture**.

L'arrivée de la gauche au pouvoir. La culture est établie comme priorité par François **Mitterand**, qui lance de **grands travaux** (Grand Louvre, Opéra Bastille, Cité de la musique) et **double le budget** accordé à la culture. Le gouvernement met l'accent sur l'**innovation**, la **création** et le **pluralisme** à l'opposé de la conception universaliste et édifiante défendue par Malraux.

L'intervention culturelle publique est étendue à des **nouveaux domaines**, tels que les **pratiques amateurs**, les genres dits « **mineurs** », et aux **industries culturelles** (à l'art contemporain, également, qui mènera à de nombreuses controverses autour du beau, du souhaitable...). Ces années sont marquées par une valorisation de la figure de l'artiste, du créateur, avec une culture qui demeure circonscrite aux arts et l'« action culturelle » se substitue à l'« action politique ». Jack **Lang** ajoute une dimension **événementielle et festive** à la célébration de la culture par la création de la Fête de la musique, la Fête du cinéma, la Journées du Patrimoine, le Printemps des poètes, le bicentenaire de la Révolution... Mais les années Lang sont également marquées par un « **tournant gestionnaire** », dans le sens où la culture est également conçue comme un **gisement d'emplois**, et donc un allié face à la crise. Dans ce contexte, l'émergence des **métiers de la médiation** (on ne suppose **plus** qu'une oeuvre implique une **connexion naturelle et instantanée** avec les oeuvres : des professionnels qui s'occupent du lien entre les publics et les structures artistiques, se chargent de développer un « goût », un « oeil ») est à la fois une nécessité culturelle et économique.

*Un loisir d'exception : fréquentation des musées, facteurs sociaux, gratuité.* En 2003, plus de **55%** des français ont visité **au moins un musée**, une **exposition** ou un **monument historique**. On retrouve des **pourcentages relativement similaires** dans les autres pays européens, même s'il existe des pratiques très hétérogènes. Le public des musées se caractérise par une **sur-représentation des classes supérieures et une sous-représentation des classes populaires**, ainsi qu'un niveau d'éducation très supérieur à la moyenne. Il s'agit d'une des activités culturelles les plus **classantes** — et depuis les travaux pionniers de Bourdieu et Darbel (1966), on note **peu d'évolutions**.

**Coulangeon** étudie dès **2010** les facteurs sociaux de la fréquentation des musées : la variable à expliquer étant la probabilité d'avoir visité un musée d'**art classique ou contemporain** ou d'un autre type dans les douze mois précédant l'enquête, les variables explicatives étant le sexe, l'âge, la CSP, le diplôme, le revenu. Coulangeon note un effet du revenu proche dans les deux types de musées. Le **niveau de diplôme** a un effet un peu **plus prononcé** pour les **musées d'art contemporain et classiques**, tandis que la catégorie socioprofessionnelle n'a pas d'effet sur la fréquentation des autres musées (histoire naturelle, pré-histoire...), mais un effet important pour la fréquentation d'un musée d'art classique ou contemporain. Cela peut s'expliquer par les **habitudes culturelles forgées et transmises hors de l'école** (habitus), dans la sphère familiale. La fréquentation des « autres musées » peut être analysée comme une illustration de la « bonne volonté

culturelle ». L'étude de la fréquentation des musées peut être un objet exemplaire pour penser les pratiques culturelles au-delà des inégalités économiques.

*Les effets de la gratuité : vers une démocratisation ?* Nous nous appuyons sur l'article de J. Eidelman et B. Cérroux « La gratuité dans les musées et monument en France : quelques indicateurs de la mobilisation des visiteurs » dans Culture études, 2009/2, 1-23. Il existe différentes formes de **gratuité** : **occasionnelle**, **permanente**, **régulière** (pour les jeunes et personnes âgées, chômage...). Il s'agit d'une **expérimentation** conduite en **2008** auprès de **quatorze musées et monuments** (différents types : histoire des sciences et des techniques, arts et tradition populaires : Musée national du Moyen Âge, Palais Jacques-Coeur (Bourges), Château de Pau, Musée national des arts asiatiques Guimet (Paris), Musée national de l'air et de l'espace Le Bourget)... L'enquête apporte des réponses à plusieurs questions : est-ce que la **fréquentation est uniforme** (selon les types de musées, leur localisation, l'information reçue par les visiteurs) ? Quelles sont les **classes sociales** qui se rendent au musée pendant cette expérimentation ? Quels sont les **liens entretenus** vis-à-vis de la culture et des musées/monuments ? Les visiteurs **connaissent-ils les mesures de gratuité** au-delà de l'expérimentation ? Quels liens les populations entretiennent-elles à la **culture légitime**.

De manière générale, la fréquentation a **augmenté de 50% en moyenne** par rapport à l'année précédente. L'augmentation du nombre de visiteurs **varie** selon le **niveau habituel de fréquentation** du musée : pour les musées accueillant moins de 20 000 visiteurs/semestres, on observe une augmentation entre 90% et 120%. Pour les musées accueillant plus de 100 000 visiteurs/semestre : une augmentation entre 20% et 40%. L'évolution se décline sous **trois cas généraux** : une progression importante **les trois premiers mois puis une baisse** de la fréquentation, une **progression en milieu de semestre** et une **progression importante en début et en fin de semestre**.

La gratuité est-elle un motif pour visiter un musée/monument ? **La gratuité est rarement mentionnée** par les visiteurs comme une **raison** pour visiter ou non un musée (4% des visiteurs au Royaume-Uni citent cette raison). On distingue également **trois profils** : les **visiteurs mobilisés** (ceux qui avaient connaissance de la gratuité et cela a constitué une motivation, **47%**), les visiteurs **non motivés** (la gratuité n'a pas été une motivation, **17%**), les visiteurs **pas informés** (ceux qui n'étaient pas au courant de la gratuité, **36%**). Par ailleurs, **deux tiers des visiteurs interrogés** ne

**connaissent pas ou peu les mesures de gratuité** proposées à certaines catégories de public. Mais les **grandes manifestations gratuites sont identifiées** par une grande partie des visiteurs : les Journée du Patrimoine (95%), les Premiers dimanches du mois (70%), etc... Chez les **jeunes**, on observe une « **culture de la gratuité** » : ils sont les mieux informés participent fréquemment aux événements et manifestations gratuits.

*Les limites de la démocratisation.* L'enquête s'appuie alors du **deux principaux indicateurs synthétiques**. Un indicateur de **familiarité** avec les musées et les monuments (périodes de fréquentation des musées, visâtes virtuels, possession d'un abonnement ou d'un pass..) — **le lien avec la culture** (sept variables du questionnaires liées à la fréquentation de musées, d'Internet, des spectacles, des concerts). **Un visiteur sur deux** a un **lien « moyen »** à la culture du point de vue de la fréquence/diversité des pratiques culturelles. **22% un lien distendu, 17% fort**. Le public se rapproche donc des **caractéristiques de la population**, avec un « **effet accélérateur de la mesure de gratuité sur la démocratisation de l'accès aux institutions muséales [...]** » (p.21). L'enquête présente certains **limites** : la comparaison avec l'année précédente est difficile à établir : il s'agit d'une comparaison de deux photographies et **pas une enquête longitudinale**. Cet exemple permet notamment de **nuancer les effets de la gratuité** comme mesure pour soutenir la démocratisation culturelle (elle a quelques effets mais ne renverse pas les variables lourdes).

Il s'agit donc de retenir la distinction entre la **démocratisation et démocratie culturelle**, qui forment **deux logiques distinctes** d'action publique. Il s'agit d'un débat qui se retrouver également sur d'autres sujets, avec, par exemple, la lecture à l'école. Des points de convergence entre ces deux approches existent néanmoins : il s'agit de **préserver le patrimoine culturel**.

## Séance 2 - L'art et la société, ou l'art comme reflet de la société

Le mot « **culture** » véhicule des charge **affectives et polémiques** fortes que « l'on se dispute sur son sujet avant même de s'expliquer » (Fleury). La notion de culture peut connaître de **multiples acceptions**, selon les courants et les discours envisagés — elle désigne tour à tour des façons de vivre et de penser, une opposition à la nature, la « culture générale ». J-C Passeron en distingue trois sens majeurs en 1990 : la culture comme *style de vie*, la culture comme *comportement déclaratif*, et la culture comme *corpus d'oeuvres valorisées*. En France, la sociologie de la culture est plutôt associée à une sociologie des *pratiques culturelles*.

On retiendra dans cette première séance la troisième définition proposée par J-C Passeron. On entend ici « culture » en un sens restreint, comme un **corpus d'oeuvres**, de pratiques et d'activités **socialement valorisées**. Pour **Malraux**, l'art et la culture sont vecteurs d'un **message universel**. Cette vision est mise à mal par l'approche qui envisage l'**art comme une production historique**, qui trouve une place dans une **société située** (avec l'idée d'une « **mentalité collective** »...). L'art est le **reflet de conditions sociales, politiques et économiques** données — il peut donc être appréhendé comme une **conséquence ou un effet** du **développement social** et économique. On abordera ici le lien entre sociologie et oeuvres à travers l'exemple de la littérature, du cinéma et des séries TV.

La littérature comme sociologie ? Il existe des mouvements littéraires et artistiques qui **entendent décrire précisément et adéquatement** le réel (voir à ce titre les mouvements naturalistes et réalistes en littérature, et la préface de la *Comédie Humaine* de **Balzac**). Michel **Houellebecq** est quant à lui fréquemment **désigné** (par les médias) comme « **sociologue** » — *Les particules élémentaires* décrirait le rapport à l'amour et à la sexualité d'une génération, tandis que *Soumission* décrirait les tendances individuelles à se soumettre, de satisfaire ou s'arranger avec un ordre *a priori* rejeté. De même, *Les choses* de **Perrec** ont pu être décrites comme une portrait des aspirations de la jeunesse récemment rentrée dans la vie active. Le livre décrit la société de consommation émergente, l'imposition des goûts par des prescripteurs (reflet des changements de société de l'époque). Les objets ne servent plus les besoins, mais le besoin de différenciation, de distinction. Les objets supplantent les relations interpersonnelles (le livre peut être lu comme une illustration des thèses de **Baudrillard** dans *La société de consommation*).

Oeuvre singulière ou production collective ? Le **sens commun** insiste régulièrement sur la **singularité absolue d'une oeuvre**, ou le **génie**, la **sensibilité incomparable** d'un artiste (en tant qu'individu). Mais la sociologie répond à des exigences scientifiques auxquelles n'est pas soumise la discipline littéraire — et son approche des mondes de l'art diffère. **Becker** rappelle à ce titre qu'un oeuvre d'art implique une **dimension (un travail) collectif**. L'art est une **action collective** — même si les coopérations **diffèrent** (notion de « **chaînes de coopération** ») selon le **domaine artistique** considéré. Dans le cas de la littérature, par exemple, les chaînes de coopération sont réduites, tandis que le cinéma présente des chaînes de coopération bien plus importantes.

Le cinéma comme reflet d'une « mentalité collective ». Siegfried **Krakauer** dans *De Caligari à Hitler* produit une analyse de l'**évolution du cinéma allemande** afin d'**éclairer la montée du nazisme**. Selon lui, l'analyse des films allemands de l'époque permet d'accéder aux « **dispositions psychologiques profondes** qui prédominent en Allemagne de 1918 à 1933 », et qui auraient influencé le cours de l'histoire. À travers le **contenu** et l'évolution du cinéma, il entend comprendre les « **schémas d'une nation** » (il rejoint Becker dans son analyse des films comme oeuvres collectives). Il distingue plusieurs périodes historiques : la **période archaïque** (1895-1918), durant laquelle le cinéma allemand se structure, la **période de l'après-guerre** (1918-1924), la période de **stabilisation** (1924-1929), et la période **pré-hitlérienne** (1930-1933). Les principaux films analysés sont *Nosferatu*, *Le cabinet du docteur Caligari*, *M le Maudit*, *Métropolis*... Krakauer analyse **des séquences de film** ainsi que les **thèmes généraux traités**. Dans *M le Maudit* et *Caligari*, on retrouve le thème des **foules/personnes captivées** et sous emprise (et les foules anarchiques et chaotiques peuvent être associées à l'Allemagne de l'après-guerre). Ces films présentent également des personnages aux **penchants diaboliques**, profondément malveillants. En somme, pour l'auteur, l'arrivée d'Hitler au pouvoir n'est pas soudaine — elle est le fruit des évolutions historiques successives et d'un **climat particulier** qui se reflète dans les films produits à l'époque.

Les séries TV comme mise en scène des rapports de classe. À partir des **années 2000**, les séries connaissent une **popularité grandissante**, même si leur **légitimité** n'est toujours **pas assurée**. Le succès concerne alors majoritairement des productions américaines. **Lilian Mathieu**, dans *Columbo : la lutte des classes ce soir à la télé*, revient sur les représentations associées à la série *Columbo*. Celle-ci commence à être diffusée à partir de 1968, puis connaît une relance en 2003. Sur le long terme, son succès est international. *Columbo* est une **série policière** à la **forme**



**plutôt classique** : un meurtre est commis, un policier mène l'enquête — le coupable est trouvé, arrêté, et l'intrigue résolue. Néanmoins, Mathieu insiste sur les **originalités de la série** : le **personnage du policier** (mal réveillé et mal rasé, décoiffé) et l'**assassin** (intelligent, en général riche et puissant). Selon l'auteur, c'est cette dualité qui explique en partie le succès de la série, et la formule assure le plaisir provoqué par la répétition. Mais le succès peut également être attribué à la mise en scène de **rapports sociaux** (sa critique sociale). La réussite de Columbo peut être lue comme une victoire, une **supériorité des dominés sur les dominants**. Columbo détonne par rapport à la couche dominante de la société californienne. Le personnage est opposé au milieu dans lequel il évolue, et fait face à du mépris, de l'arrogance. Le dénouement des épisodes peut donc être lu comme un retournement de cette domination (il est plus « malin » que les grands bourgeois machiavéliques).

Un programme structuraliste en sociologie de la connaissance. Les deux exemples précédents sont proches en ce qu'elles peuvent être associées aux **analyses structuralistes de Marx**. Selon lui, les **idées** sont des **produits historiques transitoires**. Dans *Idéologie et utopie*, de **Mannheim**, on trouve l'idée que les savoirs de tous les groupes sont **socialement déterminés** par la **position** qu'ils occupent dans la **structure sociale** (et notamment dans les rapports de production). **Lucien Goldmann** (1955) applique la **théorie marxiste à la littérature** : « les grands écrivains représentatifs sont ceux qui expriment, d'une manière plus ou moins cohérente, une vision du monde qui correspond à un maximum de conscience possible d'une classe » (c.f. Houellebecq).

Conclusion. Nous avons donc observé en quoi les oeuvres d'art pouvaient être envisagées comme **représentant la société** (reflet du monde social). Il s'agit là d'analyse des qualités extrinsèques. Mais **se limiter aux structures est réducteur**. Tout les genres artistiques sont-ils également estimés ? Toutes les productions ? Qu'en est-il des modes distincts d'appropriation des oeuvres ?

### Séance 3 - Travail et professions artistiques

Les écrivains et les prix littéraires : le « monde de la littérature ». Mentionnons ainsi le prix Goncourt 2017, Eric Vuillard, pour *L'ordre du jour*, publié chez Actes Sud, et le prix Renaudot de la même année, attribué à Olivier Guez pour *La disparition de Josef Mengele*, publié chez Grasset. Le premier est cinéaste et scénariste (9 romans à son actif), tandis qu'Olivier Guez est journaliste et essayiste (il s'agit de son 2ème roman). Leur carrières sont marquées par des **points de convergence** (le cumul de deux activités, la publication par des maisons d'édition prestigieuses), mais également par des trajectoires singulières. L'attribution d'un prix littéraire a pour effet de donner de la **visibilité** à un auteur, mais qui nécessite de **nombreux acteurs** (maison d'édition; jury, journalistes, etc...). Cette récompense individuelle implique une **coordination d'acteurs pluriels**. L'image de l'écrivain est associée à une activité singulière, à une mise à l'écart (solitude...). Toutefois, la production d'un roman et sa circulation est bien une activité **collective** (qui est rendue plus évidente dans le cinéma ou le spectacle vivant).

**Howard Becker** rappelle dans *Les mondes de l'art*, 1988 en français, 1982 en anglais, que les mondes de l'art sont des mondes professionnels qu'il convient de ne pas considérer comme des mondes à part. Il est composé de « réseaux de coopération au sein duquel les mêmes personnes coopèrent de manière régulière et qui relie donc les participants selon un ordre établi. Un monde de l'art est fait de l'activité même de toutes ces personnes qui coopèrent ». Les prix littéraires permettent donc d'apercevoir de manière évidente les contours d'un monde : **sa diversité d'acteurs, d'actions** — de production, de diffusion, de consommation, de valorisation. Un monde est constitué de **conventions** (normes, règles et principes). Ces conventions — qui peuvent évoluer — assurent la coordination et **donnent une certaine cohérence** à l'action collective. Becker définit des profils d'artistes de références, à partir de conventions : le **professionnel intégré** (activités en adéquation avec les conventions, qui occupe une place privilégiée dans le milieu) et le **franc-tireur** (activités ou attitudes en décalage, transgressions). Le cinéma, le théâtre, la musique, la danse et les arts pratiques sont donc des mondes différents, constitués à partir d'éléments communs.

La condition des écrivains. Les chaînes de coopération peuvent toutefois être **plus ou moins étendues** selon que l'on considère tel ou tel domaine artistique (réduite pour les écrivains, plus étendue pour le monde du spectacle vivant). On note une **augmentation** continue du **nombre**

**d'artistes** (alors que leur rémunération est globalement faible). On note également une **polarisation entre les métiers** (instrumentistes etc...) et des « **vocations** » (écrivains, comédien). Polarisation, également, entre des métiers qui demandent des **années d'études**, mais un marché du **travail stable** et rémunérateur, versus des **logiques de reconnaissance** qui distinguent un **petit nombre d'individu** de la majorité des autres (reconversions, etc...). Finalement, l'existence d'**incertitudes** sur l'avenir (et notamment les risques financiers) impliquent le plus souvent une **double ou une triple activité** pour les artistiques (v.s. d'autres professions uniques). Il existe un certain nombre de **difficultés à l'appréhension sociologique** des professions artistiques : l'inutilité des catégories de la statistique publique (PCS), et la diversité des actions pour soutenir le travail artistique (allocations, bourses, indemnités).

Lahire et Blois reviennent dans *La condition littéraire* (2006) sur les particularités du monde littéraire. Premièrement, il n'y a **pas d'école qui conditionne l'entrée** dans le monde de l'écriture. Les conditions sont plutôt **vocationnelles** (ainsi qu'un critère implicite de diplôme). La plupart des écrivains sont insérés dans un univers « **secondaire** » pour la plupart d'entre eux (un second métier, ou métier principal). La publication d'un ouvrage n'assure pas la place dans le « champ » (il est possible de « redescendre », de ne pas être reconnu ou de ne pas avoir de lectorat stable — les prix littéraires sont un moyen d'assurer un lectorat). Au titre de « champ », Lahire préfère donc la notion de « **jeu** », qui permet de rendre compte de la **faible professionnalisation** de l'activité. D'où les **difficultés à délimiter** le monde littéraire. Pour dénombrer les auteurs, il est possible de comptabiliser ceux qui sont affiliés à l'**AGESSA** (sécurité sociale pour les auteurs). Toutefois, pour être affilié, il est nécessaire d'avoir un certain revenu — tout les auteurs qui ont une activité secondaire sont donc exclus de la base de donnée. Il faut donc construire des enquêtes sur ceux qui « vivent de leur plume » : mais également sur ceux qui ont une activité secondaire... puisqu'il n'existe pas de lien linéaire entre reconnaissance par les pairs et revenus.

Les auteurs font donc passer un **questionnaire** de 125 questions à des auteurs en Rhône-Alpes (856 questionnaires envoyés, 503 répondants). Le questionnaire est complété de **40 entretiens** approfondis avec des auteurs (quelqu'un qui a publié au moins un livre de fiction ou de poésie) particulièrement **représentatifs, certains célèbres, d'autres moins**. Les seconds métiers les plus représentés sont **l'enseignement et le journalisme**. Ils permettent de **gérer son temps** pour la **création littéraire** (conditions favorables). Les autres second métiers représentés sont plutôt associés aux **métiers de la culture et aux professions libérales**. Dans la chaîne de coopération

littéraire, l'**écrivain** occupe la position la **moins confortable** — les éditeurs, diffuseurs, librairies vivent généralement de leurs ressources, tandis que la grande majorité des écrivains n'y arrivent pas. Lahire montre ainsi en quoi les conditions matérielles influent sur la représentation que les auteurs se font dans leur travail. L'hypothèse centrale de l'ouvrage est que les **conditions matérielles de production des oeuvres détermine la production littéraire** (Stendhal et ses fonctions diplomatiques qui lui permettent la découverte d'universels sociaux multiples, Kafka, employé d'assurances et fin connaisseur des logiques bureaucratiques...). Lahire laisse de côté, dans cet ouvrage, les déterminants idéologiques et stylistiques de la création — qui pourraient être investis par la sociologie.

*Le spectacle vivant.* P-M. Menger revient dans *Les professions et leurs sociologies* sur les modification du contexte de l'emploi dans ce domaine artistique. On note une **forte augmentation des effectifs** : le nombre de musiciens a été multiplié par trois. On note également une **croissance de l'emploi** dans ce secteur — la croissance de l'emploi a toutefois été **moins rapide que l'augmentation des effectifs**, d'où une **dégradation des conditions d'emploi** pour le plus grand nombre. Le marché du travail du spectacle vivant se caractérise par une **diversification des lieux et formes de production et de diffusion**. On observe une division importante dans le champ du spectacle vivant entre **emplois permanents et emplois intermittents**. Les emplois permanents s'observent encore dans quelques lieux : quelques théâtre nationaux et quelques théâtre lyriques, quelques centres chorégraphiques nationaux, ainsi que sur l'ensemble des orchestres. En même temps que les effectifs ont explosé, **le revenu annuel et la valeur médiane du temps de travail par artiste a diminué**, même si l'on note une augmentation du nombre médian des engagements contractuels par artistes. Cela s'explique par une fragmentation du travail intermittent, et une concurrence plus vive pour des contrats plus courts qu'avant. La durée médiane des contrats baissent sur la période, tandis que la rémunération médiane a sensiblement augmenté. Cette légère hausse ne compense pas la brièveté accrue des contrats. On assiste donc à une **croissance déséquilibrée** de ce marché du travail. Les employeurs ne donnent pas aux personnes employées une forme d'assurance compensatoire.

#### Séance 4 - Comment penser la singularité ? La griffe et la figure du génie.

Des pratiques culturelles à la réaction. La notion de « **griffe** » renvoie à la **haute-couture**, à l'imposition de ses caractéristiques, sa personnalité créative à une maison ou à une collection. Pour les sociologies déterministes, il y a des travaux qui permettent de comprendre la singularité des biens et l'originalité des artistes. On s'intéresse ici à deux inscriptions théoriques particulières : **la sociologie « des champs »** et la **sociologie compréhensive**. Dans une perspective **marxiste**, on peut envisager la singularité comme **secondaire** : le rôle de la sociologie serait alors de **nier**, de révéler le caractère secondaire des oeuvres. Les travaux de Pierre Bourdieu permettent d'échapper à cet écueil, et d'interroger sociologiquement la production des biens symboliques.

Dans la théorie bourdieusienne, les différents **champs** fonctionnent selon des **règles spécifiques**. Il s'agit de montrer qu'il existe des **microcosmes autonomes**, au sein desquels les **agents sont en lutte**. Ils sont poussés à **accumuler un capital spécifique** : l'un des enjeux de lutte est la **définition du champ** (exemple du champ scientifique, où l'enjeu est d'accumuler un capital intellectuel et d'imposer la définition de ce qui est *intellectuel*, ce qui est *scientifique*). Les agents qui **détiennent ce capital** sont plus à même d'adopter des positions plus « **conservatrices** », tandis que ceux qui en sont **dépourvus** se tournent plutôt vers la « **subversion** ». La notion de champ permet-elle de comprendre le génie ? Bourdieu considère la **création artistique** comme la **rencontre entre un champ et un habitus**. Dans son travail, la création et la circulation et la valeur des biens **symboliques** sont fondamentales (ce qui distingue un bien d'un autre).

Le couturier et sa griffe. Ce travail de **P. Bourdieu et Y. Delsaut**, paru en 1975, entend comprendre ce qui donne son importance à une oeuvre. Selon eux, les biens et les oeuvres subissent une opération de « **transsubstantiation** » qui est comparable à ce qui se passe avec la **magie**. L'article propose une description du champ de la haute-couture : en fonction de la place qu'on occupe dans le champ, du capital qu'on détient, on est portés vers un **pôle dominant** (le **luxe**, **l'élégance**) ou un **pôle dominé** (l'**hérésie**, l'**audace**) avec de **nouveaux entrants** dans le champ qui **remettent en cause** l'échelle d'évaluation **orthodoxe** (essaient d'imposer de nouvelles normes et de nouveaux critères d'évaluation des biens). Selon les deux auteurs, il y a une idée d'un pouvoir presque « magique » des objets : il y a un **décalage entre le coût de production et la valeur** sur un marché. Cette différence renvoie à la « **griffe** » des couturiers : **acte symbolique** qui donne sa

valeur au bien. C'est un acte **flou et difficile à mesurer**, mais fondamental pour comprendre la création artistique. Plus le producteur est du côté de la **rareté** (il occupe une place réservée dans le champ) plus le **produit est considéré exceptionnel**. On peut mentionner l'exemple des parfums Chanel, transmué en bien de luxe par transfert symbolique. Cette approche de la haute-couture peut fonctionner sur d'**autres champs artistiques** : ce qui fait la valeur d'un tableau, ce n'est pas simplement la maîtrise, mais le fait que la signature apporte un supplément. La griffe, la signature permet de marquer un objet à travers un processeur de transfert de valeur symbolique. L'art contemporain pousse ce mécanisme de transfert de la valeur, avec une opération de transsubstantiation (on notera notamment **La Fontaine de Marcel Duchamp** (1964)).

Comprendre les trajectoires individuelles. **J-P Esquenazi** s'intéresse dans *Godard et la société française des années 1960* (2004) à la carrière de Godard. À l'instar de Truffaut ou de Chabrol, il **entre dans le cinéma par la critique**, puis réalise des **courts** jusqu'à un premier **long** métrage (*À bout de souffle*). Le cas de Godard est intéressant, dans la mesure où il possède **un style propre et marqué**, à la frontière entre les genres cinématographiques. La thèse d'Esquenazi est que l'oeuvre n'est **pas un reflet ou une image** de l'évolution du champ culturel et artistique (Godard n'est **pas** « **l'aboutissement de certaines tendances** »). Sa thèse est que les films manifestent et **incarnent le milieu** où ils sont fabriqués mais l'expressivité d'un objet culturel **n'est pas seulement récapitulation** : l'auteur quand il emploie des procédés ou mobilisent des genre tout en en faisant un usage particulier — il dépasse ce qui était d'abord donné. Esquenazi tente de monter les **ressources différentes** (sociales, intellectuelles, idéologiques..) pour créer un **style unique**. La spécificité est donc pensée comme le fait de **sélectionner des éléments** dans des ressources différentes. Concrètement, dans *À bout de souffle*, cela se traduit par le **rapprochement de genres** différents (Bergman et Rouch), la légitimité des Jeunes Turcs, une tradition esthétique (« Hollywood avec découpage »)...

Mozart, sociologie d'un génie. **Norbert Elias** (1991) reprend des éléments de la vie de **Mozart** (1756-1791). Ce dernier est auteur d'une oeuvre prolifique (1000 oeuvres). L'importance de sa carrière repose sur les **voyages** qui ont marqué sa vie dès ses 6 ans. Il joue devant toutes les têtes couronnées d'Europe. Il apprend lors de voyages en Italie (à 14 ans, la Scala de Milan lui commende un opéra). Sa vie est marquée par deux figures importantes : **Colloredo** est l'**employeur** de Mozart (prince-archevêque de Salzbourg, qui ne comprend pas que Mozart ne respecte pas l'ordre, tandis que ce dernier se sent étouffé par les commandes de musique, de mariage

notamment). **Salieri** est un **concurrent** envieux de Mozart, qui respecte les commande de Colloredo, mais qui ne **marque pas la postérité**. Le génie de Mozart est permis par **deux autres éléments cruciaux** : la **précocité**, et une certaine **reconnaissance**. Son **père, violoniste**, reconnaît rapidement son talent et l'admire et le pousse à poursuivre sa carrière musicale. Il bénéficie notamment de la **reconnaissance** d'autres musiciens, dont J. **Haydn**, considéré comme le plus grand compositeur (qui considère Mozart comme un génie) de son époque. Il **connaît des succès** : La flûte enchantée, L'enlèvement au sérail. La place centrale que Mozart occupe est néanmoins **posthume**, le public n'est pas systématiquement conquis par ses oeuvres — **la révolte** de Mozart est en partie un **échec** selon Elias, et le public se détourne de lui. Selon Elias, Mozart tente de bouleverser l'ordre de la société de cour, mais il est dépendant de Colloredo pour vivre et adopter un comportement conforme. Pour Elias, le comportement de Mozart est une **révolte de la bourgeoisie à l'égard de l'aristocratie**. Ses oeuvres et son isolement à la fin de sa vie sont lue comme une volonté de s'affranchir de la dépendance à Colloredo et à la société de cour. Sa stratégie aurait été d'essayer de **conquérir le public bourgeois**, manière de s'affranchir de Colloredo et d'obtenir de l'autonomie. Selon Elias, Mozart a **échoué à s'affranchir** et reste dans une forme de **dépendance**, d'où l'idée d'extrême pauvreté de la fin de sa vie. Deux autres cas avec Elias : Beethoven et Rousseau, avec l'émancipation de ces deux artistes. Le cas de Mozart est riche car ce cas singulier permet d'approcher les rapports sociaux qui évoluent et permet de montrer que la **situation individuelle de Mozart** peut être vue comme fait que le **public bourgeois n'est pas encore en mesure de remplacer l'aristocratie** et d'accéder à une forme d'émancipation. Le travail d'Elias est fondamental car le génie permet d'accéder à des problèmes sociologiques et historiques plus généraux, et comment ce **contexte** va **déterminer la carrière** d'un individu.

### Séance 5 - Rattrapée en ligne : les publics de la culture

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des français. Sous l'impulsion du **Ministère de la Culture**, dès **1970**, on observe le lancement d'**enquêtes sur les pratiques culturelles** des français. Cette enquête est reproduite, lors de différentes vagues : 1973, 1981, 1988, 1997, 2008. La définition des pratiques culturelles adoptée est la suivante : « par pratiques culturelles, on entend généralement **l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique**, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concerts, etc...), usages de médias audiovisuels » (P. **Coulangeon**, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, pp. 3-4. Le questionnaire passé est **presque identique entre les différentes vagues**, afin de pouvoir quantifier les évolutions. Depuis **2008**, une importance est accordée aux **nouvelles technologies**. Elle est menée par un **échantillon représentatif** de la population de France métropolitaine âgée de **15 ans et plus** (stratifiée par régions, par catégories d'agglomération, par la méthode des quotas, les interrogations en face à face au domicile de la personne interrogée). Les différents résultats sont recoupés dans les publications d'**O. Donnat** (1990, 2009). Elles interrogent les **pratiques** ainsi que leurs **modalités** (régularité, choix des programmes ou non sur la télévision, seul ou accompagné).

Quelques résultats de l'enquête de 2008. En comparaison, notamment, avec l'enquête de 1997 (qui la précède). L'enquête note l'**importance des écrans** dans l'**accès aux différentes pratiques culturelles** (il en devient le support). Le temps moyen passé à regarder la TV (21 heures par semaine) **stagne** par rapport à l'enquête précédente. Les **jeunes générations** passent **moins** de temps devant la TV par rapport aux vagues précédentes. Les **préférences** en matière de **films** et de **musique** évoluent : la culture de **langue anglaise** (américaine notamment) **croît** en importance. Le **recul de la lecture de presse** et de **livres** se poursuit. La fréquentation des **équipements culturels** est globalement **stable**.

L'analyse sociologique des goûts et des dégoûts et la théorie de la légitimité culturelle. Il existe des **goûts partagés par la majorité** des individus, mais également des **goûts plus spécifiques** à certains. L'analyse des réponses obtenues avec les informations socio-démographiques permettrait d'observer un **lien** entre les **goûts et l'origine sociale**. Le sens



**commun** affirme le lien entre les **dégoûts/goûts** et les **ressources matérielles**. Selon cette interprétation, les individus ne sont pas au théâtre, ou ne cuisinent pas certains plats (ne consomment pas de caviar) simplement parce qu'ils n'ont pas accès à ces biens. Mais cette interprétation des pratiques culturelles a des **limites** : pourquoi la gratuité des musées, la réduction des prix etc... ne s'accompagne pas toujours d'une augmentation des entrées ? Par ailleurs, il convient de s'intéresser aux hiérarchies en matière de culture.

Les travaux pionniers. Les travaux pionniers sur la **reproduction** et la **domination** en lien avec la culture sont notamment ceux de T. **Veblen** et d'E. **Goblot**. T. Veblen, dans *La théorie de la classe de loisir* (1899) analyse les phénomènes de démarcation associée aux **consommation ostentatoires**. La « **classe de loisir** » est marquée par une **absence relative de besoins matériels** et pas la **faible contrainte du travail**. Par leur **consommation**, les membres de cette classe affirment la **supériorité** vis-à-vis des autres groupes sociaux. Goblot, dans *La barrière et le niveau* (1925) montre en quoi la **bourgeoisie** se distingue par ses **pratiques**, ses **préférences et ses goûts**, et non pas uniquement par la détention d'une richesse (c'est ce qu'il note la « **cohésion culturelle** »). Elle constitue des « **barrières distinctives** ». Ces travaux ont connus des prolongements et des limites. Pour Veblen : la lutte pour le prestige passe plutôt par les pratiques culturelles et les préférences, et non (seulement) par la consommation ostentatoire. Pour Goblot : d'autres auteurs ont **élargi la définition** qu'il adopte de la culture, et l'étendue des biens considérés. **Bourdieu et Darbel**, dans *L'amour de l'art* (1966) rappellent que les attitudes des individus face aux oeuvres d'art ne s'expliquent **pas** par des **prédispositions innées**. Plus que le revenu, le **niveau d'instruction** est fondamental pour expliquer « l'amour de l'art ». Les conditions sociales des pratiques culturelles, et la disposition cultivée le déterminent — il s'agit là de ressources symboliques

L'apport de Pierre Bourdieu. P. Bourdieu, dans *La distinction. Critique sociale du jugement* revient sur la question de la **détermination sociale du goût** (et du dégoût). Son approche sociologique repose sur une **analyse relationnelle** (et non sur des choses aux caractéristiques/propriétés figées). Son travail s'inscrit dans la suite de celui d'E. Goblot. Les goûts et les dégoûts ne sont pas distribués dans l'espace social de manière égale. La position des agents dans l'espace social est caractérisée par une **homologie** entre la place occupée et les goûts. Il s'appuie sur la notion d'**habitus** : au cours d'un processus d'**imprégnation informel**, les individus sont conditionnés et adoptent certains traits culturels reflétés dans leurs comportements. Le **style de vie** d'un individu, ses goûts, ses dégoûts et ses pratiques renvoient à un habitus. L'habitus est une

**structure structurante** (organise les pratiques et les perceptions) et une **structure structurée** (division et organisation du monde social). L'incorporation s'effectue au cours de la socialisation, et ne détermine pas uniquement les goûts dans le présent mais également la manière d'appréhender les « **objets** » **nouveaux** (c'est l'aspect « **générateur** »). La transmission du capital culturel produit des **différences peu visibles et difficiles à compenser**. Sa théorie de la légitimité culturelle a donc part liée avec la théorie de l'École comme lieu de reproduction sociale.

*La théorie de la légitimité culturelle.* La notion d'habitus permet de souligner en quoi les habitudes culturelles sont socialement différenciées. Mais les préférences culturelles sont aussi **culturellement hiérarchisées** (c'est la théorie de la légitimité culturelle). Les goûts peuvent se comprendre comme une **attitude distinctive vis-à-vis de préférences associées à d'autres groupes sociaux**. L'espace social et capitaux : familiarité et rejet des arts (savants/populaires). La **fraction dominante de la classe dominante** (patrons de l'industrie, cadres du privé, professions libérales) adoptent des préférences et des pratiques dites **académiques et conformistes**. La fraction **dominée** (enseignants, universitaires, cadres du public) ont des préférences qui tendent vers **l'innovation esthétique et l'avant-garde**. La hiérarchie des oeuvres et des pratiques est **arbitraire** : la culture légitime est la culture **validée et valorisée par la classe dominante**. D'un côté, on observe l'imposition d'un modèle culturel, et de l'autre une volonté d'**imiter le bon goût par les classes moyennes**. Les mécanismes de distinction et de création de différences sont autant de stratégies de distinction de la classe dominante afin de se différencier des autres catégories sociales. L'école contribue à la **reproduction** de cet ordre de la légitimité culturelle en présentant/**valorisant l'arbitraire culturel** des classes dominantes.

*La télévision : la pratique populaire et dominante par excellence.* La TV est une pratique **dominante et populaire**, mais qui connaît une **pratique de masse**, avec des **usages différenciés**. La diffusion des équipements et des abonnements et la diversification des usages amènent **trois usages distincts de la TV** (selon Lull) : **l'usage structurel, relationnel et cognitif**. Le temps consacré à la TV est passé de 1h46 en 1989 à 2h07 en 1998. On note des différences importantes en fonction des catégories sociales. On note une **prégnance** de la TV dans les **milieux populaires**, où elle occupe une place centrale, y compris par rapport aux autres activités de **semi-loisirs** (bricolage, jardinage). Elle est marquée par un **discrédit culturel**, notamment de la part des classes supérieures et des tranches les plus diplômées, mais cette tendance est à nuancer, **en fonction des programmes regardés/valorisés**.

La lecture, une pratique légitime. La **lecture** est une des pratiques les plus **socialement légitimes** : mais on observe une « **crise de la lecture** ». L'explication la **plus répandue** incrimine le **poids de la culture de masse**, avec plusieurs idées reçues (phénomène global, âge, TV...) Mais ce constat n'est en réalité **pas si évident** : la **proportion de non-lecteurs baisse** depuis 1960 (mais la **proportion de « gros lecteurs »** baisse également. On note donc une **baisse d'intensité** à l'échelle des pratiques individuelles.

Les **gros lecteurs** sont généralement des **cadres supérieurs**, dont l'augmentation du temps de travail induit des **arbitrages** qui concernent le temps de **loisir**. Observe-t-on également un **effet de génération** ? Le recul de la lecture s'expliquerait alors par les attitudes des jeunes générations. En réalité, la **proportion de non-lecteurs augmente avec l'âge** (en 2003, 24% chez les 14-29 ans contre 43% chez les plus de 65 ans). Il convient également d'opérer une distinction entre les différents **supports de lecture** (presse et livres). On observe également un **effet d'âge** : le rapport au livre évolue avec l'âge. On observe plus souvent un goût important pour la lecture vers **12-13 ans**, qui décline ensuite en faveur **d'autres pratiques** qui sont centrales dans la **sociabilité juvénile**. On observe une concurrence de la lecture par la TV. Un lien se vérifie : **non-lecteurs/gros consommateur de TV** (plus de 30 heures par semaine) et **gros lecteurs** (plus de 12 livres/an)/**petits téléspectateurs**. On note toutefois une **complémentarité** entre les deux pratiques : si la concurrence entre la TV et la lecture se retrouve plutôt chez **les plus diplômés**, ces derniers font usage de la TV pour des **motifs de connaissance et d'information** plus que de distraction.

La théorie de la légitimité culturelle connaît toutefois un certain nombre de **limites**. Premièrement, le **modèle est situé** dans le temps et dans l'espace. Les **données anciennes** sur lesquelles le modèle s'appuie ne correspondent plus aux **réalités contemporaines** (on peut parler de « **moyennisation** »). Elle pense difficilement les stratégies délibérées d'accumulation du capital, et peut être pensée comme une « **dérive légitimiste** ». Les **goûts dominés** sont-ils uniquement l'image inversée de ceux de la classe dominante ? Il est nécessaire de considérer les goûts populaires dans ce qu'ils ont de **positif, de propre**. Il existe également une **diversité des goûts**, qui peuvent parfois occasionner des formes de dissonance.

## Séance 6 - Rattrapée en ligne : goûts populaires et cultures alternatives

Un retour sur la théorie de la légitimité culturelle. On l'a vu, la distinction permet la mise à distance de groupes sociaux desquels on souhaite se distinguer. Mais la légitimité culturelle correspond-elle à une **homologie entre domination sociale et domination symbolique** ? Le goût des **dominés** est-il nécessairement placé sous le sceau du **manque et de l'illégitimité** ? Et à la **croissance en la légitimité des classes dominantes** ? Observe-t-on un alignement de la consommation sur les pratiques légitimes ? L'apport de la théorie culturelle (*cultural studies*) est de ne pas se cantonner aux pratiques, mais également d'analyser les **appropriations** (distinctes) d'équipements culturels. Mais il convient de détailler les réactions vis-à-vis de la culture légitime. Comment penser les autres catégories associées à la culture (culture populaire, sous-culture, culture alternative...) ? Se rapportent-elles nécessairement à la culture légitime ? Sont-elles nécessairement des images négatives ou déformées de cette dernière ?

Le dilemme **Passeron-Grignon** (1989) est formulé à partir de la théorie de la légitimité culturelle : La domination suffit-elle à expliquer la réception de la culture par les catégories populaires ? L'ensemble des goûts et des pratiques culturelles passe-t-il par la classe dominante ou les classes privilégiées ? Observe-t-on une **domination, ou une résistance à la domination** ? Passeron et Grignon parlent d'« **oubli de la domination** » et rappelle l'utilité des notions d'« **autonomie** », d'« **hégémonie** ». Il est possible de formuler une autre approche de la culture : avec les études **culturelles**, ou *Cultural studies*. Les études culturelles nous invitent à **délaier la détermination produite par la stratification sociale** pour s'intéresser à la **réception, aux identités**, etc... Il existe donc des objets « **réhabilités** » : comme la **culture populaire**, la culture **alternative**, la **sous-culture**, ou la **contre-culture**. Il existe différents **degrés d'opposition** à la culture dominante, et une certaine autonomie. Il ne faut pas confondre ces différentes catégories, mais plutôt les analyser selon un point de vue spécifique. Il est donc ici question de montrer l'originalité des études culturelles pour l'analyse de la culture populaire, et de montrer comment le « **populaire** » peut acquérir une **reconnaissance**, avec l'exemple de la BD.

Entre relativisme et légitimisme. L'analyse des cultures populaires fournies par **Grignon et Passeron** (1989) est de ce point assez fructueuse. Il existe **deux écueils** dans la descriptions des cultures populaires : le **relativisme et le légitimisme**. Le légitimisme revient à une forme d'**ethno-**

**centrisme** du chercheur, d'une évaluation de la culture populaire à l'aune de la culture légitime, de son analyse sous le prisme du manque, du **déficit**. Le second est le **relativisme**, qui revient à **diluer** l'objet « culture » dans la diversité des pratiques. Le risque est alors l'**oubli de la domination** sociale. Il existe à la fois un risque de **populisme ou de misérabilisme**. Le **populisme** s'appuie sur un « **mythe du bon sauvage**, doué d'un instinct autrement infaillible que le raisonnement du **civilisé, fatigué et corrompu** » (Hoggart, 1970). Il repose sur une idéalisation du bon peuple et sur un **relativisme**, qui emprunte d'une forme de romantisme. Le **miséralisme** repose sur la **description de la culture du peuple à travers les yeux de la grande bourgeoisie** (on peut en trouver un exemple dans les oeuvres de Zola ou de Flaubert). Il s'agit d'une description **ethno-centrée**, par contraste. Comment convient-il de se situer par rapport à ces extrêmes pour décrire les cultures populaires ?

*La culture populaire, ou la culture du pauvre.* Dans les années **1970** se développent les *cultural studies* dans les pays anglo-saxons, avec des auteurs tels que **S. Hall, E. Thompson, R. Williams**. Des premiers travaux dans les années **1950** sur la culture posent les bases d'une approche spécifique. L'objectif principal est alors de **poser un regard juste sur la classe ouvrière**. En **1957**, Richard **Hoggart** publie *The Use of Literacy*, traduit en 1970 *La culture du pauvre*, aux Éditions de Minuit. Il s'agit à la fois d'une **enquête ethnographique** et d'un **texte autobiographique** pour analyser la culture populaire, qui propose une **voie alternative** entre le **miséralisme** et le **populisme**. Hoggart est orphelin, et élevé par sa tante dans les faubourgs de Leeds, et revient (en la mettant à distance) sur son expérience de **transfuge de classe**.

Hoggart étudie la culture populaire dans son intégralité, et se concentre sur l'expérience culturelle (cette démarche laisse la place à la contradiction). Il restitue la **cohérence de la culture populaire**, en étudiant ses normes propres. Il analyse notamment la **culture industrielle de masse**, à la période qui correspond à l'essor des industries culturelles (livres, journaux, TV). Une partie du livre porte sur la manière dont les industries culturelles **satisfont et anticipent les goûts**, les attentes, les désirs des classes populaires (absence d'une analyse esthétique). Il distingue trois points culturels fondamentaux : **le goût pour les gens**, la **cohérence du groupe** et la **résistance**. Il note également la **tendance hédoniste** des classes populaires — il s'agit de prendre du **bon temps**, puisque **l'avenir est inexistant ou est déjà connu**. Tout est permis, dans la mesure où la cohésion du groupe n'est pas remise en cause (exemple des sorties en boîte de nuit dans les enquêtes sur les pratiques culturelles des français). Les choix en matière d'**art** (qui sont assez similaires pour la

culture industrielle) est marqué par un goût pour la **mise en scène et la dramatisation d'histoires**. Il est nécessaire de **pouvoir rapporter** ce qui est figuré à l'**expérience des membres du groupe**.

Se pose également la question de l'**activité/passivité** des classes populaires vis-à-vis des contenus reçus et diffusés. Hoggart décrit un **répertoire de réactions**, face aux messages diffusés dans les livres, les journaux, la télévision (entre adhésion, mise à distance et refus). Il qualifie d'« **attention oblique** » ou d'« **attention distraite** » pour qualifier la réception dans les milieux populaires. Pour ce qui est de la littérature, Hoggart affirme qu'elle **modifie peu les mentalités** et les habitudes des classes populaires, qui établissent des séparations entre les univers (foyer/extérieur, monde vécu/monde des autres). Il s'**oppose à l'idée d'un conditionnement des masses**. c.f. La réception envisagée par L. **Althusser** sous le prisme de « l'**idéologie dominante** », et par **Gramsci** sous le prisme de « **lutte idéologique** ». Prenons pour exemple *La Couleur pourpre* (1985). J. **Bobo** explique le succès du film, y compris chez les **spectatrices noires**, malgré les critiques et les **clichés** véhiculés. Les spectatrices peuvent s'intéresser à des destins de personnages qui leur ressemblent, qui sont traités comme des **sujets**, des acteurs, et non des objets. En somme, les *cultural studies* permettent de dépasser l'analyse de la culture populaire sous le prisme de la domination — il existe des formes d'**autonomie**.

*La reconnaissance d'un art mineur : le cas de la bande-dessinée.* La **trajectoire du genre** de la **BD** a fait l'objet de plusieurs analyses. Elle rentre généralement dans ce que l'on a qualifié d'« **arts moyens** » (le cinéma, la photographie ou la BD). E. **Maigret** s'intéresse dans « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée ». Dans les années **2000**, différents discours tente de **légitimer la bande-dessinée**, de la faire reconnaître en tant qu'art. Des discours **professionnels** (*Beaux-Arts*) rejoignent ou s'appuient sur les **analyses du marché de la BD** (nombre de ventes, de titres, etc...). Il s'agit donc d'un **art populaire**, qui était **déconsidéré**, devenu un **art reconnu et respectable**. Comment analyser cette trajectoire de la culture populaire vers la culture savante, de l'**illégitime ou du futile vers la culture légitime** ?

Dans les années **1960**, la BD est un *mass-media*, associée à la **culture juvénile** et au **divertissement**. Il existe des **inquiétudes** récurrentes sur l'influence de la BD sur la jeunesse (sous-littérature, etc...). Le genre de la BD ne correspond aujourd'hui plus complètement aux descriptions fournies par les Enquêtes sur les pratiques culturelles. On observe une tendance constante : une pratique généralement **jeune**, et qui **décroit avec l'âge**. La pratique de la lecture de

BD parmi les 25-39 ans est plutôt le fait des **fractions supérieures de l'espace social** (effet du diplôme et de la PCS). La quantité de BD lues est **corrélée au nombre total de livres lus**. La **proximité avec la culture classique** n'est toutefois **pas évidente, a priori**. La BD apparaît comme un **champ partiellement autonome**, qui est perçue à la fois **comme une sous-littérature** (de masse) ou comme une **production de qualité**. Comment expliquer la légitimité (limitée) de la BD ? Il s'agit d'une **évolution interne du champ**, avec les auteurs et les lecteurs, et une évolution **par rapport à d'autres champs**.

Le domaine **se segmente** peu à peu, et on observe l'apparition d'une **BD dite d'« auteurs »**, reconnue principalement par la **presse culturelle classique**. Il s'agit d'une « **avant-garde** », d'acteurs dotés d'un capital scolaire élevé, de formations dans des écoles artistiques... On peut ainsi mentionner Art Spiegelman avec MAUS (1972), qui remporte un prix Pulitzer spécial en 1992. En France, le médium évolue également, avec la « nouvelle bande dessinée », au trou d'auteurs tels que Blain, Blutch, David B., Nicolas de Crécy, Joann Sfar, et les maisons Futuropolis, puis l'Association. Plusieurs festivals et critiques émergent, et la légitimité s'étend hors du champ : en 1992, la revue *Lire* élit *Froid Équateur* meilleur livre de l'année. Tardi ou Hugo Pratt sont célébrés par divers intellectuels. Cette reconnaissance **renforce néanmoins une distinction** au sein de la BD entre **BD créative, qualitative, et BD médiocre, superficielle**. Le **processus** de reconnaissance de la BD n'est toutefois **pas achevé** : on observe encore une distinction « **art** » contre « **artisanat** ». En **1980**, la BD possède une certaine autonomie, qui est toutefois **régulièrement remise en question** (« menace à l'intérieur du champ culturel » rapporté par Maigret, avec les diverses stratégies commerciales et les produits dérivés) — tandis que certains mettent en avant les **vertus éducatives de la BD** (« former des lecteurs »). On trouve des trajectoires similaires dans le champ musical, avec le rock et le rap, mais également dans le cinéma (avec des dessins animés et des films d'animation).

Au-delà de la culture légitime. Les *cultural studies* reconnaissent l'**autonomie** des cultures populaires. D'autres travaux permettent de mettre en avant la **perméabilité des sous-cultures à l'idéologie dominante**, la porosité des processus culturels et des processus marchands. Ils portent une attention particulière à la **relation oeuvre/public**, et aux interprétations des publics. Une difficulté subsiste toutefois : **quelle unité accorder aux catégories employées** (culture populaire, alternative, sous-culture, contre-culture) ?

### Séance 7 - La figure de l'amateur

Célébrer les amateurs : reconnaissance et stratégies commerciales. La mise en valeur des amateurs peut répondre à des **impératifs commerciaux**, comme ça été le cas lors de la campagne d'Apple avec les photos d'amateur, en utilisant l'iPhone (+ photos professionnelles réalisées sur iPhone). Cette campagne mettait en avant l'idée que n'importe quel utilisateur pouvait **rivaliser** avec un photographe de **profession**, puisque tout le monde a aujourd'hui le **matériel** à disposition. La notion d'amateur est ici **floue** : on peut les définir grossièrement comme des individus qui ne **vivent pas** de la photographie, par opposition à la notion de « professionnel ». Plusieurs questions émergent suite à la campagne d'Apple : comment les amateurs se sont-ils formés ? Quelles place occupent-ils dans les pratiques culturelles ? O. Donnat définit les pratiques amateurs comme des « activités pratiquées pour le plaisir, à des fins personnelles, ou pour un cercle restreint de proches ». Il pointe une progression de ces pratiques (12% des dépenses culturelles moyenne d'un ménage en 1995). Le terme regroupe des **activités très diverses** : photo, vidéo, écriture, musique, mais également bricolage ou jardinage. **Donnat** distingue deux modèles — le « **jardin secret** », caractérisé par une absence de public, ou l'« **engagement total** », lorsqu'il y a tentative de diffusion auprès de proches. En dehors de la question du budget, ces pratiques **progressent** effectivement régulièrement depuis les années **1990**. On semble observer un renouveau des pratiques en amateur avec le développement du numérique.

Les pratiques culturelles : le cas des pratiques en amateur. La **photographie** : **Bourdieu** remarque en **1965** que la photographie représente un « art moyen », pratiqué par des individus qui appartiennent généralement à la catégorie des « **professions intermédiaires** ». En 2003, un peu plus d'un français sur dix déclare s'adonner à la photographie (INSEE, 2003). Cette pratique de la photographie permet de montrer qu'elle se développe à des **moments particuliers** de la vie des individus, comme la naissance d'un enfant. Cette pratique est **rarement isolée**, et s'accompagne le plus souvent d'une **diffusion, d'échanges** ou de partages (ce qui est moins vrai dans le cas de la musique). Il existe différentes manières d'investir la photographie — elle peut être une pratique **familiale** (pour les souvenirs) ou une **pratique esthétique** (parfois dans le cadre d'une association, ou d'un petit collectif). **15%** des photographes amateurs ont une pratique **esthétique/artistique**.

**L'écriture** est quant à elle beaucoup **moins pratiquée** que la photographie. Environ **15%**



des français ont pratiqué l'écriture à un moment donné de leur vie — mais au moment de l'enquête, ces chiffres tombent à **6%**. Il s'agit le plus souvent d'une **pratique solitaire** (INSEE, 2003). En tant que pratique, elle est souvent **auto-centrée**, du point de vue de la **nature** (souvent un journal intime) et des **destinataires** (écrire pour soi-même ou pour ses proches). **70%** des écrivains amateurs écrivent pour **eux-mêmes**. Il existe une **proximité entre lecture et écriture** — le nombre moyen de livres lus au cours de l'année est deux fois plus élevé chez les personnes qui écrivent.

La **musique** est une pratique amateur beaucoup **plus répandue** que l'écriture. Plus d'un quart des personnes interrogées ont déjà fait de la musique dans leur vie. Si l'on se concentre sur les **pratiquants actifs**, toutefois, **9% pratiquent un instrument**, et 3% le chant. Cette pratique **institutionnalisée** passe par un apprentissage qui se déroule le plus souvent dans une école de musique ou un conservatoire pendant l'enfance ou l'adolescence. Il existe toutefois une **diversité de pratiques** selon les genres et les instruments. Le **piano** est plus souvent associé à un apprentissage **institutionnalisé**, l'**incitation parentale** est plus forte, et la pratique plus souvent **féminine**. À l'opposé, la **guitare** fait le plus souvent l'objet d'une pratique en **autodidaxie**, plutôt **masculine**, souvent partagée en amis, et plus éloignée de la musique classique.

Finalement, **le théâtre, la danse et la musique populaire** remettent en question **la frontière entre amateur et professionnel**, car les pratiques amateurs se muent parfois en pratiques professionnelles. C'est le cas de la **musique électronique**, pour lesquelles l'informatique musicale et les possibilités techniques permettent le brouillage des genres.

Retour sur la démocratisation culturelle. La « **démocratisation culturelle** » (1960) entend **stimuler** le développement des **pratiques amateurs**. Mais même lorsque ces dernières sont encouragées, on trouve des **écarts sociaux** importants entre pratiquants. Quels sont les effets réels de ces pratiques amateurs sur les pratiques culturelles ? Il a un effet, qui reste toutefois limité. Il existe un **lien entre pratique amateur et fréquentation de spectacles** (etc...) qui correspondent à la pratique. Cet effet est moins prononcé lorsqu'on introduit la distinction entre spectacle/représentation amateur/professionnel, mais également des variables de genres... Cet effet est donc généralement **limité**.

Les effets du numérique et d'internet sur les pratiques des amateurs. On note une importance de l'**informatique** dans les pratiques culturelles et amateurs, qui pose la question de

brouillage de frontières entre l'amateur et le professionnel et entre travail et loisir (temps et usage). Les écrans servent aussi bien au **travail qu'à la détente**. Un certain nombre de plateformes sont fondamentales du point de vue des pratiques amateurs : **Youtube, Wikipedia**. Il y a deux **représentations** courantes : **une société de la connaissance**, où les amateurs défient les experts, par une démocratisation des compétences, ou une **culture de l'amateur qui menace la culture** (disque, cinéma, encyclopédie). Ces deux lectures sont **réductrices** : les études permettent d'aborder les relations complexes entre profession et amateurs, le rôle de la visibilité, etc...

*Le cas de la musique électronique.* peut nous permettre de préciser notre propos. Dans la mesure où elle est fondée sur les mix et les enchaînements, elle ne suppose **pas la présence d'une partition**. Il s'agit d'une **profession musicale ouverte** : il y a un **continuum entre l'auditeur et le DJ professionnel**, la frontière entre les deux est floue. L'ordinateur et le numérique ont nourri (permis) cette pratique. On peut distinguer **deux profils** : les pratiquants ayant eu dans **le passé l'enseignement d'un instrument**, qui se tournent par la suite vers une pratique innovante, et **l'amateur sans encadrement préalable** qui se tourne vers la musique électronique. Ces deux profils ont toutefois en commun d'être **solitaire au début**, puis de se lier suite aux sphères fréquentées (famille et amis). Internet permet alors de diffuser plus largement la musique (sans avoir les mêmes contraintes qu'un « professionnel », qui devrait passer par un studio, etc...). « *L'amateur à l'ère du numérique occupe ainsi un rôle nouveau sur la scène musicale. Ce n'est plus, comme dans la musique classique, le gentil élève obstiné qui ne pourra jamais se comparer au professionnel. Dans son home studio, l'apprenti DJ ou le compositeur amateur dispose en effet d'outils techniques comparables à ceux des professionnels. On peut alors assister à une certaine hybridation des pratiques amateurs et professionnelles* » (Flichy, 2010).

Les travaux qui existent sur **MySpace** insistent sur le fait que cet **espace est très segmenté** : le réseau des professionnels est plus dense que celui des amateurs. Il y a l'idée que les stars et les artistes indépendants vont jouer d'une très grande médiatisation, alors que ce n'est pas le cas des amateurs. L'amateur facilite les contacts avec les musiciens qui sont proches. Il s'agit ici de générer des recommandations. Que devient donc la **frontière entre amateurs et professionnels** quand des réseaux comme MySpace font co-exister les deux ? Ce qui est fondamental dans ce genre de plateforme est la **hiérarchisation des artistes et des genres**. Il y a affichage d'une forme de symétrie entre professionnels et amateurs : découvrir des « pépites » encore inconnues. L'association sous-jacente est que la qualité se mesure à l'audience. **My Major Company** est une plateforme qui

propose de participer financièrement à la production d'un disque. L'idée est que certains artistes n'ont pas l'attention qu'ils devraient avoir, et que les auditeurs contribuent à leur donner de la visibilité. Youtube et Dailymotion présentent une proximité entre amateurs et professionnels : aussitôt reçu et diffusé de la même manière. La symétrie supposée entre amateurs et professionnels est pourtant très exagérée : **une minorité d'individus (5%) postent des vidéos**. Les audiences sont pourtant impressionnantes, avec des millions de vues. Si l'on croise le type de vidéos postées avec l'audience, on observe que les plus populaires sont les bandes-annonces, les clips, etc... YouTube et DailyMotion ne viennent pas abolir la distinction profanes/amateurs, mais ont atténué la distinction entre production et réception. On retrouve l'idée de la mise en scène de soi, l'importante des mix (ou remix).

En somme, les pratiques amateurs constituent **un objet pertinent** en soi, qu'il est intéressant d'envisager avec la **démocratisation de la culture** : comment ont-elles permis de **contourner les obstacles sociaux de la culture** ? Il y a néanmoins des **inégalités** qui se retrouvent au sein des pratiques amateurs. La frontière entre pratiques amateurs et professionnels est **reconstituée mais ne disparaît pas**. Les pratiques culturelles favorisent la démocratisation, mais les inégalités persistent, même lorsqu'on observe un renforcement de la fréquentation des lieux de diffusion culturelle qui correspondent à cette pratique (+ pas automatique).

### Séance 8 - Rattrapée en ligne : mondialisation de la culture

La transformation de la culture. Dans les années 1960 apparaît la notion de « culture de masse » ou de *mass media*. Cette notion, **parfois flottante**, a pu être utilisée dans des cadres théoriques différents. Elle est employée par **E. Morin** pour désigner le développement des moyens de communication de masse, ainsi que l'introduction de critères de **rendement** dans le domaine de la production culturelle. Elle est souvent utilisée pour désigner un phénomène d'**uniformisation** culturelle qui résulterait de la généralisation des moyens de communication de masse. La théorie de la légitimité culturelle, qui désigne la culture comme un des moyens de distinction, est-elle, dès lors, un cadre théorique adapté aux années 1960/1970 ?

Médias de masse, idéologie, effets limités ou puissants. Les médias de masse suscitent dès leur apparition des **inquiétudes** et des débats au sein du monde académique et politique. **L'école de Francfort** (Horkheimer, Adorno, Marcuse...) fonde une **théorie critique** des médias, dans le contexte de l'entre-deux-guerres (puis de l'immigration vers les États-Unis). La modernité est analysée sous l'angle de l'**omniprésence de la technique** et la marchandisation des rapports humains. L'**atomisation sociale** rend les individus plus vulnérables, en particulier aux médias de masse. Ces auteurs évoquent des **industries culturelles**, qu'ils associent à un bombardement permanent de **loisirs qui endorment la raison**. La culture de masse **légitime la domination des classes** en faisant croire et adhérer à sa domination (voire en laissant croire à la disparition des classes elles-mêmes). La **consommation** pour tous est perçue comme étant le moyen d'une **aliénation complète et irrémédiable**. Les médias, sont, à ce titre, le nouvel « opium du peuple » : « Le plaisir favorise la résignation qu'il est censé aider à oublier » (Horkheimer et Adorno, La dialectique de la raison, 1947). À l'inverse, **Wolton** analyse en 1977 la télévision généraliste comme **dispositif central** de la **bonne marche de la démocratie et du lien social**. S'il il y a bel et bien construction de cadres de pensées collectifs, il n'y a pas pour autant de pensée unidimensionnelle.

L'apport du BASR est de nuancer les thèses préalablement avancées, grâce à la notion d'effet limité et d'« effet de renforcement ». Ces travaux se concentrent autour du **Bureau of Applied Social Research** de l'université de **Columbia**. Les chercheurs se demandent quelle influence ont les médias sur les choix individuels (de consommation ou de candidats/politiques), dans le cadre de la théorie de « **effets limités** ». **Lazarsfeld** mène une enquête en 1948 à propos de

la campagne électorale de 1940. Il conclut à l'importance de « **leaders d'opinion** », souvent locaux, des proches politisés, plus que des médias dans le choix du vote<sup>1</sup>. Katz et Lazarsfeld auprès de 800 femmes à propos de 4 domaines principaux de la vie courante : l'alimentation, la mode, le cinéma et les affaires civiques<sup>2</sup>, en se demandant qui influence l'opinion à cette échelle. Ils montrent que les leaders d'opinion personnifient les valeurs du groupe et arrivent à **montrer/faire valoir leur compétence** : ils occupent une position stratégique. Ils n'occupent pas nécessairement un statut social plus élevé. Ils proposent en somme un **two-step-flow model** : les médias influencent les leaders d'opinion, qui influencent eux-même des membres du groupe. Le modèle de communication se centre sur les rôles des médias d'une part, et celui de certains membres de communautés d'autre part (qui jouent le rôle de filtre). Ces membres influencent les autres, ce sont des leaders d'opinion. Ils sont intégrés dans une communauté et en connaissent les valeurs, consomment beaucoup de médias. Le message médiatique (surtout la radio, voire la presse écrite), qui n'est toutefois **pas diffusée de manière passive ou mécanique/univoque**. Ils font le pont, jouent le rôle de lien faible. Si les médias ne sont pas radicalement changer d'avis, ils renforceraient les comportements déjà existants : on parle d'**effet de renforcement**. C'est l'idée que « propagande sécurise le partisan » (Derville, 2005). Lazarsfeld propose en 1944 un modèle en **quatre étapes** pour expliquer le pouvoir d'activation de comportements latents : **(a) attirer l'attention d'un public** peu politisé sur la campagne, **(b), cet intérêt croissant entraîne une exposition accrue** aux messages de la campagne, **(c) l'attention étant sélective**, elle se dirige en priorité vers les messages qui **flattent des prédispositions latentes**, **(d) le vote cristallise cette évolution**.

De l'influence des médias aux pratiques médiatiques. Le mouvement **uses and gratifications** affirme que l'on s'expose à des médias en fonction de ce que l'on y cherche, de ses aspirations. Ces auteurs évoquent un récepteur actif : l'utilisateur est responsable des messages **sélectionne et interprète** (Katz, 1958). Dans les années 1970 se développe une analyse encore plus **stratégiste**. Il existe une mise en concurrence des compétiteurs politiques en lien avec les médias pour définir des sujets et les **mettre sur l'agenda médiatique** pour les rendre centraux (congruence entre les priorités des médias et des candidats). Certains analysent des effets de **framing**, (c.f. Goffman) c'est-à-dire d'**effet de cadrage** des modes d'exposition d'un sujet (épisodique, thématique...), selon qu'on se concentre sur la singularité d'un cas, d'une thématique, d'une anecdote ou d'un état de fait général, événement ou contexte économique et social... Il existe

<sup>1</sup> Lazarsfeld, *The people's choice*

<sup>2</sup> Katz et Lazarsfeld, *Personal influence*

également des effets d'amorçage (préparer l'opinion à certaines mesures ou restrictions, comme dans le cas du confinement).

Il existe des **effets non-neutres des médias sur les individus** (Gamson, 1922). Des reportages favorisant l'émergence de « cadres d'injustice » — les médias n'encouragent pas la passivité des publics. Il y a également des **contextes de réception** et appartenances sociales sont à prendre en compte (Adrien, 2003). La **manière de s'intéresser aux questions politiques dépend fortement des sociabilités extérieures** (d'un village, etc...) et de contextes de réception (en famille, seul...), des **dotations** économiques et culturelles des récepteurs... Les *cultural studies* étudient les formats et mise en scène des émissions TV, et s'intéressent aux caractéristiques formelles des programmes. Caractéristique des programmes + analyse de réception : Morley, 1980 (exemple NationWide, programme d'information – quelles sont les caractéristiques de ce programme ? Comment ses messages sont reçus par le public ? Des mêmes séquences télévisées sont l'objet d'interprétations très différentes selon le sexe, l'âge, position sociale etc. de l'individu, on aura une perception de ces débats très différentes). **Lecture hégémonique** (sans filtrer, pas de regard critique, lecture des individus les moins armés d'un point de vu critique) / **oppositionnelle** (s'opposer systématiquement) / **négociée** (accepter certains arguments mais pas d'autres). Ces lectures dépendent de nos capacités critiques (Stuart Hall).

En somme, entre les **pôles théoriques** d'analyse de la « **propagande** » et la vision d'un pouvoir infini de résistance des spectateurs, il existe des analyses **plus nuancées** qui portent sur la **teneur des messages favorisés dans les médias**, la manière dont ils sont construits, et leurs effets sur les cadres d'interprétation. La manière dont se construisent les publics, leurs caractéristiques sociales, et les contacts de réception des messages.

Les industries culturelles. Les industries culturelles désignent, à titre d'exemple, les majors dans le domaine de la musique, du cinéma, ou encore les GAFA. Deux conceptions s'opposent devant la diffusion (planétaire de produits culturels issus de l'industrie culturelle. Une première interprétation, **positive**, associe le dépassement des frontières à l'émergence d'une **culture unique à l'échelle de l'humanité**. Il s'agirait donc d'une convergence vers un modèle unique, qui favoriserait les **échanges et le dialogue** (par un effet de génération). Une seconde acception, **négative**, associe l'uniformisation à une **standardisation artificielle** et aliénante des cultures. c.f. Critiques de l'école de Francfort (Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas, Honneth. La culture,

dans une société capitaliste est « **dégradée** » et **sacre le divertissement** — il s'agit d'un mouvement fondamentalement anti-démocratique, puisqu'il empêche l'expression d'opinions ou d'idées singulières. Ces auteurs opèrent un rapprochement entre la **propagande nazie** et les **industries culturelles des États-Unis** : il s'agirait d'une rationalité de la domination qui rend impossible toute émancipation. Il existe deux moyens de prolonger cette théorie critique : envisager la culture de masse comme un « moyen de contrôle social », ou considérer, à l'instar de W. Benjamin, les transformations du statut de l'oeuvre d'art à travers sa reproductibilité technique (c.f. cinéma).

Adorno et les attitudes musicales. T. Adorno établit un **type d'attitudes musicales**, et analyse la diversité des publics, depuis le connaisseur qu'au grand public. Le « **parfait auditeur** » est aussi savant que le musicien, le « **bon auditeur** » a une relation vraie à l'oeuvre, une liberté vis-à-vis des hiérarchies. Il distingue la musique savante des autres. Le « **consommateur de culture** » voit dans la musique une source de prestige social, mais demeure sensible à la performance de l'interprète. Le « **consommateur émotionnel** » cherche un exutoire à ses propres sentiments, tandis que « **l'auditeur de divertissement** » n'écoute pas vraiment la musique (elle « meuble » la vie). Il existe là une situation de « dépendance ». On note donc une continuité de comportements entre « haute culture » et consommation de masse. La vision d'Adorno, qui a écrit sur Berg, Stravinsky, Mahler, peut justement être qualifiée de vision « **ascétique** » de la culture. Si son modèle est évidemment **normatif** (il formule également des jugements catégoriques sur le jazz, et distingue musique *supérieure* et musique *légère*), son oeuvre a le mérite de participer à la **fondation d'une sociologie de la culture**, et de mettre en avant le concept de **d'industrie culturelle**.

Pierre Bourdieu, sur la télévision. Deux émissions en 1996, proches du ton critique de ceux qui s'inquiétaient des conséquences de la culture de masse : la télévision ferait courir un **danger aux différentes sphères de la production culturelle**, avec l'existence d'une **censure invisible**. « L'accès à la télévision a pour contrepartie une formidable censure, une perte d'autonomie liée, entre autres choses, au fait que le sujet est imposé, que les conditions de la communication sont imposées et surtout, que la limitation du temps impose au discours des contraintes telle qu'il est peu probable que quelque chose puisse se dire » (p.11). La soumission à la **loi de l'audimat** fait de la télévision un média hétéronome. La sélection des sujets traités répond à des **enjeux économiques** et politiques pas toujours indépendants : la logique de marché et de concurrence expliquent une

homogénéisation dans le traitement médiatique. À travers la sélection du **sensationnel**, la télévision **dépolitise** les débats.

*La mondialisation de la culture : uniformisation et différences.* La mondialisation de la culture est habituellement envisagée comme un phénomène qui **prolongerait la culture de masse**. Elle est perçue comme une **conséquence du développement industriel** où la **culture-tradition** est **concurrentielle** par une culture industrielle qui repose sur l'innovation. On distingue trois dimensions à la mondialisation — mondialisation **physique** (flux et dépassement des frontières), **économiques** (la marchandisation des biens culturels, ou l'industrie culturelle) et **symbolique** (l'hégémonie américaine). La mondialisation de la culture est-elle un phénomène nouveau ? La circulation des idées et des hommes n'est **pas nouvelle** en soi (.e.g le latin). Les cultures ont toujours été en contact les unes avec les autres, ont toujours été transformées par ces contacts. Il existe des expressions consacrées pour désigner les effets de la mondialisation, comme la « **macdonaldisation** » de Ritzer. La standardisation de la production (biens culturels) ne signifie toutefois pas une homogénéisation de la consommation de ces biens (exemple du Coca utilisée en tant que boisson lors de rituels). Katz et Liebes, *Once upon a time in Dallas* de 1984 — série TV, symbole de l'**impérialisme** culturel américain (ou Dallas, Columbo...). Demeure la question de l'**interprétation** de l'action par le spectateur. Comment des spectateurs issus de différentes cultures perçoivent-ils une série comme Dallas ?

Le visionnage est un **processus social** (regarde en compagnie de quelqu'un..., discuter de ce qui se passe. Il existe des outils interprétatifs mobilisés par les téléspectateurs — dont certains sont des structures/thèmes universaux (types de relation entre les individus, représentations) et certains sont dus à la culture locale et aux expériences individuelles (identification, affirmation ou négation d'une partie de l'histoire, etc...). Le visionnage d'une série TV implique un processus **d'interprétation** où le spectateur n'est pas passif — comment les spectateurs donnent-ils du sens à ce qui se passe dans la série ? Comment leurs **origines** (sociales, ethniques, culturelles) pèsent-elles sur l'interprétation ? Cela peut être analysé grâce au dispositif expérimental des **focus group** (50 groupes avec trois couples dans chacun d'entre eux). Ceux-ci visionnent un épisode de la saison 2 de Dallas, puis discutent entre eux (ils se connaissent déjà). Le **profil des couples** : **classe moyenne** au **niveau d'éducation moyen/faible**, des couples **homogènes ethniquement**, couples **d'israéliens, russes, d'immigrés marocains de première et deuxième génération**, ainsi que les membres d'un **Kibboutz**. Ces groupes sont comparés à un **groupe de référence d'américains**. Le rôle de la discussion de groupe est de compléter les informations, de clarifier un passage qui n'est



pas évident, mais aussi de renforcer les lectures erronées d'une scène ou d'un passage. On note une compréhension globale dans tous les groupes (structures des relations, intrigue, émotions). Certains groupes voient la série comme un **témoignage du rôle du capitalisme** dans le déclin de EUA, d'autre l'analysent surtout au prisme du **déclin de valeurs morales**. La distance critique varie selon les groupes ethniques — certains transposent facilement la série à leurs vies personnelles, tandis que d'autres maintiennent une certaine distance.

La mondialisation est également définie par une concurrence, devant la diversification des pratiques de consommation, les entreprises développent des marchés de « niche ». Il convient d'adopter un certain nombre de **précautions** lorsque l'on parle de mondialisation de la culture — on confond souvent culture et industries culturelles — et le processus de mondialisation ne se laisse **pas saisir à travers une seule et même tendance**. Subsistent des processus créant de la différence et des distinctions malgré un processus d'uniformisation. E. Morin rappelle l'importance de penser la **contradiction et les tensions** de ce processus historique dans *L'esprit du temps*. La création culturelle doit donc faire face à un cycle (contradictoire) d'invention/standardisation. Elle n'est donc pas intégrée complètement dans un système de production industrielle.

### Séance 9 - La culture à l'ère du numérique

Introduction. En 2017, au moment du festival de **Cannes**, il y a eu une **polémique sur Okja** — film produit par Netflix, mais sélectionné. La question était alors de savoir si les films en compétition à Cannes ne devaient pas également sortir en **salle** (le jury tranche : les films sélectionnés doivent être diffusés dans des cinémas). Netflix dispose d'une plateforme de plus de 100 millions d'abonnés — à l'inverse des films qui sortent en salle, qui font parfois peu d'entrées. Netflix produit des blockbusters, mais également des films indépendants, et quelques premiers films. Il serait donc trop hâtif d'associer Netflix à une culture limitée aux films « grands-publics ». Cette polémique n'est en réalité pas propre au monde du cinéma, et se retrouve dans d'**autres mondes de l'art**. Dans la musique, le numérique a également suscité de vifs débats — il permet une plus grande diffusion, mais il rend également possible les téléchargements illégaux. Le numérique doit-il être envisagé comme une **démocratisation de la culture**, ou comme une **menace de l'« exception culturelle » française** (l'État finance et permet à différentes formes d'art d'exister).

Équipements, connexions et usages. Le discours de **démocratisation de la culture** grâce au numérique se heurte à une première limite : les **inégalités d'équipements**. Il existe des différences marquées en fonction des équipements et leurs usages. Assistes-t-on à une diffusion homogène ? Internet n'est qu'une innovation socio-technique, dont il faut étudier l'adoption (comme la Tv ou le magnétoscope). Quand on observe les baromètres, on note que les courbes suivent des **tendances distinctes** : la téléphonie mobile explose à partir du début des années 2000, et connaît une progression régulière. Le téléphone fixe connaît quant à lui une décroissance stable. En 2016, le taux de possession de smartphone/tablette n'atteint pas tout à fait les 3/4 de la population (65% de la population a un smartphone, 28% un mobile classique et 7% n'ont aucun des deux). Les individus n'ont pas la même utilisation d'Internet (selon les forfaits).

La diffusion des équipements n'est donc **pas homogène** : des inégalités apparaissent, selon **certains facteurs (âge, niveau d'études, CSP)**. Cela ne signifie pas que ces innovations ne vont pas finalement se diffuser. Par exemple, selon une enquête du CREDOC en 2016, le taux d'équipement en smartphone est plus élevé en région parisienne. Ce taux passe de 95% des 18-24 à seulement 20% des 70 ans et plus. Même si ces équipements sont globalement **généralisés**, ils ne viennent **pas** nécessairement **concurrencer les pratiques culturelles**, selon Olivier Donnat. Mais il existe un effet générationnel pour d'autres éléments, comme la pratique culturelle de la **télévision recule**

avec la **diffusion d'internet**. On parle de « **fracture numérique** » pour décrire l'écart vis-à-vis des innovations numériques d'une certaine partie de la population. Cette expression est employée par **Al Gore** en 1995, pour parler d'inégalité d'accès aux NTIC : on préfère toutefois l'idée d'**inégalité** à la notion de fracture en sciences sociales.

*Les conséquences du numérique sur les pratiques culturelles.* Internet est un « **média à tout faire** ». Il n'est donc pas simple de comprendre ses conséquences sur les pratiques culturelles ou sur ce que produit la « **dématérialisation des contenus** ». On trouve cette idée qu'internet permet à des pratiques culturelles de se dérouler en intérieur, **au sein des foyers** — elles sont le plus souvent orientées vers la **distraction**. Elles sont plutôt **conformistes**, favorisent peu les pratiques culturelles d'« avant-garde », mais plutôt les pratiques de « bon goût ». En 2012, seulement 24% des français n'utilisaient pas internet pour regarder des vidéos, des films ou d'autres programmes audiovisuels. Si **certaines pratiques culturelles** (dont la télévision) sont **concurrencées** par Internet et les « nouveaux écrans », ce n'est **pas le cas pour leur ensemble**. Il n'y a **pas d'opposition entre Internet et la culture de sortie** — la probabilité de sortir au cinéma ou de lire des livres augmente en réalité avec la connexion à internet. Pour le moment, il y a bel et bien une **modification des conditions d'accès et des équilibres économiques** dans les industries culturelles — mais les grandes tendances se maintiennent. La « révolution numérique » ne s'accompagne pas de bouleversements dans les pratiques culturelles.

L'impact de la « révolution numérique » est en revanche distincte selon les **générations**. **Olivier Donnat** distingue **4 générations** : **nés avant la 2nd GM** : place centrale de l'imprimé, pas touchée par la révolution numérique. La génération des **baby-boomers** (1945-75), touchée par la révolution des industries culturelles, intérêt supérieur à la culture, diversité des pratiques par rapport à la génération précédente. La génération des **30-40 ans** : amplification des phénomènes caractéristiques des baby-boomers (y compris massification de l'enseignement supérieur). Cette génération se saisit des potentialités du numérique et de la diversification de l'offre culturelle (radios, télévisions privée) des années 1980. Finalement, les **moins de 30 ans** ont grandi dans un contexte de dématérialisation des contenus, des nouveaux écrans et du haut-débit. La révolution numérique ne change pas nécessairement la donne : il y a des domaines où on constate des reculs, mais ces domaines sont investis par les baby-boomers. L'obsession d'une « scission » numérique doit donc être nuancée.

Le cas de la télévision : le « rattrapage » (catch-up). Ce qui a intéressé les sociologues, c'est le fait que dès l'origine, la télévision était prévue avec le **triptyque informer/éduquer/distraire** (dans cet ordre). On trouvait l'idée qu'elle **favoriserait l'intégration** des individus. À partir des années **1970**, cette idée est **mise à mal**, avec le développement de **chaînes privées**. La télévision n'est plus uniquement facteur d'intégration — le consommateur doit choisir parmi différents programmes. Dans les années **1980**, ces nouvelles tendances s'affirment avec les nouveaux médias. La question qui est alors posée est telle « assiste-t-on à la fin de la télévision comme facteur d'intégration ? ». Il y aurait un **affaiblissement des expériences partagées**, et donc du lien social. L'arrivée du numérique prolonge cette question et demande si le fait d'avoir des chaînes plus nombreuses (et les utilisations multiples d'internet) ne produisent pas plutôt une forme d'**éclatement des publics, une forme de désorganisation** ? (Ces questionnements ne sont toutefois pas inédits, puisqu'on en trouve déjà les prémisses lors du développement du magnétoscope).

L'enquête de **J.S Beuscart**, menée en 2012 et présentée dans *La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage* permet de montrer que les fictions sont plutôt visionnées en replay. On trouve des écarts importants entre les différentes chaînes de direct et le replay (TF1 et M6 accentuent ces écarts, tandis qu'Arte et Canal+ les réduisent). Les auteurs montrent qu'il existe une corrélation entre les **audiences réalisées en direct et en replay**, avec une tendance assez proche. Il y a une **synchronisation de la consommation** pour les replay — les vidéos font en moyenne 51% de leur audience au cours du premier jour de leur mise en ligne, c'est-à-dire le jour même ou le lendemain de leur diffusion télévisée. Les possibilités liées à internet et au numérique ne débouchent donc **pas forcément à des usages radicalement différents** : on trouve une forme de **régularité dans les consommations** culturelles. La consommation en replay est proche de la consommation en direct, et cela indépendamment de la durée de la mise à disposition des contenus (les écarts sont finalement assez faibles).

Conclusion. On peut se demander comment ces plateformes créent du lien social, avec la question de l'évaluation des contenus, et la production d'avis. L'utilisation d'algorithmes produit une **forme d'entre-soi** sur une communauté virtuelle (ou non). Netflix ou Canal+ ne mettent pas uniquement à disposition du contenu, mais mettent également à disposition des produits que nous sommes susceptibles d'aimer. Ces plateformes favorisent donc un type de pratiques culturelles, et produisent une **homogénéisation des pratiques**, avec les suggestions de films et de séries, d'où

l'**idée d'enfermement**. L'enjeu est moins autour de l'équipement et des innovation que du côté des contenus culturels valorisés sur ces plateformes, qui ne se dirigent **pas nécessairement dans le sens d'une « démocratisation » culturelle** (puisqu'elles mettent en avant des contenus finalement assez conformes aux attentes des individus).

### Séance 10 - Vers une sociologie de la réception

L'apport des cultural studies. Les *cultural studies* se développent dans une **tradition intellectuelle anglaise pragmatique et allergique aux schémas théoriques**. R. Williams est suivi par Hoggart et Thompson, tandis que **Birmingham** (1865-1980) devient un lieu central de développement de ces études. Les *cultural studies* considèrent la culture au **sens large**, et l'appliquent à des groupes sociaux plutôt que des nations — l'idée est d'établir en quoi les cultures fonctionnent comme contestation ou, au contraire, comme des mode d'adhésion à des **rapports de pouvoir**. Ainsi, **Stuart Hall** travaille sur le rapport entre émetteur et récepteur et les opérations de **codage/décodage** au moment de la diffusion d'une oeuvre d'art. Les *cultural studies* critiquent le modèle émetteur-message-récepteur. Il existe des phénomènes d'interprétation, des réactions du récepteur, qui n'est **pas passif** vis-à-vis du contenu qui lui est présenté. Il existe plusieurs types de décodage différent : un **décodage « oppositionnel »** (le message est compris, mais lu au prisme 'une autre code, voir refusé) ; un **décodage « négocié »** (la lecture est mixte, à la fois oppositionnelle et conforme) ; et le **décodage « dominant »** (le message est reçu et accepté). Les *cultural studies* ouvrent donc la voie à une sociologie de la **réception**, longtemps délaissée en France (au nom d'un particularisme associé à la théorie de la légitimité culturelle, alors dominante).

Le musée du Macval et la gestion des publics. Le musée du Macval est une musée d'art contemporain, qui a ouvert à Vitry-sur-Seine en 2005. L'idée est d'ouvrir une **structure d'art contemporain en banlieue**, et d'avoir une politique dynamique à l'échelle de la ville — l'art contemporain ne devrait pas être uniquement accessible à Paris. Une équipe y est consacrée à **l'analyse du public**, à la production de statistiques sur les visiteurs. Existe-t-il une véritable diversité, où trouve-t-on les mêmes publics ? Ce type de musées **permettent-ils de lutter contre les inégalités d'accès à l'art contemporain** ? En 2012, une enquête est publiée, qui montre que le musée est souvent **utilisé comme centre de documentation**, pour sortir ou pour s'isoler. Le public dont le **lieu de résidence est le plus éloigné visite le musée** (classiquement). L'origine géographique est donc importante. De cette enquête découlent plusieurs éléments : **le sens d'une oeuvre n'est pas unique**, il n'est pas donné *a priori* : les **réceptions peuvent être très différents**. Les **oeuvres exposées font l'objet de classement et de critiques** : les visiteurs déploient eux-mêmes des arguments et des jugements **variés**. Finalement, il y a rarement uniquement une oeuvre et un public : il y a des **médiations** (explications à côté de l'oeuvre, professionnel qui fait une visite,

des applications ou des magazines). Cette **médiation** « agit » sur la **réception**. L'art contemporain est donc un objet utile sur ces questionnements, puisqu'il nous interroge sur l'art et sur son rôle.

La question de la réception permet de **délaisser la focale des pures statistiques** (CSP, diplôme, origine géographique...) et d'ajouter un autre prisme d'analyse, pour étudier la **relation entre oeuvre et public**. Celui-ci est traditionnellement considéré comme un donnée, avec une évidence première, une forme de « naturalité ». Or s'il n'existe pas d'unique réception, il n'existe pas de public unique — il faut varier les échelles et les méthodes d'observation pour affiner l'analyse. Dans la sociologie de la réception, les grandes enquêtes statistiques ne sont pas nécessairement les ressources les plus utiles. **Fabiani** désigne ainsi **trois idéaux-types de publics** : le **public « constaté »**, qui se dégage des grandes enquêtes ou des observations réalisées par l'institution) : le **public « inventé »** par les institutions culturelles, défini par une forme de « bonne volonté culturelle » (une utopie ?) : et un **public « dénié »**, un public invisible (l'artiste crée un public, une foule invisible liée à son projet. Les catégories de Fabiani sont intéressantes pour étudier les discours sur la culture, qui reposent sur les publics constatés et inventés — certains discours oscillent entre ces deux catégories. Cette typologie permet de montrer en quoi les publics **sont construits par les institutions culturelles**.

*Le temps et l'espace : un regard original sur les publics.* **J-C Passeron et E. Pedler** étudient le public du musée Granet à Aix-en-Provence. Ils étudient le **temps passé devant les tableaux**, et s'interrogent sur la théorie de la **légitimité culturelle**. Ils distinguent **deux tendances très différentes** : les **moyennement diplômés** passent le **plus de temps** devant les tableaux (comportement plus « **conformiste** » que les autres). **Les milieux aisés et populaires se rejoignent**, ils ont des comportements plus sélectifs (même s'ils restent différents). Le temps accordé aux tableaux est assez spécifiques, et notamment pour les milieux populaires (et parfois, aisés) : le plus de temps n'est **pas accordé aux oeuvres les plus « importantes »** dans l'histoire de l'art. Le temps passé reflète plutôt ce qui est **valorisé, recherché dans l'art**. Il s'agit donc d'une définition populaire ou aisée de ce qu'est, ou de ce que devrait être l'art. On retrouve le résultat classique des classes populaires plus sensibles aux tableaux figuratifs (portraits et tableaux « de genre »). **E. Ethis** s'intéresse au **festival d'Avignon**. Le public y est globalement diplômé : mais lorsqu'on prend en compte le lieu de résidence, on observe que le public local est beaucoup plus diversifié socialement (est la part du public local est plus importante que la part du public qui vient d'Ile-de-France).

Le rejet de l'art contemporain. On s'appuiera ici sur les travaux de N. **Heinich** dans *L'art contemporain exposé aux rejets*. L'art contemporain fait l'objet d'avis multiples et souvent très polarisés. Heinich revient sur la réception des différentes oeuvres, en utilisant les commentaires spontanés (livres d'or, etc...) et sur les controverses qu'elles suscitent. Ainsi, les colonnes de Buren comme *The Three* de Philippe MacCarthy (exposé place Vendôme) déclenche une forte controverse. Les acteurs mobilisent à la fois des valeurs propres aux **mondes de l'art**, mais également au **monde ordinaire**. Heinich observe comment sont décrit et jugés les oeuvres au prisme de ces multiples registres. Les registres propres au monde de l'art : le registre **esthétique**, le registre **émotionnel** ou **sensoriel**, le registre **herméneutique**, le registre **réputationnel**. Les registres propres au monde ordinaire : le registre **domestique**, le registre **fonctionnel**, le registre **économique**, le registre **civique**, le registre **juridique**, le registre **éthique**. Dans l'art contemporain, la question de la beauté cesse de plus en plus le bas à la question de l'authenticité artistique. La doute se porte sur l'origine de la démarche artistique : il est difficile, en France, d'envisager l'art contemporain sans le penser avec le **rejet de l'avant-garde et le rejet du pouvoir**.

La question de la médiation. Mobilisons ici les travaux d'**Antoine Hennion** sur les médiateurs entre l'oeuvre et le public. Il s'inscrit dans la tradition de la sociologie « **pragmatique** », et dans l'héritage théorique de Bruno **Latour** (on ne peut pas séparer l'oeuvre du public). Selon Hennion, il est impossible de parler de « publics », même au pluriel : il faut envisager les manières plurielles dont les publics s'approprient les oeuvres. L'idée est de comprendre comment le sens « **émerge** » à travers différents réseaux d'« **actants** ». La réception a une dimension **performative**, l'oeuvre ne s'impose pas d'elle-même, mais c'est la **médiation** produit quelque chose et contribue à la **production** des oeuvres. Le sens des produits que les médiateurs défendent n'est donc pas naturel, il ne va pas de soit — ils sont eux-mêmes *producteurs* de sens. Le public n'existe pas — il est « à faire ».



*Séance 11 - L'éclectisme culturel et les transformations du goût*

Culture savante, culture populaire. Il existe un certain nombre de pratiques qui sont le fait d'une petite **minorité d'individus** — la fréquentation du théâtre, ou de l'opéra. Ce clivage renverrait au clivage entre **classes supérieures et classes populaires**, selon la représentation de l'espace des positions sociales et des styles de vie. La stratification sociale est en effet un principe fondamental pour expliquer les pratiques culturelles — c.f. Bourdieu. Mais ce cadre interprétatif a été critiqué — en particulier, **Michèle Lamont**, aux **États-Unis**, s'intéresse sur la pertinence nationale de la théorie bourdieusienne ? Par ailleurs, le développement d'une classe moyenne importante (avec les théories d'une « **moyennisation** » et de réduction des inégalités) représente une évolution structurale susceptible de mettre à mal ce modèle traditionnel de légitimité. Malgré les défauts d'une théorie générale et trop hâtive d'une moyennisation massive, on observe une **polarisation moins forte** des consommations culturelles à l'heure actuelle (séries, musiques) que celle qui était décrite par Bourdieu au siècle dernier dans *La Distinction*. Faut-il conclure à **l'absence de normes de « légitimité » culturelle** ? Existe-t-il encore **des hiérarchies culturelles** (et quelles sont elles) ? On observe, notamment, une diffusion de goûts « populaires ».

La culture des individus. Les travaux de Bernard Lahire peuvent, à ce titre, être éclairants. Il se propose d'étudier les **exceptions** aux grande tendances de consommations culturelles — et prouve qu'elles concernent en réalité une **majorité de la population**. Selon Lahire, il convient de ne pas limiter l'analyser à un niveau trop agrégé : à l'échelle des individus, les pratiques culturelles ne sont pas toujours cohérentes, lorsqu'elles sont considérées en détail. Il existe des **dissonances**, **des tensions**, des dispositions pas toujours transférées, incohérentes. Lahire montre en quoi la dissonance est plus présente chez les cadres et les professions intellectuelles supérieures. Il existe ainsi des individus issus de CSP+, qui ont des goûts « classiques » auxquels d'additionnent des goûts légitimes, et des individus issus de classes populaires avec des goûts relativement plus légitimes. Il s'agit de **dissonants « légitimes » et « illégitimes »**. Il n'est pas ici question de conclusion à la fin de la légitimité, puisque la notion de **dissonance implique une hiérarchie** (une incompatibilité entre *bon* et *mauvais* goût).

Quelles données pour questionner la théorie de la légitimité culturelle ? À quels obstacles **méthodologiques** se heurte-t-on, lorsqu'on entend observer les goûts ? Pour saisir les évolutions

des goûts musicaux, qui sont particulièrement intéressants lorsqu'on étudie la légitimité culturelle, on trouve deux sources principales d'information : l'enquête « **Participation culturelle et sportive** » de l'INSEE (2003) et les « **Pratiques culturelles des français** » du Ministère de la Culture. Grâce à ces enquêtes, il est possible de croiser les goûts et les pratiques. Cette enquêtes mesurent la **diversité des goûts**, et **leurs évolutions** dans le temps : les enquêtés choisissent le/les genres qu'ils écoutent le plus souvent. La liste fermée proposée aux individus évolue toutefois en même temps que les pratiques culturelles (ainsi, la musique électro n'existait pas en 1973). Depuis les premières enquêtes, les genres ont été progressivement « découpés » et subdivisés. Elles permettent plutôt de mettre en avant la diversité des goûts que leur étendue.

*Les goûts musicaux : de l'homogénéisation à l'éclectisme.* Lorsqu'on observe les enquêtes sur les pratiques culturelles, on observe que les genres musicaux les plus cités sont la **variété française et la variété internationale**. Ce choix **ne varient pas** en fonction des différentes variables (sexe, âge, PCS, niveau d'études), contrairement à ce qu'on pourrait supposer. Le cas des genres « **savants** » (classique, opéra et jazz) varient cependant toujours principalement selon la **PCS et le niveau d'étude**. La compétence musicale peut être un effet du niveau de diplôme, mais pas toujours en faveur des gens dits « légitimes » : un niveau de diplôme élevé n'implique pas des goûts plus savants. Le « jazz », le « rock » ou la « musique classique » ont des définitions qui varient également selon l'âge. Il s'agit ici d'une question classique : observe-t-on un **effet d'âge ou de génération** (par exemple, on note un effet de génération fort lorsqu'on étudie le rock). Les genres ne sont pas toujours définis par des catégories stables d'une enquête à l'autre, ce qui complexifie l'analyse.

Le **pouvoir « classant »** de certains goûts n'a donc **pas entièrement disparu** (on peut mentionner l'opéra). Ces goûts dits « légitimes » correspondent donc plutôt à un espace « savant ». Mais certains genres sont **consommés indépendamment de l'origine sociale** ou du niveau de diplôme — à l'**instar de la variété internationale**. L'homogénéisation des habitudes culturelles n'a donc rien d'évident — il existe encore des hiérarchies de légitimité, et des genres qui semblent classants (mais elles semblent plus « rares »).

*Univorité, omnivorité, et légitimité culturelle.* La théorie de l'**omni/univorité** est forgée par R. **Peterson**. Les **nouvelles formes de distinction** se retrouveraient donc dans la distinction univore (existence d'un genre sur-investi musicalement) et omnivore (consommation culturelles variées et multiples). P. **Coulangeon** mobilise, à l'instar de Lahire, les enquêtes sur les pratiques

culturelles des français. Il établit un **premier constat** : entre 1973 et 2008, les enquêtés écoutent **plus souvent au moins un genre musical**. Il associe cette transformation des habitudes culturelles par la banalisation de l'écoute de la **musique enregistrée** dans les années 1970, et notamment à l'enfance et à l'adolescence. Le nombre des gens qui citent au moins **deux genres musicaux augmente** également. On pourrait donc conclure à une généralisation des profils omnivores. Cette tendance est-elle **globale** ? Se retrouve-t-elle dans toutes les couches de la société ? On note à la fois une **réduction des écarts entre CSP** et une plus **grande omnivorité chez les cadres**. Le critère de la diversité remplacerait la caractérisation esthétique (musique savante/populaire).

L'auteur s'intéresse à la structure des affinités entre les combinaisons de genres cités et les différents groupes sociaux. Quand on s'intéresse aux individus qui citent **au moins trois genres**, on trouve plus souvent des gens qui écoutent du **jazz, de la musique classique**. Les individus qui font partie des classes supérieures ne se définissent **plus par une exclusivité des goûts** — on trouve, au contraire, un **lien entre éclectisme et consommation de musique « savante »**. Les auditeurs exclusifs de jazz ou de musique classique sont très peu nombreux. Comment peut-on expliquer que la musique classique soit citée assez fréquemment, et au côté de genres plus populaires, comme la « variété internationale » ? Pour Coulangeon, l'**omnivorité** est liée à la **culture de masse** : l'augmentation de la proportion d'omnivores peut s'expliquer par l'**évolution au sein de la structure de la population** — et, surtout, la massification de l'**enseignement supérieur**. La très grande majorité d'une classe d'âge arrive au baccalauréat, et beaucoup poursuivent des études supérieures. Cela a un effet sur les goûts musicaux, puisque l'école/l'université devient un lieu de **fréquentation d'individus aux caractéristiques sociales très hétérogènes**. De plus, les goûts musicaux ne font (presque) **pas l'objet de prescriptions scolaires** (comme le cinéma, ou la photographie) qui sont des domaines envisagés comme « secondaires » (l'enseignement de la musique, du solfège... y est minimal). L'institution scolaire ne permet donc **pas la reproduction d'inégalités** dans ce domaine (à l'inverse de la lecture). La formation du goût musical s'opère donc pas des canaux différents (par le groupe de pair, notamment). Toutefois, la massification de l'enseignement ne produit **pas une homogénéisation globale des comportements** : le niveau de **diplôme et l'origine sociale** continuent d'exercer une **influence forte sur les consommations culturelles** : c'est dans les **CSP+** que l'on trouve le **plus d'omnivores** (qui empruntent à la culture savante et à la culture de masse). La transgression de la frontière entre savant et populaire n'a donc pas aboli les hiérarchies culturelles. Plutôt, il s'agit d'une **transformation de la légitimité** — l'**éclectisme éclairé** est de « **bon goût** », tandis qu'une **faible diversité** devient « **vulgaire** ». Les

clivages ne disparaissent pas autant qu'ils se reconfigurent.