

**Discussion autour de la notion de**

« Culture de masse »

dossier réalisé par :  
Véronique CAMPA

avec l'aide de :  
Atsuko TANAKA et Aleksandra CHRZANOWSKA,

---

Séminaire de *Communication interculturelle et Internet*  
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)  
D.R.E.A. O.I.P.P.

Paris 2002-2003

## Préambule

L'approche de la notion de « culture de masse » nous place dès notre entrée dans la discussion dans un débat contradictoire des plus intéressants.

D'origines et d'éducatons différentes, nous fondons nos positions sur nos histoires et expériences personnelles, sur les représentations qui nous ont accompagnés jusqu'ici.

Il va sans dire que les contextes historiques propres à nos pays, à leur développement politique, économique et social ne peuvent être écartés quant à ce que chacun de nous perçoit au travers de cette notion (le milieu influence notre mode de pensée). Nous aurons rencontré des difficultés liées tant à l'organisation du collectif qu'aux méthodes de travail qui s'avère très différentes de par les systèmes éducatifs que nous avons connus.

Parfois en opposition, nous considérons cette discussion d'autant plus riche et constructive qu'elle nous porte à lever certains « à-prioris » et à admettre une différence de points de vue, et de nouveaux arguments.

Les recherches effectuées feront l'état des diverses opinions déjà émises sur cette notion et étayeront nos réflexions.

## Plan

<b>Introduction</b>	p.1
<b><u>A/ Repères historiques</u></b>	p.3
<b><u>B/ Les différentes approches de la culture de masse</u></b>	p.10
+ <b><u>I/ Définition</u></b>	p.11
+ <b><u>II/ Débat autour de la notion de « culture de masse »</u></b>	p.13
+ <b><u>III/ Approche pragmatique</u></b>	p.20
• <b><u>1/ La radio : médium oral</u></b>	
• <b><u>2/ L'écrit et le visuel</u></b>	
• <b><u>3/ Le sonore, le visuel et l'écrit animé</u></b>	
• <b><u>4/ L'action</u></b>	
+ <b><u>IV/ Oppositions et dimensions « contre-courant »</u></b>	p.33
<b>Conclusion</b>	p.36
<b>Bibliographie et sites web</b>	p.38
<b>Lexique</b>	p.41

## Introduction

Lors de notre discussion, nous avons pointé certaines connotations dans la notion de « culture de masse ». Par le terme de « masse », il nous apparaît un effet lié au peuple (en tant que classe sociale) et une connotation impersonnelle de groupe, de « moutons de Panurge ».

Nous nous accordons à inclure ici la notion de culture au sens de l'enseignement, de la connaissance, de l'artistique également. Il semble, en effet, que le phénomène de naissance et de propagation de cette culture soit directement liée à un mouvement d'acculturation du peuple, de la masse populaire, des classes sociales défavorisées, à une culture et des « enseignements » réservés jusqu'alors aux élites.

Par ailleurs, nous voyons, au cours de notre débat et de nos recherches, une association, dans l'idée, de la culture de masse à la culture populaire, voire un emploi de l'un ou l'autre des deux termes sans différenciation dans un même document. Est-ce la même notion ? Est-ce par des préjugés personnels ou induit sur l'une ou l'autre de ces deux notions ? Est-ce que parce que la culture de masse est une évolution de la culture populaire, ou sa nouvelle forme d'expression ? Est-ce par une association à l'aspect « mécréant » par lequel est souvent définie la culture de masse (comme une « basse culture ») et la qualification souvent entendue de « culture bas de gamme » attribuée à la culture de masse du fait de son aspect commercial et « fabriqué » ?

Nous tenterons de lever ce qui nous paraît un amalgame de deux notions différentes.

Nous sentons bien également la nécessité de situer la notion de « culture de masse » dans le contexte historique et d'observer son développement.

Ce mouvement culturel que nous considérons récent, lié directement à l'industrialisation et au développement des sociétés de type capitaliste semble également associé au développement social et aux droits acquis par les travailleurs au 20<sup>ème</sup> siècle.

Nous souhaitons ensuite nous accorder sur une définition de la notion de culture de masse.

Nous pourrions ainsi établir au-delà d'un lieu commun une orientation de nos recherches et viser à une meilleure connaissance du concept, dans une confrontation de points de vue.

Des exemples seront apportés au dossier en vue d'étayer les observations que nous avons relevées, ainsi que les remarques de chercheurs, sociologues, ethnologues et cliniciens.

De part la multiculturalité de notre groupe et l'intérêt d'appréhender cette notion en essayant de se placer sous différents angles de réflexion, nos recherches se sont orientées et appuyées sur les sites de divers pays. Nous vous proposerons les adresses de certains d'entre eux qui nous semblent intéressants et complétifs de ce dossier.

Enfin, des lectures et documents écrits seront également soumis à la lecture, qui d'après nous, étayent les illustrations, les points de vue que nous avons abordé, et la possibilité pour chacun des lecteurs de se positionner ainsi librement.

Nous souhaitons en effet rester au plus près d'une réflexion qui se voudrait objective, bien que notre dossier ne puisse rendre compte de façon exhaustive de tous les éléments de composition de cette forme de culture, ni de l'ensemble des réactions subjectives qu'elle provoque. Les débats qui entourent cette notion sont en effet nombreux.

Aussi, nous souhaitons ouvrir une porte à la réflexion quant à ce concept et permettre à nos lecteurs d'élaborer une pensée qui leur sera propre, à partir de travaux, pensées et exemples que nous avons sélectionnés.

## **A/ Repères historiques :**

Il est nécessaire avant d'aller plus avant dans la définition et l'analyse du concept que nous étudions, de situer sur un plan historique les évolutions des sociétés et des techniques.

Nous convenons de l'association de la dite « culture de masse » à un développement industriel des systèmes de production et de communication, l'apparition des médias, et sans aucun doute, les moyens d'expression et de reconnaissance des créateurs quels qu'ils soient.

- En France, et en occident, la classe des élites a pensé l'éducation du peuple et son accès à la culture comme une solution d'élévation de ce dernier à certaines connaissances, qui lui permettrait une meilleure intelligence de son environnement.

L'ère industrielle (Taylorisme – fin 19<sup>ème</sup> siècle [6]) définit un nouveau concept de production. Les techniques, importées des U.S.A. aux alentours des années 1912 et exploitées en Europe ont ainsi modifié la culture économique et d'entreprise.

La classe ouvrière va également suivre une progression de son mode de vie et adopter un nouveau style de pensée.

L'évolution observée sera concrétisée par l'expression des syndicats défendant les droits des travailleurs. (voir discussion autour de la notion de « culture politique »)

En France, deux bornes institutionnelles sont repérées dans le cadre de l'évolution des styles de vie et par conséquent, dans l'évolution marquée de la culture de masse :

- Loi sur la liberté de la presse du 9 /03/1869 (sous Napoléon III – 1808-1873)
- Congés payés du Front Populaire (1936 : 15 jours de congés payés) –Quid-

(Dominique KALIFA, « La culture de masse en France, 1860-1930, tome 1 » ; Ouvrage collectif « Médias et culture de masse en Grande Bretagne depuis 1945, Armand Colin, coll. « Littérature et civilisation anglo-saxonne » dirigée par Monique Chassagnol).

La culture de masse en France et en Angleterre est au stade « adolescent » dans les années 1920. L'histoire et le développement des techniques, associés à une sensible évolution de la pensée en terme de style de vie, la pousseront à son apogée, que nous pouvons remarquer dans les années 1960 (60's).

Ses caractéristiques sont alors affirmées. Elle a trouvé comme acteur principal, la jeunesse du « baby-boom » (enfants nés dans les années 1940), et s'observe dans un contexte de :

- développement des média
- pensée économique
- internationalisation
- « mutation » sociale (« Les trente Glorieuses »-1946/1975)

Les modes de consommation et styles de vie ont tellement évolué qu'il est parfois difficile de définir singulièrement les différentes cultures. En effet, le panorama culturel et social se trouve aujourd'hui modifié, « en comparaison des 19<sup>ème</sup> et début 20<sup>ème</sup> siècles, quand il était aisé de repérer les différents types de cultures existants » (politique, ouvrière, professionnelle, traditionnelle,...).

En parallèle aux modifications du paysage industriel, l'évolution des média de la communication, la diversification des supports de diffusion, est, sans conteste, l'un des pans dynamiques de la culture de masse.

### **Quelques repères :**

#### **En Europe :**

**.1895 :** suite aux évolutions des techniques de l'image et des avancées réalisées depuis l'Antiquité (période à laquelle on date la première « lanterne magique »), les frères LUMIERE déposent le brevet du cinématographe (leur 1<sup>er</sup> film a été tourné en 1894 ⇒ sortie des ouvriers de l'usine Lumière)

**.1898 :** Charles Pathé (France, 1863-1957) fonde avec son frère la firme mondiale de production qui détiendra le monopole du genre jusqu'en 1913, date à laquelle la société produira les 1ères actualités filmées.

**.1910 :** Léon Gaumont (France, 1864-1946) met au point un chronophone, qui permettra que le son et l'image soient synchronisés.

L'exposition Universelle de Paris, en 1900, aura permis la démonstration de la technique.

Les 1ers longs métrages naîtront dans divers pays. Le cinéma va se développer sur un plan mondial (Chine, Egypte, Finlande, France, Etats-Unis d'Amérique), de même que sur un plan technique (couleur, effets spéciaux, extérieurs, doublures, images de synthèse...).

La « télévision » (mot apparu au moment de l'exposition universelle de 1900) a été mise au point par Constantin Perskyi (professeur d'électricité à l'Académie d'Artillerie de Saint Petersburg)  
(Cf histoire de la tv, André Lange (ancien chargé de cours à la section ELICIT, Université Libre de Bruxelles –ULB)

Le développement de la radio et l'autorisation des radios libres (en 1981 en France - Loi du 29 juillet- Gouvernement Mitterrand) a élargit le panel de l'expression par ce média. Nombres de radios sont nées, de tendances culturelles diverses, définies par l'objectif public de consommation et de styles de vie des auditeurs ciblés.

La fin de la seconde guerre mondiale, l'ouverture internationale qu'elle a créé, firent de la période post-guerre une phase de développement et de reconstruction sociale et économique.

Les américains ont laissé des produits tels que le chewing-gum, leur surplus militaire, leur musique. Les relations ont été facilitées entre les deux continents, par, au-delà des relations humaines, des accords économiques internationaux (plan Marshall).

Par ailleurs, le travail effectué par les femmes durant la période de guerre aura modifié leur statut social (droit de vote acquis en 1944) et aidé à une définition de leur rôle conséquent dans la société comme acteur économique.

L'évolution des mœurs et des attentes (mai 1968), le droit à l'avortement, la contraception, sont des repères institutionnels de reconnaissance d'une évolution des comportements sociaux.

L'évolution du style de vie et la volonté de la société d'accéder aux plaisirs, à toutes formes de pratiques dites « culturelles », aux loisirs, le système éducatif en place (transmission) accompagnent la naissance de « nouvelles mentalités » de la population.

On parle d'une société de confort, de consommation, de loisirs.

L'élargissement des congés payés (à 5 semaines en France, et 35 heures de travail hebdomadaires) aide au développement de la consommation culturelle.

L'évolution des pays d'Europe centrale et de l'Est est liée à la chute du « bloc communiste » et de l'URSS, dissolue le 08 décembre 1991.

Auparavant, (de 1989 à 1991) des représentants de la jeunesse, des écrivains, des femmes siégeaient au Congrès des Députés du Peuple. Le Parti Communiste, seul parti légal jusqu'en 1990, définissait la perspective générale du développement de la société, l'orientation politique et dirigeait la grande œuvre créatrice du peuple. (Quid)

Les opposants aux régimes, écrivains, artistes,... n'avaient pas droit d'expression et subissaient les pressions et sanctions du régime : Les traductions d'auteurs étrangers étaient interdites officiellement. En 1975 (décembre), 4 artistes dissidents sont « autorisés » à quitter l'Union. Anatoli MARTCHENKO, ouvrier devenu écrivain meurt en prison (8.12.1986), il était l'un des fondateurs du Comité pour la surveillance de l'application des Accords d'Helinski.

La chute du mur de Berlin va modifier le paysage géopolitique et définir l'autonomie des états devenus indépendants.

### **Et en Pologne :**

La Constitution du 30 décembre 1992, voté par la Diète, fait de la Pologne un Etat Démocratique de droit (République Populaire précédemment). La liberté économique, entre autres, est alors introduite.

En 1990, le plan Balcerrowicz et la Loi du 13 juillet 1990 avaient établi la libéralisation (installation, commerce, propriété) et la privatisation de l'économie.

La Pologne est l'un des états candidats à l'adhésion à la Communauté Economique Européenne depuis 1994. Des accords d'association entre la C.E.E. et la Pologne sont signés depuis 1992.

L'émigration est récente en Pologne. Les origines de la population du pays sont diverses : polonaise, grecque, tsigane, slovaque,...

### **- Au Japon :**

Atsuko nous aide à repérer l'évolution culturelle du Japon :

#### **. 17<sup>ème</sup>-19<sup>ème</sup> siècle : EDO**

Le Japon est gouverné par des seigneurs qui vont définir une culture pour le peuple : naissance de la culture populaire.

- Construction de châteaux (nécessité politique) comme symboles de puissance : architecture, sculpture, arts industriels, peinture, aménagement de jardins.(1)

Patronage (mécénat des artistes populaires par les seigneurs).(1)

- Naissance des villes autour des châteaux(1)

cérémonie du thé (pour la réunion des seigneurs) suivie de l'art floral(1)

- L'école de l'art floral (très appuyée par les citoyennes) : nombreuses écoles sont ouvertes : pénétration de la culture du milieu dirigeant dans le milieu citoyen.(1)

- La vie citoyenne est peinte ou retranscrite dans des ouvrages écrits.(1)

- « Kabuki » : théâtre pour le peuple (dérivé de « Nô », théâtre pour les guerriers) va se développer (2).

Au Japon, la culture de masse est née au 17<sup>ème</sup> siècle et s'est développée selon les critères précisés ci-dessus, relevant des deux modes suivants :

- apparition de nouveaux schémas d'expression culturelle (1)
- transformation ou imitation de ce qui appartenait à la culture de la classe dirigeante (2)

Son développement correspond sur un plan historique à un contexte précis :

- La plus grande stabilisation politique durable du pays (300 ans), suivant une période de guerre de 4 siècles ;
- Le développement économique, l'essor industriel, la tranquillité psychologique de la population japonaise en découlant
- la vie citadine, oisive

« à l'endroit où les gens s'assemble, la culture arrive et se développe »

- le mécénat (appui financier) de seigneurs envers les artistes
- la montée du milieu commercial et de sa puissance financière observés en parallèle de la stagnation, voire du déclin du milieu dirigeant.

La culture de masse (dite populaire) au Japon est perçue comme une « renaissance ».

#### - Au Congo :

Le Congo est le pays africain représenté dans notre groupe. L'ère du développement de la culture de masse au Congo, et plus généralement en Afrique ne peut être abordée sans faire référence à l'époque de la colonisation de ce continent par les pays occidentaux.

**.En 1940:**le Congo (Brazzaville) est annexé à la France libre –les gaullistes prennent le contrôle de Pointe-Noire (capitale) le 31 août 1940-. La reconstruction du pays est dépendante sur le plan économique des accords qui le lie à la France.

Le Congo amorcera son développement selon le modèle occidental importé par les colons.

L'avènement de la IV<sup>ème</sup> République et la Constitution de 1958 signifie l'indépendance de certains pays colonisés (d'Afrique noire).

Le Congo est depuis un pays instable et son développement économique est freiné par la situation civile et politique.

Cependant, du 17 mars au 14 avril 2001, un dialogue National (sur l'ensemble du territoire) a permis l'élaboration d'une « Convention pour la paix et la reconstruction du Congo ».

Il est dit dans cette convention, à propos du développement économique que « quoique 3 guerres aient détruit son tissu économique, le Congo a retrouvé la voie de la croissance. Cependant, son développement reste à promouvoir ».

Nous pensons important de citer cet exemple, assez représentatif de la situation des états africains, dans l'aspect des difficultés qui freinent leur développement et les réflexions qui sont menées quant aux moyens nécessaires pour penser une économie validant un système durable. Il est notamment question des moyens de production, de leur organisation, de la logistique, des moyens techniques et de communication, soumis à une nécessaire stabilité politique (en terme de gestion des moyens budgétaires et humains).

L'histoire récente du continent africain (en la colonisation) et les relations qui en découlent encore aujourd'hui entre les « pays du Nord et les pays du Sud » entachent certainement la crédibilité accordée aux mouvements culturels africains, qu'ils soient traditionnels ou modernes, par les promoteurs. Il est cependant de mise de reconnaître les efforts de créateurs et artistes africains pour promouvoir leurs produits (stylisme au Togo, avec un festival devenu international, le cinéma, la musique, le tissage, ...).

Les « Africanistes », peintres voyageurs, mandatés par les grands journaux de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, ont donné un essor nouveau quant à la représentation de l'Afrique noire de l'époque. Ils ont porté sur le continent et la civilisation noire un regard plus conforme que ne l'était celui issu de la « mission civilisatrice » glorifiant les occidentaux. Ils ont ainsi promu un autre regard de l'Afrique, contrant celui de la pensée colonialiste et ont aidé à une reconnaissance singulière de la culture africaine.

A l'ère actuelle, un état peut difficilement se développer sans une ouverture économique internationale, basée sur des échanges (contexte macro-économique). Cet aspect- là est tout à fait en lien avec l'accès à la culture de masse mais aussi, une participation active à son contenu et son existence dont la nécessité de promouvoir les échanges commerciaux, touristiques et culturels.

Nous verrons au travers d'exemples la participation africaine au mouvement de la culture de masse.

- **Sur un plan plus général :**

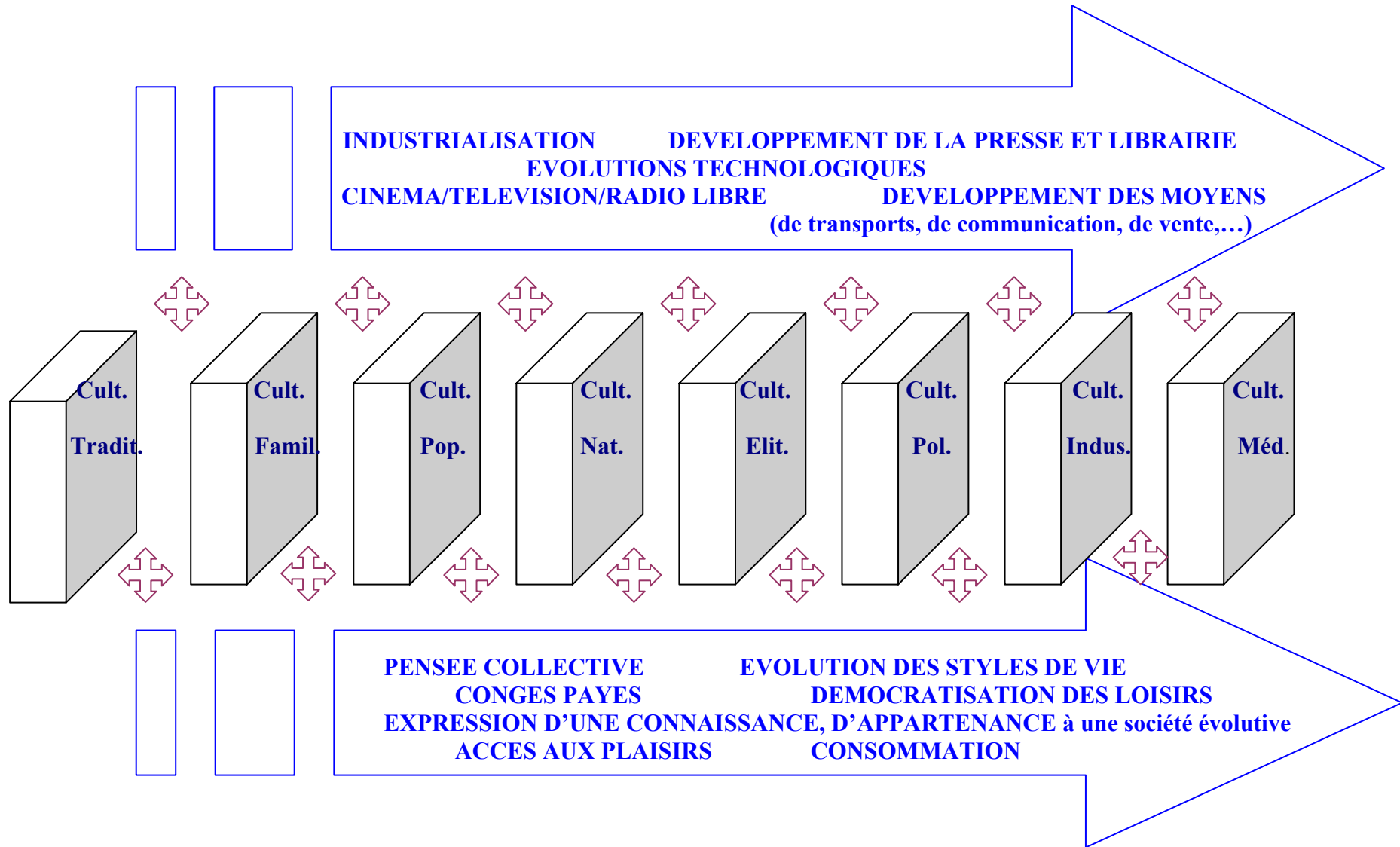
La vision mondialiste, l'économie globale, l'économie touristique, le « marché de la culture », s'appuient sur les moyens de production et de diffusion sans cesse améliorés sur le plan de la performance et de la technologie, pour assurer leur développement.

A l'heure d'Internet, de la conquête de l'Espace, des hautes technologies, des transports, le paysage culturel est en constante mutation. Le concept de culture de masse a d'ores et déjà acquis une dimension spatiale et élargie au-delà de frontières nationales ou géopolitiques, soumise cependant à certains critères économiques.

Nous verrons plus en avant dans le dossier les réactions et comportements qui y sont liés.

Le jeu concurrentiel, sur le plan économique, politique, culturel, artistique, personnel et industriel est un terrain privilégié pour le développement de la culture de masse (concept que nous pouvons qualifier de « nouveau »).

### Schématisation du processus culturel de masse



## **B/ Les différentes approches de la culture de masse :**

Nous l'avons souligné précédemment, la culture dite « de masse » est directement liée à l'évolution des technologies de production et de communication.

La classe des Elites a initié le mouvement, considérant que l'ensemble de la population devait avoir accès à une certaine connaissance.

Les recherches menées font apparaître au même titre que la « culture de masse », la culture « populaire » (notamment sur les sites canadiens et québécois).

- **Différenciation entre deux notions : « culture populaire et culture de masse :**

Si populaire est utilisé au sens de « célèbre », ou « courant », nous pensons que l'emploi de cet adjectif peut se justifier. Quant au sens de populaire = « du peuple », nous l'écartons sans discourir, car il est là question d'un type de culture différent en ses modes opératoires, ses représentations et le « groupe » de ses acteurs.

Certains s'appliquent à parler de la culture de masse comme d'une évolution, d'un « glissement » de la culture populaire. (Françoise GAILLARD – « La culture populaire à l'âge du loisir de masse »).

Nous pensons, à notre niveau, qu'il s'agit là d'un amalgame, peut-être dû au concept de masse parfois mal cerné, ou au fait probable que les évolutions consenties par la « promotion de la culture populaire », aient permis à la culture de masse de se développer sur un terrain favorable et réceptif.

Aussi, nous rejoignons là le point de vue de Philippe PERENOUD qui situe l'expression actuelle de la culture populaire à la sphère quotidienne (familiale, syndicale, micro-sociale, ... de proximité). Elle permet l'existence de particularismes régionaux (folklore, bals de villages, groupe de rock basque : SKAPE, ...) et le maintien de certaines valeurs intrinsèques à une population donnée (dont la langue).

Le Japon, ou encore l'Afrique Noire sont deux exemples de la cohabitation « naturelle » entre culture « populaire » et « de masse ». La dimension collective est prégnante en Asie et en Afrique, et donne sa force à une volonté commune de maintenir certains modes comportementaux et sociaux d'expression ethnique (Nouvel an au Japon –tradition- ; théâtre populaire ; éducation ; langue maternelle). La Bande dessinée « Les Bidochons » est un exemple de dérision du Français moyen, une façon pour les lecteurs de se réapproprier la culture populaire.

Nous admettons sans difficulté que l'une de ces deux cultures peut croiser ou inclure l'autre, sans pour autant être identique. La seconde (culture populaire) est une culture de classe.

Cette distinction clarifiée, nous pensons opportun de définir la notion selon les termes que nous avons relevé comme communs, ce qui n'exclue pas cependant que nous restions sur diverses divergences d'opinion, sur lesquelles nous nous appuierons pour introduire les divers courants de pensées générés par ce phénomène.

### I/ Définition de la « culture de masse » :

La culture de masse est un mouvement social vers des connaissances artistiques, culturelles, vers un système d'éducation, un mode de vie sociale et de pensée, un style de comportement, traduit par un acte de consommation, des codes de reconnaissance sociale.

La culture de masse n'intègre par les critères de classement habituel des types de cultures par ailleurs existants (politique, traditionnelle, des élites,...). Elle est démocratique dans le sens où elle concerne l'ensemble de la société, qu'elle est accessible globalement, au-delà des classes sociales.

L'emploi du terme de « culture fabriquée » pour la désigner est lié à son histoire récente. La culture de masse a pu évoluer et se définir durant la période de l'industrialisation du siècle dernier.

Sa diffusion répond à des critères de production et de rendement. Pour atteindre ces deux objectifs, elle est transmise et promue par les supports média, dont elle est, de fait, dépendante, par lesquels cependant elle se développe et se diffuse au-delà des frontières. Elle n'existe cependant que par cet axe de possible diffusion médiatique.

Elle vise le bien-être, le plaisir et vit par le désir de la société, ce qui la conceptualise sur le plan commercial.

La culture de masse a ses héros (ses porte-parole), ses mythes, ses créateurs, derrière lesquels se reconnaissent un grand nombre de ses consommateurs.

Elle recouvre plusieurs courants culturels et d'expression, auquel chacun peut adhérer librement ou non, et se manifeste sous diverses formes : artistiques, intellectuelles, vestimentaires, technologiques,...lesquels vont donner lieu à des rituels collectifs.

Ainsi, nous repérons les critères suivants :

- contenus et modes d'expression produits et reproductibles
- diffusion médiatique
- accessibilité au-delà des frontières et des classes sociales
- expressions très diversifiées
- liée aux désirs et aux plaisirs, deux notions qui nous semble incontournables pour sa propagation

- la culture de masse est consommée, donc liée à un acte volontaire

<b>CRITERES</b>	<b>RITES</b>	<b>MYTHES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indistinction des destinataires de la culture/ consommateurs potentiels, accessibilité</li> <li>- Parallèle à l'évolution des moyens de production et de diffusion des nouveaux produits culturels/ Reproductible</li> <li>- Expansion du territoire d'expression du mot « culture »</li> <li>- Ingénierie culturelle développée (innovation, technologie,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ce qu'il « faut avoir vu », « entendu », « avoir fait », « posséder »,...</li> <li>- Loisirs, sorties, spectacles,...</li> <li>- Phénomènes de « mode(s) »                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressions orales et vestimentaires typiques</li> </ul> </li> <li>- Attitudes de consommation liées au plaisir, au « fun »,...                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivals</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentateurs T.V.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chanteurs</li> <li>- Acteurs</li> </ul> </li> <li>- « Super héros »</li> <li>- Héros et stars</li> </ul>

<b>MODES DE DIFFUSION</b>	<b>SUPPORTS DE DIFFUSION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecrit et visuel</li> <li>- Technologique</li> <li>- Oral, sonore</li> <li>- Multi-média</li> <li>- interaction</li> <li>- Systèmes de communication(s)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livres, revues</li> <li>- danses</li> <li>- Mannequins, stars</li> <li>- comportements et gestualité</li> <li>- Radios</li> <li>- disques, compacts disques, ...</li> <li>-Affichage (publicitaire)</li> <li>-Cinéma, télévision</li> <li>- spectacles (concerts, théâtre, One man shows,)</li> <li>- Internet</li> </ul>

## II/Débat autour de la notion de « culture de masse » :

Aleksandra donne de la culture de masse la définition suivante :

« Un ensemble d'œuvres, d'objets et d'attitudes, conçus et fabriqués au sein de la société urbaine et technicienne, selon les lois de l'industrie, et imposée aux hommes comme n'importe quelle autre marchandise ».

L'opinion de notre collègue introduit la pensée de l'école de Francfort (inspiré de Marx et de Freud), qui dénonçait « la prolifération de produits culturels (marchandises) au détriment de la véritable culture » (médiats et culture de masse en Grande Bretagne depuis 1945 – ouvrage collectif-Armand Collin).

Christopher Lasch rejoint ce courant de pensée lorsqu'il écrit que « le capitalisme et les média se substituent aux ancrages traditionnels... Un marché universel de marchandises qui rend les individus dépendants de la consommation » (dans « Culture de masse ou culture populaire ? » - Climat-2001-80 p.- Commenté par Serge Halimi, Le Monde Diplomatique – mai 2001- p 31)

Ceci rejoint ce que Dominique KALIFA écrit pour justifier sa qualification de la « culture de masse » de « mauvaise culture » en insistant sur les points suivants :

- ↳ prise en charge de la culture par l'entreprise
- ↳ professionnalisation des auteurs

Le mode de production se situe au centre de la vie économique et sociale depuis la « révolution industrielle » explique-t-il. Cette idée rejoint un mouvement que nous considérons « de propagande conservatrice », soulevant la question de l'économie de la culture en Europe centrale et du Sud-Est.

Cette partie de l'Europe continentale a vu son mode culturel évoluer et aller vers un nouveau profil d'expression.

Après 1989 et la fin du « bloc soviétique », ces pays se sont davantage ouverts à « la culture de masse » (cinéma, littérature-« bas de gamme »-, télévision-« commerciale »-, multimédia et informatique, moyens de communication).

Les milieux « cultivés », élitistes et conservateurs (d'une certaine opinion de la culture) ont amorcé une critique à l'encontre de la culture de masse. Ils dénoncent l'appauvrissement des contenus (du fond), l'américanisation du message et de la forme, et la dévalorisation du statut de l'artiste. (Appel à contribution – information publiée le 19 juin 2002 dans « La Nouvelle Alternative », revue spécialisée sur l'Europe centrale et du sud-est, fondée en 1986).

- **Les industries culturelles : une notion à définir :**

Le concept « d'industries culturelles » est élaboré en 1947 par Max HORKHEIMER et Théodore ADORNO (école de Francfort). Il s'agit d'une expression regroupant l'ensemble des activités et techniques qui reproduisent massivement les œuvres culturelles, selon les principes de rationalisation et de standardisation. [8]

La production de l'art suit les mêmes critères que la production industrielle. La technique et son rôle dans le système économique capitaliste conduiraient à une « dépravation » de la culture.

Les moyens de diffusion qui définissent la culture de masse font que les consommateurs s'alignent sur un mode conformiste, et projettent les œuvres dans la vulgarité marchande.

Adorno affirme que « cette culture ne nourrit les hommes que de stéréotypes ».

En opposition à cette pensée « caricaturale » et dépravante, mais pour son consommateur et son créateur (!), il est possible d'élaborer un mode de pensée différent.

Les moyens de diffusion permettent, au-delà de phénomènes « de mode », de transgresser certaines frontières, et d'aller vers d'autres cultures pour s'enrichir et évoluer. Citons comme exemple certaines tendances musicales qui vont s'inspirer de musiques dites « d'ailleurs » : Sergent Garcia, la musique latino-américaine, la world music, la musique africaine qui connaît actuellement un essor sensible (exemple de Magic System, groupe ivoirien, de qui, le titre « 1<sup>er</sup> Gaou » a été largement diffusé en 2002, et a connu un véritable succès, ayant entraîné une augmentation des ventes de son album à un large public).

De plus en plus de chanteurs et musiciens vont enrichir leur musique de sons et rythmes nouveaux, en mixant les cultures, et projeter ainsi leur œuvre sur la scène internationale (par le contenu interculturel).

Roland BARTHES (1915/1980) rejoint la pensée énoncée par l'École de Francfort en opposant les notions de « culture de masse » et de « culture cultivée » (dossier sur « enseignement et culture de masse » : « œuvres de masse et explication de texte », Communications – mars 1963). Il soutient ardemment la thèse consacrant l'art comme « noble ».

Les débats d'opposition au phénomène de la « culture de masse » soutiennent la position de la classe des « élites », laquelle redoute de perdre la primauté de l'accès à la culture.

L'opinion ainsi affirmée parle d'un phénomène propagandiste d'homogénéisation, en réduisant les arguments contestataires aux techniques industrielles et aux nécessités d'adaptation du produit qui en découlent. Il est question alors d'une réduction qualitative de l'œuvre qui découlerait des moyens de diffusion et de reproduction utilisés.

L'assertion d'une révolution inversée, tirant la culture « vers le bas », désigne le système capitaliste comme fauteur, mais également, accuse les artistes et les créateurs de souhaiter que leur œuvre « se vende ».

L'uniformité mondialiste est citée comme un terrain propice à l'activité et au développement industriel, mais qui, semble-t-il d'après ce courant de pensée, serait en réalité dans son paraître homogène, et son réseau de communication, le maintien d'une dimension de sérialité (selon Jean-Paul SARTRE, situation de séparation entre les hommes qui les maintient extérieurs les uns par rapport aux autres à l'intérieur d'un même ensemble).

Nous rebondissons sur cette notion philosophique pour aborder des points de vue moins acerbes et dénigrants quant à la culture de masse, dans une forme de pensée plus modérée :

En effet, l'un des points essentiels des caractéristiques de ce « type » de culture s'énonce dans son aspect « interculturel ».

Le phénomène ne répond pas à une « classification », qu'elle soit de niveau de contenus, ou de niveau social.

Sans pour autant ignorer les rapports de forces et les normes par lesquelles s'affrontent parfois les différentes cultures existantes (dans une même société ou entre plusieurs sociétés), les anthropologues et les sociologues rejettent l'idée d'une hiérarchisation des cultures.

Il existe des différences de conception de la culture (ex : la culture d'élite, la culture ouvrière,...) liées à des classes sociales.

Nous sommes conscients également que toute condition humaine développe une expression culturelle. Aussi, les diversités culturelles (insistons sur la pluralité !) ne sauraient être déchues par les différents moyens de communication, ou par les effets de la culture de masse. Il est ici important de rappeler qu'une culture, quelle qu'elle soit, est amenée à évoluer. Nous parlons d'une notion dynamique et liée à un environnement et un contexte eux aussi évolutifs.

La culture de masse a redéfini certainement la notion de culture et élargi son champ d'application (F. GAILLARD). « Tout est devenu culture » s'accordent d'ailleurs à dire les sociologues et anthropologues contemporains.

De plus, les biens et les services culturels sont des garants d'une certaine cohésion sociale et de l'identité des peuples (« les objets sont porteurs de ce que l'on y met de dimension culturelle, ils sont représentatifs de la société qui les crée à un moment déterminé » E. Morin).

Il semble ainsi légitime que les artistes souhaitent se voir reconnus comme des « agents » de cette société (un peu V.R.P. du culturel), statutés, et que leurs capacités de création leur permettent de vivre.

La professionnalisation, selon nous, n'est autre qu'une reconnaissance sociale. De plus, l'artiste souhaite, lorsqu'il écrit un livre par exemple, que celui-ci soit lu, quel que soit le message qu'il y transmet (« qu'il se vende » ainsi que nous l'avons dit plus haut).

Auparavant, dans les pays d'Europe centrale et de l'Est, l'état était impliqué et subventionnait les créations culturelles. Mais nous avons vu également que bien des sanctions étaient prises à l'encontre de certains courants artistiques contestataires.

Les moyens financiers nécessaires à la promotion culturelle peuvent être importants. L'état s'étant désengagé, il est maintenant opportun de penser à la définition d'une nouvelle économie culturelle et donc à une nouvelle gestion adaptée à l'actualité.

Il est ici possible que, plus qu'un frein à l'expression culturelle, le développement culturel de masse aide de jeunes artistes à promouvoir leurs créations et à entrer sur la « scène de la reconnaissance ».

***L'environnement culturel est redéfini***, et notamment sur le plan international. Le Ministère de la Culture et des Communications du Québec –Bureau de la diversité culturelle- affirme que « la culture doit faire l'objet d'un statut particulier à l'égard des accords internationaux de commerce (Déclaration du 16 juin 1999). [\[10\]](#)

Il est vrai qu'il existe une grande diversité culturelle. La culture de masse semble favoriser les interactions entre ces cultures, et peut-être également les « étouffer ».

Cette perception est intéressante, car elle reconnaît la culture comme un axe d'échanges. Mais le Ministère soulève aussi et surtout la question de l'exclusion envisageable de cultures moins rentables, au profit d'un « modèle culturel unique ». A cela, nous ajoutons le sentiment de Ignacio Ramonet, Directeur du « Monde diplomatique » et spécialiste du cinéma : celui-ci pense que dès lors que la culture est soumise aux « lois du marché », qu'il s'agit d'une culture de masse, elle peut alors devenir un système propagandiste et de type totalitaire.

Ce questionnement relève d'une inquiétude récurrente dans le contexte de mondialisation commerciale (dénonciation par les mouvements « anti-mondialisation –La Confédération Paysanne).

Car il est indéniable que le « poids économique » d'une production, même culturelle puisque tel est notre sujet lui donne son importance et sa crédibilité sur le terrain international.

Le poète Léopold SEDAR SENGHOR, Président du Sénégal, disait lors d'une interview :

*- « la culture est devenue un instrument pour les politiques, quand l'opinion de Marx était que les politiques pouvaient être instrumentalisées par la culture. D'après Marx, l'objectif des politiques était de libérer l'homme dans le but de permettre la « création de travaux de beauté ». La culture, et non les politiques, est la voie qui permet à une société d'être un ensemble. Cependant, les pays industrialisés de l'Est et de l'Ouest n'acceptent pas que les cultures puissent être égales bien que différentes. Ils ne prennent pas la culture et la philosophie africaines sérieusement puisque nous n'avons pas d'économie ».*

Ce constat posé, il soulève la question de ce qui permet la reconnaissance d'une culture et son droit d'accès sur la scène internationale comme un élément de valeur, (et pas seulement de valeur commerciale), quand les pays ont effectivement peu de moyens économiques et de matériaux de défense et de progression de leur rôle, et le fait réaliste également de la dévaluation de certaines expressions culturelles quand elles ne sont pas « marchandes ».

Il nous semble possible, au-delà du cadre « normatif » du commerce international, de maintenir l'existence de l'expression de cultures qui n'ont pas de dimension commerciale (culture traditionnelle, familiale).

Gardons à l'esprit l'attachement des peuples à leur identité, autrement dit à leur culture ethnique. Citons pour appuyer ce point de vue l'exemple du Japon, pays très consommateur sur le plan culturel de ce qui relève de ce courant dont nous traitons (vêtements, produits technologiques et multimédias.... Nous soulignons ce que nous rapporte Atsuko comme un comportement de consommation valorisé et très bien perçu dans son pays. De fait ! Il s'agit, ainsi qu'elle nous l'expliquait lors de notre débat, d'un mouvement de « renaissance » du peuple, une attitude parfaitement appropriée que d'évoluer dans les modes culturels de masse.

Ce comportement est significatif et il est considéré comme « très bien » d'être partisan et acteur de la culture de masse. [\[12\]](#)

Il n'en est pas moins vrai que les expressions singulières de la culture japonaise se maintiennent dans la société de façon tout à fait régulière et sont tout aussi investies par la population.

Nous citerons également l'exemple d'un chef coutumier congolais contemporain, âgé aujourd'hui de 71 ans, ayant toujours vécu dans son pays. D'un séjour en France, il a souhaité acquérir le maximum de bien de consommation « de masse », avide des produits technologiques, émerveillé des diversités d'expressions culturelles, n'en étant pas moins attaché à ses traditions, et sachant parfaitement articuler « la culture moderne » et ce qui relève de la coutume congolaise et de la tradition.

Les cultures différentes sont ainsi souvent partagées de façon spontanée.

L'appropriation par la culture de masse de « morceaux » culturels traditionnels n'est cependant pas exclue :

Une grande marque de boisson a utilisé lors d'une campagne publicitaire une danse traditionnelle du Brésil, la « Lambada » pour donner à son produit une image exotique, « chaleureuse », dynamique et festive. Cet exemple illustre les possibles réponses de l'industrie aux désirs d'exotisme des consommateurs (les études marketing permettent de les définir et de les connaître au plus près –cf culture des média, même site)., mais aussi, l'innovation nécessaire en terme de message et en terme de produit, quand est considéré le chaland potentiel, et les évolutions culturelles dont nous avons souligné l'importance.

La culture de masse est trans-ethnique, et trans-sociale [\[1\]](#), destinée au plus grand nombre. La concevoir en terme de concurrence n'est peut-être pas adapté. Est-il effectivement possible d'analyser et de percevoir les cultures sur un mode comparatif ? « La culture est une émotion

qui se partage », relève-t-on sur une campagne publicitaire par affiche. Nous lisons le mot « partage » avec sa multitude de sens et d'applications, tout comme l'émotion.

Bien que nous employions le mot de masse au sein d'une expression depuis le commencement, sa signification est importante, car le débat dont nous sommes pour partie les rapporteurs, est engendré par les connotations du mot « culture » (« Fut un temps où les mots culture et civilisation étaient synonymes »), au sens didactique, artistique, comportemental,... et le mot de masse, dont l'ambiguïté de sens n'est pas à exclure des causalités du discours des réactionnaires, mais aussi des partisans.

- **Définissons ici le terme de masse :**  
(D'après le dictionnaire « Le Petit Larousse illustré »)

**Masse :** III 1- grande quantité de choses ou de personnes. La masse des estivants...

*En masse :* en grand nombre...

*Pop. :* des masses : beaucoup.

2- Le commun des hommes, le plus grand nombre. *Un spectacle destiné à la masse.*

*De masse :* qui concerne la grande majorité du corps social, considéré comme culturellement homogène. *Communication de masse.*

*Pl. :* le peuple, les classes populaires. *Les masses laborieuses. Prétendre faire l'éducation des masses.*

Nous voyons ici les divers sens du terme qui regroupent en quelques lignes les significations subjectives qui interpellent en défaveur de la culture de masse.

Cette forme de culture s'appuie, nous l'avons repéré, sur l'évolution des moyens de production et de diffusion, après en être « née ».

Il n'est donc pas justifié de parler d'une dévaluation de son contenu.

Il semble que la démocratisation des expressions que permet ce mouvement soit de pertinence sociale (Weber).

La culture de masse peut s'analyser « comme une forme spécifique de construction et de proposition des représentations culturelles de la « réalité » du monde social.

Ainsi, les industries culturelles prendraient en charge les préoccupations, mais aussi les désirs qui semblent concerner « le grand public ».

La culture de masse et son expansion semblent indissociables de la notion de plaisir. La considérant comme une concurrence pour d'autres formes culturelles, ses opposants entrent dans le langage commercial et dans une pensée de marché. N'est-ce pas contradictoire ?

Cette pratique culturelle peut permettre de redéfinir la notion de créativité, mais aussi aux consommateurs et aux créateurs de se réapproprier les autres formes de cultures existantes, par les interactions possibles.

Il peut s'agir également d'une « interface » de la citoyenneté, par les moyens d'expression dont disposent, de fait, l'ensemble de ses acteurs : Créateurs – promoteurs – consommateurs

Les débats sont permis, et font ainsi la promotion d'idées. La question de la vie en société, du collectif, est ainsi abordée par le biais des moyens mis en place.

La culture de masse rompt les clivages (de classes, de cultures) par le lien informel qu'elle établit, le panel d'expressions qu'elle recouvre.

Les contestataires accusent une hégémonie américaine (ex : Tunisie : dénonciation de l'implantation d'une enseigne de fast-food par un internaute anonyme qui affiche sa crainte que ne disparaisse, de fait, la tradition culinaire nationale).

Certes, l'histoire de cette culture, bien que récente, place les U.S.A. en position forte, notamment dans les moyens opératoires (Les Etats Unis contrôlent, entre autres, environ 80% des moyens de communication sur le plan mondial).

De plus, il semble que cette reconnaissance découle d'une sorte de « promesse universelle », associée dans l'idée à la conception du rêve américain, du pays de la liberté, « le plus démocratique ».

L'essor de la culture de masse et de sa consommation relève d'une idéologie démocratique pluraliste et vaste sur le plan des domaines d'expressions.

L'économie culturelle se développe également sur la notion de loisirs, de plaisirs, de divertissements. La culture intellectuelle « ennuyeuse » n'est pas à propos. A divertissement, on ne peut dissocier la notion de bonheur, le « fun ».

La chaîne France 5 (France) peut-elle être considérée comme partie prenante de la culture de masse ? Les émissions et reportages restent intellectualisés et vont davantage intéresser la population qui veut accroître ses connaissances, son « savoir » ; mais elle permet en même temps de « s'auto-former » (tendance actuelle) et d'entrer dans des débats, voire de trouver des idées et réponses qui relèvent de la sphère familiale et quotidienne. Elle serait donc davantage par la voie d'un médium de masse, une télévision populaire.

Le monde est « mis en scène » et perd quelque part de sa réalité pragmatique (histoire, temporalité, conditions sociales,...). Il est raconté selon un scénario choisi et travaillé par l'auteur, et également les promoteurs (Napoléon -Véritable héros au regard d'une majorité de polonais- Son personnage sera mis en scène au Théâtre, puis à la télévision et au cinéma. Christophe Colomb : le film 1792. Pocahontas : film d'animation).

Dans l'imaginaire collectif, les personnages historiques deviennent des stéréotypes -héros et anti-héros- (ex : Buffalo Bill, qui a été l'un des principaux personnages du célèbre « pony express, service de poste aux Etats-Unis, dont l'épopée n'aura duré que 18 mois (fin 19<sup>ème</sup> siècle) car rapidement dépassé, sur le plan de l'efficacité et de la rapidité par les nouveaux moyens de locomotion tels le train).

Le patrimoine culturel d'ici, ou d'ailleurs, peut devenir une attraction. Ceci étant, il s'agit également de rendre accessible et connu un patrimoine auparavant réservé (pièces de théâtre classique, connaissance du monde, voyages, littérature,...). C'est là une réponse à la revendication première initiée par les élites, et la mesure du refus de la hiérarchisation de la culture dans ses formes et ses expressions.

### III/ Approche pragmatique :

Rien n'est plus parlant que de démontrer les modalités de diffusion de la culture de masse en s'appuyant sur les supports qu'elle utilise.

- 1/La radio, médium oral :

Elle est de l'un des supports devenu courant, qui se modernise selon la tendance tout en restant, pour une part des diffusions et des stations particulièrement stable.

La légalisation des radios libres en France (paragraphe A) a permis que se montent des stations très ciblées sur le plan de leurs auditeurs, par le style de leur programmation.

La radio a été un support très particulièrement important de diffusion et de relations (certaines périodes historiques en attestent). Elle est également, par les stations dites pirates, représentatives de la revendication de la liberté d'expression.

Nous parlons comme d'une évolution artistique les comiques et humoristes (one man shows)- Bien que l'histoire permette de repérer des formes identiques d'expression d'un certain art : fou du roi par exemple. Certains d'entre eux se font les orateurs opposant à certaines expressions culturelles, les critiques de courants de pensées, souvent politiques, mais également les porte-parole d'une masse significative de la population. Leur réussite en est d'ailleurs un témoin. Nous citerons en France l'humoriste Pierre DAC qui s'est particulièrement distingué sur ce médium.

Ce qui nous intéresse, au-delà de la participation active du public (en direct) est cette présence maintenue dans les foyers, dans la vie publique, comme un médium « mode », qui ne semble pas vieillir. Quand autrefois, le transistor était un bien familial « précieux », et le temps pour écouter les « nouvelles » sacré, il n'en est pas moins aujourd'hui un bien peu coûteux, très démocratisé. C'est pourquoi la radio est un médium présent de façon globale. En Afrique, par exemple, il est très développé, du fait justement de son faible coût.

Par ailleurs, nous constatons, comme par la tendance générale, qu'il y a « démultiplication » des faisceaux d'interventions. Les stations de radio et notamment celles qui vont servir de support à la culture de masse, vont étendre leurs « compétences » et élargir le champ de leur action : organisation de concerts, sponsors, cotation d'albums...

C'est par leur biais également que nombre d'artistes, notamment les chanteurs vont pouvoir promouvoir leurs titres, par leur diffusion et par la sponsorship (jeux dont les gains sont : places de cinémas, albums, places de concerts,...). [7]

L'importance des musiciens et des chanteurs est ici particulièrement intéressante à développer. L'écoute première des « nouveaux titres » de chanteurs est souvent permise par la radio.

C'est après, par les concerts, la presse, la télévision et autres, que les artistes seront vus et suivis par leurs « fans »

Certains artistes préféreront se produire en salle, ou n'auront pas les moyens financiers d'accéder rapidement à un studio d'enregistrement permettant ce mode de diffusion radiophonique. Ils feront un parcours de salle en salle, auront un public restreint, jusqu'à pouvoir accéder à un autre mode de diffusion.

En Afrique, où, nous l'avons signalé, le transistor est « monnaie courante », les chanteurs sont particulièrement des « activistes » en terme de mode, d'idées.

L'exemple de Papa Wemba et de Kofi Olomidé, tous deux chanteurs « zaïrois », qui ont réussi à évoluer sur la scène internationale (l'un davantage en Europe et l'autre aux U.S.A.) sont en effet initiateurs de styles vestimentaires, de mode. Ils sont très largement suivis par une grande partie de la population de leur pays mais aussi de l'Afrique. Leur notoriété, mais également leur influence est reconnue. Les deux artistes, ouvertement en froid, ont été conviés par le fils du Président Mobutu à se rapprocher et à produire ensemble un album. Ceci car ils étaient, en terme de notoriété, les « deux grands artistes » de l'Afrique noire et se devaient de donner une image positive du continent, se faire les ambassadeurs des valeurs de solidarité du peuple noir. C'est là l'expression d'une volonté politique qui s'est saisie d'un mouvement culturel de masse pour transmettre et maintenir une valeur traditionnelle.

- 2/L'écrit et le visuel:

- La littérature:

Arrêtons-nous sur l'exemple de la littérature, 1<sup>er</sup> élément massificateur au U.S.A. au début du 20<sup>ème</sup> siècle (alphabétisation d'une grande majorité de la population par les Protestants).

L'écrit est un moyen de transmission et de conservation extrêmement ancien. Nous noterons les écrits religieux qui ont soutenu ce que nous considérons, au même titre que B. LEMONNIER [1] les premiers mouvements culturels de masse.

Fût un temps où les romans n'existaient pas (essais). Ils sont maintenant « monnaie » courante et les titres disponibles ne se comptent plus.  
Les évolutions technologiques de l'imprimerie ont permis leur diffusion en grand nombre, et, au-delà, de déployer le marché international (traductions).

De plus en plus d'auteurs du « monde musulman » peuvent aujourd'hui diffuser leurs œuvres.  
L'Afrique noire a ses écrivains du 20<sup>ème</sup> siècle (Richard DOGBEH – Bénin ; Isaï KOULIBALY- Burkina ; Gervais MENDO ZE – Cameroun ; Sylvain BEMBA- Congo ; Kitia TOURE- Côte d'Ivoire ; Léopold Sédar SENGHOR- Sénégal ; Madiya NZUZI- Zaïre, prix Senghor 1967), tout en étant fortement ancrée dans la transmission orale.

En France, l'un des phénomènes les plus marquants de démocratisation de la lecture est celui du **livre de poche**. Nous vous proposons de développer cet exemple, qui fêtait en ce début d'année 2003 ses 50 ans.

20 % des livres vendus aujourd'hui en France sont des livres de poche (1<sup>er</sup> des collections de poche françaises avec 18 millions de livres vendus) depuis 50 ans.

En 1958, Jean Giono disait à Henri FILIPACCHI, fondateur de cette série de l'Editeur Hachette : « c'est le plus puissant instrument de culture de la civilisation moderne » (lire « L'aventure du livre de poche », Guillemette De SAIRIGNE, 1983).

Le livre de poche est né d'un accord entre la quasi-totalité des éditeurs (la « Pléiade populaire » ⇒ mise à disposition du public des chefs d'œuvre de la littérature).

3 titres sortent le 09 février 1953, « Koenigsmark » de Pierre Benoît, « Les clefs du royaume », de A.J. Cronin, en deux volumes, et « Vol de nuit » de Saint-Exupéry. Le prix d'achat de ces livres est trois fois inférieur aux tarifs appliqués par ailleurs. Du volume de vente, il ressort pour les éditeurs des bénéfices proportionnels, bien que moindre à l'unité

Le livre de poche est ventilé en séries (arts, dictionnaires, classiques,...). Les auteurs se sentent reconnus lorsque leur œuvre est éditée en « poche » (nombre de lecteurs important).

Quoique leur contenu ne soit pas différent, certains ouvrages de luxe (livres reliés, dorés sur tranches : exemple la collection Jules Verne –copie conforme de l'édition originale (Hetzel), Editions Michel de L'ORMERAIE -1977) sont destinés à un public ciblé et ne relèvent pas des « produits de masse ».

La littérature est un témoignage très enrichissant de pensées, de modes de vie. De « mauvaises » traductions peuvent parfois « trahir » certaines façons culturelles. Il n'en est pas moins que, spécialisée ou romanesque, de fiction ou enfantine, elle puisse être considérée comme un lien interculturel entre l'auteur et le lecteur.

#### ➤ **La presse : diffusion des mythes :**

Autre ligne de la diffusion par l'écriture et l'image, la presse s'est très nettement étendue. Hormis la presse spécialisée (bourse, histoire), les quotidiens de l'information sont d'une consommation courante. Cependant, nous nous attarderons davantage sur les diffusions caractéristiques de la culture de masse. Comment les repérer ? Nous avons abordé les notions du plaisir, du loisir. Ces notions sont reprises par les créateurs de la dite culture qui peuvent alors initier des courants culturels.

L'achalandage d'un magasin, et la valorisation sur le rayonnage des titres phares permet au consommateur de se diriger facilement.

La culture de masse n'échappe pas à ses mythes, bien qu'elle soit « multifacette », ni même à des critères d'adoption de l'un ou l'autre de ses modes d'expression (la mode vestimentaire, la coiffure,...).

La presse va soutenir les mythes : chanteurs (Elvis Presley ; Les Beatles ; Jennifer Lopez), acteurs de cinéma (Léonardo Di Caprio, Jean-Paul Belmondo, Carole Bouquet), stars de sport (équipe de football du Brésil), les mannequins...

Les « V.I.P. » font rêver, elles servent de modèles, déclinent les modes et les courants. Citons quelques exemples de presse en France : Télé7 jours, Gala, Onze, et Podium pour les adolescents.

« Marie-Claire », par exemple, est édité en Japonais, et exporte ainsi les tendances de la femme française sur le Continent asiatique (à noter que la France est l'une des « choses » qu'il faut avoir vu et fait au Japon, qui organise des voyages éclairs pour répondre à cette demande propre à la consommation de masse).

Elle va, outre ce soutien, *faire de ces artistes des mythes*, reconnus par le public (par définition), et s'appuyer sur la logique de marché : parutions ciblées, veille des tendances, des initiatives de précurseurs. Elles vont prévoir, annoncer les nouvelles tendances, les démocratiser (Voir discussion autour de la notion de culture des média).

Les magazines érotiques (qui ont accompagné les nouvelles mœurs), les romans photos, sont suivis dans le temps par les magazines de mode (qui vont faire l'apologie de la beauté selon certains critères), de voyages, de magazines du multimédia,...

La presse enfantine s'est également développée de façon importante. L'enfant représente un pouvoir en terme de consommation : « détonateur » du comportement d'achat et de consommation, notamment en terme de produits culturels.

Ainsi, des éditions sont entièrement consacrées à tel sport, tel genre musical, tel type de média. Il est intéressant de remarquer que le nombre de titres varient énormément d'un pays à l'autre, mais également que nombreux sont ceux qui sont créés, dont certains ont une « durée de vie très courte -1 à 2 numéros).

« Télérama » est un exemple de parution qui cherche à balayer largement les modes d'expression culturels (cinéma, télévision, expositions, voyages, politique,...).

La Presse est un reflet de la culture de masse actuelle, et il est facile de repérer les « tendances « phares » de cette culture par leur représentation dans les rayonnages du libraire.

C'est aussi au regard de la presse et de la représentation des revues étrangères qu'il est possible d'évaluer son ouverture internationale, et les échanges culturels qu'il peut y avoir entre deux pays.

Il est possible, de notre point de vue, de trouver une concordance entre la géopolitique et les flux migratoires, et la pénétration de la culture nationale dans un pays qui n'est pas celui de son origine, ainsi que les « citations » de cultures traditionnelles, nationales, politiques dans un courant culturel de masse. Le rôle des contacts humains, des échanges directs entre les acteurs de la culture, dans le cadre de l'émigration ou par le fait des voyages est certainement pour beaucoup dans les mixages et influences culturels.

Ainsi, en France, les hebdomadaires africains se trouvent de plus en plus fréquemment et généralement dans les grandes villes. Ce mouvement tient compte certainement de la présence africaine sur le sol français, mais cela donne à tous l'opportunité et la possibilité d'accéder à une autre

culture que la sienne propre (presse francophone : dans la langue du pays de diffusion) : « L'intelligent » -Jeune Afrique-, « Afrique Magazine » –Am-(qui restent des éditions spécialisées- politique, économie).

Cette presse ne relève pas aujourd'hui d'un mouvement de masse, mais devant l'évolution de la pensée à l'égard de la culture africaine, la percée de stars validée par certains médias et le public, peut-être sommes-nous là en face d'un mouvement précurseur ? D'autant que quelques magazines de « mode et de beauté » ciblant la femme « black » commencent à apparaître timidement sur les rayons, tout comme la représentation de cette communauté dans les publicités et les packagings. A l'inverse, les femmes africaines sont avides de la mode occidentale et les hommes des derniers modèles de G.S.M., ce qui dénote d'une volonté de consommer ce qui relève la culture de masse sur le continent noir.

Des titres de presse gratuits (« Métro » ; « 20mn »-France) sont également un mouvement de démocratisation de l'information écrite.

La presse sert souvent de support à la publicité de produits de consommation de masse dérivés de la culture (bijoux, parfums, vêtements,), ou de création (films, Compact Disques,...), de moyens de consommation (ordinateurs, ...). Les promoteurs (industries culturelles) font aussi la « réclame » de leurs services (agences de voyages, opérateurs d'accès à Internet, GSM,...).

### ➤ **La Bande Dessinée :**

Il s'agit d'un mode de consommation de la lecture particulier, puisque relevant d'un processus très particulier : les personnages sont créés et mis en scène visuellement par l'artiste, et non plus décrits et imaginés par le lecteur. Le style littéraire est abandonné pour l'expression orale retranscrite en verbes.

Certains des personnages dorénavant connus sur un plan international sont nés dans des quotidiens ou hebdomadaires (exemple de Tintin) dans lesquels étaient publiés des épisodes de l'aventure. Les feuilletons ainsi produits sont devenus les ouvrages que nous connaissons, pour laisser la place dans les journaux aux humoristes caricaturistes, dont certains sont très connus (Algérie).

Sur le plan comportemental, l'inspiration du désir semble certes créée par les moyens de diffusion que nous venons de citer, comme des moyens visuels uniquement. Mais implicitement, par l'écrit et l'image, des sensations, des messages sont transmis, quand ils ne sont pas mis en relation avec du vécu et de l'entendu propres au lecteur.

Quoiqu'il en soit, l'émotion peut rester au stade intime et intra-personnel.

Il n'en est pas moins, cependant, que le statut de lecteur, que ce soit de bandes dessinées ou de livres, pourra trouver ses rites: être en possession du dernier titre édité de tel auteur, se rendre aux festivals (du livre ; de la BD –Angoulême)

⇒ **La culture de masse est une culture d'action, d'innovation.** Elle est aussi par certains de ses courants, dans la fuite de la « réalité décevante » : elle « instaure une mémoire pavlovienne (Pavlov- Candide). L'accès au rêve est l'une de ses expressions dominantes.

L'équilibre psychologique de la société (comme controverse de la douleur du vécu –lire « Souffrance en France », la banalisation de l'injustice sociale - Christophe DEJOURS- Le Seuil – Paris – 2000- 227p) rend le rêve nécessaire. L'angoisse et le stress lié à la réalité sont détournés (nous avons parlé de « réalité » de la société en terme de réalité des envies).

Emile Zola, mettait en scène la « condition humaine » telle quelle, quand à Molière il la tournait en dérision cynique, moyennement appréciée à l'époque.

Les œuvres de la culture de masse s'orientent souvent vers une régulation imaginaire des conflits. Les héros (super-héros de « X-Man », Spiderman and Co), remis « au goût du jour » par l'utilisation des moyens artistiques actuels (après le dessin animé, le téléfilm, puis le film cinématographique), autorisent le spectateur à « l'omission de la mort »

C'est sur ce concept, lié à l'enfance, qui détache le consommateur de l'histoire réelle que s'appuie Walt Disney pour créer Disney World.

La publicité diffusée aux Etats-Unis d'Amérique va au-delà, faisant allusion à la « quête de la Terre Sainte », le pèlerinage, la quête de bonheur.

Cette conception et l'orientation en terme marketing n'est pas possible sur le même langage quant il s'agit de promouvoir Euro-Disney. Les publicitaires s'appliquent à « fabriquer » une mémoire collective, notamment en s'appuyant sur les héros « mythiques » de bandes dessinées et de film d'animation largement diffusés.

Ainsi, les messages publicitaires et commerciaux sont travaillés en fonction des cultures nationales et de leurs particularités. L'émission « Culture-Pub et la nuit de la Pub de Canal+ (pour les publivores) permettent d'appréhender cette différence liée à la culture.

Cette démonstration est fondée sur la diversité culturelle à laquelle la culture de masse ne peut déroger.

Pour approfondir la notion d'enfance et d'innocence, synonyme d'évasion, de capacité d'émerveillement émotionnel, nous citons l'exemple de Peter Pan, l'éternel enfant (livre ?) créé il y a un siècle. Ce héros a été incarné par l'acteur d'âge mûr Robin Williams (→ idée d'insistance sur la notion de retour à l'enfance). Anti-thèse de la notion de Héros, le docteur Leckter (« le silence des agneaux » ; « Hannibal »).

Nous entrons ici sur une vision panoramique du cinéma, l'un des faisceaux de développement de la culture de masse parmi les plus identifiables.

- 3/ Le sonore et visuel animé :

- Le cinéma :

Nous abordons ce paragraphe sur un mode d'analyse des modes opératoires (quelques exemples directement liés à ce phénomène ont été cités précédemment).

Nous relevons le développement rapide de ce loisir et de sa diffusion (abonnements possibles auprès de certaines enseignes). L'évolution des technologies du son et de l'image modifie actuellement la production cinématographique (images de synthèse) Géré sur le plan économique par des sociétés de **production** à très gros capitaux (nous notons ici que les multinationales en vogue sur le marché économique –bourse- sont celles qui entreprennent sur les terrains des multimédias, des communications et de la culture). [2]

Outre les exemples que nous avons donnés précédemment, nous avons relevé celui de la trilogie de Tolkien, laquelle après avoir été un succès d'édition (en nombre de lecteurs), a été dérivée en jeux de rôles (l'Ultime épreuve) pour être enfin adaptée au cinéma. A savoir que l'auteur s'est largement inspiré de mythes et légendes. C'est dire que par la culture de masse, les consommateurs peuvent retrouver des valeurs, mythes, contes, des traditions d'ordre ethnique.

Les films sont un moyen d'expression de la culture qui, technologiquement, balaie un large panel de valeurs, mais va aussi créer et maintenir le rêve (inspiration de faits réels, historiques, fictions, de société,...). Par là, certains remarquent que les consommateurs perdent leurs repères historiques : interprétation et rapidité des technologies actuelles, superposition d'actuel et d'ancien sans réelle « ponctuation » ( ainsi, outre les exemples cités plus haut nous pensons au film « Titanic », version romanesque d'une tragédie). Certaines réalisations comme « Malcom X » seront davantage fidèles aux faits réels.

Ce qui nous semble des plus intéressants dans l'art du cinéma, c'est qu'il va au-delà des supports vus précédemment, en ce constat qu'il utilise comme axes de communication le son, l'image et l'animation –kinésique-, l'écrit). Il transmet ainsi un message en s'appuyant sur divers canaux de réception.

Cette remarque peut être faite à d'autres niveaux, la télévision, par exemple, Internet –avec le développement des web cams et l'animation des sites, les clips des chansons, le marché des caméscopes.

Les héros contemporains, les stars (de la chanson par exemple), diversifient l'expression de leur art et tentent ou construisent une carrière sur diverses expressions, dont le cinéma.

Le film de cinéma se conserve, a une durée de vie, contrairement à d'autres modes d'expression de la culture qui restent des œuvres éphémères (émission de radio, de télévision, théâtre).

Cette notion de durée dans le temps a été l'un des arguments de vente du CD, explique le marché des vidéo, CDRom et autres moyens de conservation. De plus en plus de chanteurs enregistrent et diffusent leurs concerts en live. Il est là un signe remarquable que la culture de masse se construit un patrimoine ;

Les « têtes d'affiches » se vendent. La pluridisciplinarité artistique, et le « star-système » n'est plus semble-t-il, en occident, réduit par artiste à une seule compétence reconnue. Le public admet la diversité des attitudes, à l'image certainement de ce qu'il considère de positif, à son propre niveau, de pouvoir articuler plusieurs capacités.

Reconnaissons également que le cinéma est un grand promoteur de héros modernes.

Il s'agit également d'un moyen d'expression de situations singulières (ex : « 8 Miles », avec le rappeur Eminem, sur la percée d'un blanc dans ce style musical, affilié au peuple noir).

Nous citerons comme autre exemple le cinéaste anti-conformiste Pasolini. [\[3\]](#)

Il est de plus en plus de scénari inspirés de faits réels, dits « divers », relevés dans les média par les créateurs, qui donneront un profil différent à de grands criminels, à des personnes justiciables. (Les acteurs se défendent d'ailleurs d'un travail de proximité avec la personne « copiée », pour une compréhension de la personnalité qui doit leur permettre de mieux s'engager dans leur jeu par une interprétation de la réalité et rendre crédible leur rôle).

Le cinéma reste cependant sur une communication qui ne permet pas l'interaction, sinon sur un plan intime, puis par la possibilité de commentaires, de critiques et d'échanges (initiés souvent par la presse et la télévision). Il est ainsi un stimulateur de communication et d'idées. Les produits dérivés (DVD, vidéos favorisent un partage plus intime des émotions et du vécu (cercle d'amis ou familial) mais donnent à l'œuvre une nature différente.

Bien que la production hollywoodienne ait été la plus développée (dans un premier temps en terme de moyens, de promotion et de valorisation), le cinéma japonais (d'animation : ex les Mangas) est en pleine apogée, et le cinéma africain s'organise pour se promouvoir (festival Fespaco –Ouagadougou, Burkina Faso ; Festival du cinéma africain à Montréal).

Dès lors que les productions peuvent être visionnées, sur un plan national dans un premier temps (validation en quelque sorte de l'œuvre nationale), sur un plan international ensuite, c'est un enrichissement que de partager une création culturelle.

Souvent, la valeur culturelle d'un film est évaluée en terme de nombre d'entrées. Ce qui souligne l'aspect commercial toujours présent, qui peut ignorer de façon dommageable certaines créations dont l'intérêt est réel, mais qui ne veut pas pour autant dire que les leaders, en terme de rentabilité, ne soient pas des œuvres à part entière.

➤ **La télévision :**

Plus interactive de nos jours qu'auparavant (enregistrements publics,...), la télévision propose un programme diversifié, donc couvrant une large part des panels d'expression de la culture de masse. Elle touche ainsi, potentiellement, un chaland maximum de consommateurs.

[11]

Comme le cinéma et Internet, elle transgresse les limites géographiques et de castes, dans une sorte d'immédiateté.

Le monde vient à nous, sans qu'une démarche physique et personnelle soit nécessaire.

La culture de masse peut donc se situer sur un mode de consommation passif sur le plan du mouvement. Mais est-ce le cas sur le plan intellectuel ? Nous avons soulevé cette question quant à la démarche d'auto-formation de plus en plus observée.

En France, la télévision, selon certains points de vue, montre deux visages d'une société : normalité/anormalité. Nous ne partageons pas cette opinion. D'une part, parce qu'elle dévalorise la capacité d'élaboration d'une pensée critique du téléspectateur, d'autre part car nous constatons une large part donnée aux interactions possibles.

Ce, d'autant plus que dans d'autres pays, elle sera une télévision d'Etat uniquement, et son message contrôlé, ne permettant pas un espace critique au public (régimes dictatoriaux ; Etats-Unis).

En effet, les émissions invitent autour d'un thème un groupe d'intervenants, professionnels de diverses disciplines, voire représentants de courants d'idées opposées les unes aux autres. Les débats contradictoires sont de plus en plus fréquemment programmés (nous convenons que pour part, il y ait des séances ridicules d'impolitesse qui rendent l'oratoire incompréhensible et cacophonique, les débats ont cependant le bien-fondé d'être authentiques).

Par ailleurs, le public est invité à témoigner de façon de plus en plus fréquente sur les plateaux (donc au centre du débat ou témoin entendu), et peut, ainsi que nous l'avons dit, assister aux émissions dans les gradins, en qualité de public (transparence du monde télévisuel et de ses « stars », permissivité de l'accès au rêve de « passer à la télévision »).

Cette remarque de diversité est vraie pour des émissions « ciblées », à thème, autant que pour des émissions « spectacle », dite « de grande écoute ».

Penchons-nous sur l'adaptation de la télévision au besoin de rêve et aux désirs des consommateurs (nous préférons adaptation que création : nous supposons que devant le challenge commercial du lancement d'une émission, le bien-fondé de son concept et la probabilité

d'obtenir un audimat suffisant en terme de rentabilité sont soumis à études ; les projets cependant, sont certainement issus de l'appréhension d'un besoin par son créateur).

Nous revenons sur les dimensions « psychologiques que nous avons intégré comme des critères culturels : aspiration aux désirs, plaisir, bonheur, rêve,... en élaborant une analyse critique des phénomènes télévisés tels que les « reality shows », les « émissions concours » type « Star Académie » et « Loft Story » (noter les anglicismes) diffusées en live, qui mettent des candidats en situation d'être filmés en quasi-permanence, et d'être jugés par le public, par un système de vote

Nous prendrons l'exemple des deux émissions françaises citées, bien que d'autres du même type aient été antérieures (USA et autres pays européens : Angleterre, Allemagne, Italie).

Ces émissions sont conceptualisées comme un moyen d'atteindre « le haut de l'affiche », la démocratisation du star système –il est là question du désir de promotion par le haut saisi et travaillé sur le plan marketing, de l'espoir d'un grand nombre d'être connu, reconnu, de quitter le statut de quidam, de vivre une expérience « aventureuse », « exceptionnelle ».

Le choix éclectique des candidats retenus permet de « satisfaire le besoin d'identification du consommateur, d'autant que les sélections sont ouvertes à tous.

Les critiques négatives dénoncent le côté avide et voyeur du public. On parle également de « célébrité éphémère ».

Certes.

Cependant, objectivement, force est de reconnaître que d'aucun n'est obligé de présenter sa candidature, ou d'allumer son poste de télévision, ou encore d'aller sur les sites Internet qui y sont consacrés ou de participer aux forums de discussion.

C'est bien, ainsi que l'exprime un internaute anonyme (forum de discussion) [5] : il est de l'ordre du libre arbitre de la part du spectateur, du public, que de regarder de tels programmes, et si les taux d'audience et les nombreux appels (participation aux votes –majeure partie du financement de ces émissions). Il est ainsi évident que « les téléspectateurs trouvent leur compte dans ce type d'émissions. (Un accord est signé entre TF1 en France et Edemol France pour que soit programmé un real par an au moins sur la chaîne : c'est bien qu'il y a un certain gage d'adhésion du public,... et de consommation).

Ainsi, l'émission « Star Académie » rejoint la « Loft Story » dans la valeur intrinsèque de ce « produit » en ce fait que tout téléspectateur est un chaland potentiel, en qualité de candidat, et de consommateur.

Nous avons abordé la diffusion de programmes identiques dans d'autres pays européens, dont le succès semble faire preuve que non seulement le concept semble cohérent (par la réponse publique qu'il fédère), et qu'il est international. Une finale européenne de la « Star Académie » est d'ailleurs organisée.

Est-ce une évolution qui supprime les « concours » retransmis tels que l'Eurovision, qui servaient de tremplin à des chanteurs, pour certains devenus des célébrités notoires (Exemple de Céline DION).

Internet a été cité dans ces exemples comme une prolongation de ces émissions. Ce moyen de communication ne permet pas aux promoteurs de maîtriser autant qu'à la télévision ou par la publicité les informations, les communications et les contenus échangés. Pourtant, il est dorénavant essentiel de compter dans les moyens de diffusion de la culture de masse cet outil devenu démocratique et courant en moins d'une décennie. Par ailleurs, il s'agit d'un support critique et de participation active du public, preuve qu'il ne reçoit pas passivement le contenu, mais bien qu'il se l'approprie en intervenant et en reprenant une certaine initiative : critique, argumentation, propositions, dialogue,... sur le message transmis et son contenu.

Il est partie prenante de l'action qui se déroule.

Nous parlions effectivement plus avant dans le dossier d'une culture d'action : car il est possible de choisir, de sélectionner, d'adhérer ou de rejeter ses courants.

Nous revenons à cet endroit sur la dimension interculturelle de cette notion.

Par la télévision, et Internet, le monde « est à notre portée » dans une quasi immédiateté. Une certaine prise de conscience de « l'autre ». Cet accès facilité à une certaine connaissance peut favoriser un sentiment de proximité cet « autre » et développer l'envie d'une rencontre personnelle et physique d'un pays et d'une culture. Une certaine familiarisation peut être introduite, qui aiderait à « lever la garde » et surmonter une certaine crainte de l'étranger, par l'attrait de l'exotisme, de mots, d'images de sons, vus et entendus dans son « chez-soi ».

Par ailleurs, les traits de la culture de masse, dénoncés par ailleurs par certains courants comme « homogénéisants », sont également sans doute le moyen de « réduire la différence » -E. Morin-, de soi à l'autre, ou permet le maintien de repères familiers voire de les redécouvrir.

De cette évolution, nous disons que « l'étranger est devenu plus proche », certainement du fait des échanges, des moyens de transmission, tels que télévision, cinéma, radio, et Internet.

(Jean-Claude POLTON, Académie de Créteil ; Conférence : « Quand l'étranger cessa d'être un ennemi », étranger et culture de masse : l'exemple).

La situation précédemment introduite sous-entend un certain comportement passif de consommation, par le « miroir magique » (la T.V.) mais qui reste actif et productif sur le plan intellectuel. Cet « état » peut être suivi de la nécessité de l'expérimentation personnelle.

C'est en cela que nous introduisons un comportement social récent : le voyage, considérant qu'il s'agit là aussi d'un mode de consommation culturel (de masse). La démocratisation du voyage souligne et favorise une certaine réalité liée au « mixage » culturel.

▪ **4/ L'action :**

➤ **Le voyage :**

« Voyageur », « aventurier »,... furent autrefois des statuts réservés à certaines castes sociales, de l'ordre de l'élite et soutenus par des mécènes (citons les bourses d'Albert Kahn comme exemple, qui étaient attribuées à des étudiants d'un certain niveau, accessible à l'époque aux seules classes de l'élite).

Dorénavant, le voyage est une dimension relativement commune. L'une des preuves de sa démocratisation en Europe, et plus précisément en France est le développement fulgurant du « Guide du Routard », et de l'élargissement de la couverture mondiale (en terme de pays) de cette édition. [4]

Les agences de voyages sont également courantes, et attestent de l'engouement du consommateur pour le « dépaysement ». Celles-ci proposent diverses formules, adaptées au marché. (Nous sommes bien ici dans une dimension commerciale, que nous reconnaissons dans notre groupe comme effectivement intégrée à la culture de masse - Rappelons l'exemple du Japon vis-à-vis de la France, « qu'il faut avoir vue » : des voyages « éclairs » qui sont ainsi organisés, de même que les asiatiques choisissent de plus en plus fréquemment une cérémonie pour leur mariage « à l'occidentale »).

Cette évolution est fédérée et aidée par le développement des moyens de transports, mais aussi, soutenue sur le plan économique par bien des pays, pour lesquels le tourisme représente une part importante des revenus. On peut voir là aussi des objets par exemples, prétendus ou fortement inspiré de l'art traditionnel, fabriqués à grande échelle et destinée à la vente (et parfois même fabriqués dans un autre pays que le pays visité !).

Certains états ont cependant souffert d'un tourisme ciblé (tourisme sexuel –Cuba ; la Thaïlande), et ont dû travailler à élaborer une autre image de vente et de publicité de leur pays a destination des touristes.

Les pays s'appuient souvent sur leur patrimoine historique, humain et culturel. Les Etats-Unis, quant à eux, transmettent davantage le message d'un rêve, du succès, du côté gigantesque de leurs pays, sur la brillance, le star-système hollywoodien,...

Quelle que soit la formule choisie, le budget alloué, il est dorénavant de mise de voyager. Les vacances à l'étranger sont très consommées.

Notons ici que cette tendance nous semble parallèle avec une certaine évolution des mœurs, bien que nous y mettions un certain « bémol » par le fait que le comportement des touristes peut parfois prêter à confusion et choquer.

Par ailleurs, le tourisme favorise les échanges, les « importations/ « exportations » de modes culturels (exemples : les pagnes : occidentalisés, donnent les jupes pagnes, très « à la mode » ; les tissus d'ameublement reproduisant des motifs traditionnels africains ou indiens sont très « tendance », ainsi que les pièces de mobilier « exotiques », dont certaines enseignes franchisées sont les spécialistes).

Certaines « formules commerciales » du tourisme associent cependant dans leurs produits l'exotisme tout en maintenant un cadre de vie spécifique et conceptualisé, totalement construit comme un monde singulier (exemple : Le Club Med »).

Cette remarque rappelle l'adéquation culture de masse/loisirs/rêve, mais aussi accès à des modes de consommation autrefois élitistes.

Elle illustre également que les contenus généraux de cette culture appartiennent à un moment déterminé, que leurs caractéristiques se modifient, apparaissent, disparaissent, évoluent.

Il était tout aussi nécessaire de souligner combien, pour une tendance culturelle de masse, le choix des produits proposés est vaste, la gamme large et variée. Ce qui nous permet d'insister sur notre point de vue qui ne soutient pas la thèse d'une homogénéisation des consommations et des pratiques.

#### IV/Oppositions et dimensions « contre-courant » :

Nombres de phénomènes sont en mesure de contrer les expressions de la culture dite « de masse ».

Ce qui nous semble récurrent de part les recherches effectuées est une dimension particulièrement vaste de la notion sur laquelle nous nous sommes arrêtés.

La culture de masse n'est pas si facilement repérable en ses expressions. Elle s'avère particulièrement évolutive. Ce qui pu en être à un moment précis est aujourd'hui considéré de l'ordre d'une contre-culture. Ainsi, les mouvements « Hippie » des années 50 /60 (d'abord contestataires, puis ayant donné lieu à l'expression d'un mouvement de masse) sont complètement démodés aujourd'hui.

Par ailleurs, il est important de noter combien la saisine d'un mouvement par les média et les promoteurs de la culture de masse porte ce mouvement parfois contestataire, dans une dimension massificatrice.

Le rap est un exemple très actuel de la modification possible du statut d'un phénomène culturel. Très contestataire, il est une expression d'un mécontentement et une dénonciation d'un style de vie « ghettarisée », d'une injustice sociale. Né aux Etats-Unis, issu de la communauté noire américaine, il a immergé en Europe (dans une expression singulièrement culturelle) et commence à se développer en Afrique. Très controversé, ce style musical est considéré très négativement par une majorité « bien pensante ». Il n'en est pas moins devenu, aujourd'hui, de consommation

et de pratique courante chez les adolescents et les jeunes adultes. Les « stars » du Rap ne se comptent plus. L'organisation de la production et de la création est particulièrement démocratique, bien qu'organisée en « Labels ». Les produits dérivés : tenues vestimentaires, mode reprise par des grandes marques (vêtements de sport notamment), langage, ... permettent dorénavant de classer le rap comme expression de la culture de masse. L'histoire est assez intéressante d'ailleurs. C'est pourquoi nous citons le développement du rap en Afrique( noire). Il nous semble intéressant de reconnaître ce mouvement comme « lien » entre les populations. Rappelons que l'histoire, très lourde de l'esclavagisme a créé une rupture entre les noirs américains et les noirs d'Afrique. Il nous semble, bien que cela reste un tant soit peu simpliste et naïf, que l'appropriation par de jeunes artistes africains de ce mode musical d'expression peut valoir une « reconnaissance » des enfants « d'esclaves » comme des « frères ».

L'un des autres mouvements qui témoignent de cette tendance évolutive de modes de consommation, qui un jour sont « originaux » et un autre « démocratisés » par une appropriation collective est par exemple la consommation alimentaire. Nous avons cité les craintes légitimes de certains de voir les habitudes alimentaires sensiblement modifiées (l'alimentation est l'une des expressions traditionnelles de la culture). Nous aborderons ici l'exemple de la consommation de produits « biologiques ». Ce mode de production est resté longtemps l'affaire de quelques agriculteurs originaux. Par des phénomènes de société, dont certains de l'ordre de la santé publique, et la manifestation d'une volonté de retour à « une vie saine », les politiques de production et de commercialisation ont changé. Bien que maintenu à un coût plus important que les produits classés de catégorie « industrielle », le développement de ce marché laisse entrevoir un phénomène de consommation porteur, de masse. Il est également le témoin d'une adaptation politique des moyens de production à l'évolution de la pensée collective. Car le développement de ses produits est calculé en aval par les « décideurs ».

Il en va de même dans ce que l'on appelle « la mode » (ce terme, en ce qui nous concerne, inclut, au-delà de la tenue vestimentaire, l'ensemble des comportements liés à la culture de masse : expressions (orales et comportementales, vestimentaires, de consommation, héros, mythes, ...).

C'est ainsi qu'il paraît parfois complexe de citer des exemples autres que les expressions culturelles de type traditionnel ou familial. Et même dans ces axes de recherche, certains modes d'expressions nous paraissent particulièrement sensibles aux mœurs collectives : le mariage, par exemple, valeur traditionnelle dans ce que l'engagement implique dans son fondement, a connu une baisse notoire en terme de célébration, laissant place de plus en plus fréquemment à l'union libre. Cette constatation sociologique est parallèle à l'évolution des styles de vie et de pratiques en terme de relation de couple. Il semble que cependant, le mariage redevienne « à la mode », selon l'expression médiatique. Sa conception peut avoir été modifiée, et ne plus inclure tout à fait les mêmes valeurs qu'auparavant.

Il est certainement seulement question des pratiques familiales et traditionnelles qui vont assurer une contre partie et permettre un équilibre entre l'être intime et l'être social. Mais nous concevons difficilement justement une notion de contre-culture à la culture de masse. Bien

que les modes d'expressions puissent être différents, voire très distants, il nous semble inopportun de considérer une opposition. Nous préférons considérer ici une dimension de complémentarité, notant que les terrains d'expressions et de consommation sont variés. L'opposition porte un sens de division, ce qui peut être une vérité intime chez une personne, mais que nous ne nous sentons pas en mesure de juger.

La contradiction fait partie intégrante de la culture de masse, de l'être humain psychologique également. Chacun ajustera son capital culturel en fonction de sa personnalité. Nous l'avons compris, la culture de masse peut s'enrichir de phénomènes traditionnels, s'exprimer sur un mode politique, être validée dans le domaine familial.

Par ailleurs, il est bon de le rappeler, le choix est permis entre une large diversité de produits. Ce choix-là reste de l'ordre du libre arbitre de chacun, selon certains critères personnels.

De même, les mouvements contestataires ou initiateurs peuvent être « récupérés » et atteindre le statut de « phénomènes culturels de masse ».

Il en va par exemple des nouvelles technologies. Par leur coût et leur complexité, les produits ont été de consommation élitiste et de classe dans un premier temps. Nous avons vu que dorénavant, Internet et l'informatique, la vidéo (numérique maintenant), les téléphones portables sont des biens de « consommation courante », en tout état de cause démocratisés.

Les créateurs redoublent d'inventivité et d'ingéniosité. Se développent ainsi de plus en plus des « appareils hautement performants et d'une gamme d'utilisation élargie (exemple en Corée, un même appareil possède les fonctions de téléphone, appareil à photos, TV, Internet, radio [9] - Au Bénin, considérant que toutes les familles ne peuvent investir dans l'achat d'un ordinateur, un jeune industriel met en place un réseau Internet Télévisé, le T.Vnet, ceci permettant aux familles de rester en contact avec leurs membres partis sur un autre continent et ce à moindre coût que le téléphone).

Ceci pour expliquer que les moyens de communication, les technologies dont la culture de masse ne peut être dissociée, les innovations, sont utilisables sur bien des domaines et servir ainsi de support à diverses formes de cultures. En Afrique, le lien familial est traditionnellement ancré comme indispensable. Les moyens liés au développement moderne permettent à cette expression traditionnelle de se maintenir.

## Conclusion

La culture de masse est l'exemple de démocratisation du métissage. Métissage des cultures, qui en crée une nouvelle. Expérience de l'interculturel et connaissance/reconnaissance d'expressions traditionnelles, nationales, bien « qu'amputées ».

En effet, l'originalité, la singularité de cultures étendues (pour partie) à un phénomène de masse, ne sont pas perdues mais parfois « empruntée » pour partie, et validées dans un « cadre universel de reconnaissance collective ».

La culture est « la manière dont se disent elles-mêmes les sociétés ». Hors, une société peut-elle se réduire à une seule forme d'expression culturelle ?

Est-ce un paradoxe de reconnaître dans la culture de masse certains éléments des autres formes de culture(s), et d'en déduire qu'au-delà d'un certain conformisme, il peut s'agir d'une exploitation des cultures par certains de leurs modes d'expression.

Notons que « exploitation » n'est pas utilisé dans ce cas uniquement selon un sens connoté industriel, commercial et rentable. Mais exploité pour le plaisir, l'attrait, l'identification, conjugué avec une certaine réalité actuelle : citoyen du monde, connaissance de l'autre, voyage.

Quel est le terrain d'observation des courants d'opposition à cette forme de culture ? En d'autres termes, faut-il considérer comme réalité unique ce qui peut s'observer à un endroit précis, à un moment précis, et en un temps donné ? Ce que nous voulons souligner par là, c'est la nécessité, avant de conclure, d'évaluer d'une façon large et objective l'évolution et les « séquelles » réellement observables sur le plan d'une société. Nous constatons par exemple, lié au phénomène de l'immigration, un non sens en ce qui est perçu d'une société ou d'un pays en terme de capital traditionnel et de valeurs. Ainsi, il est important de quitter ses préjugés pour pouvoir repérer des modes d'expressions traditionnels, régionaux, typiques. Conclure et juger au regard par exemple de ce qui est observable dans une société citadine (nous parlons d'une grande ville) peut induire en erreurs le constat qu'on peut émettre de la perte de valeurs traditionnelles, quand ses mêmes valeurs ne peuvent pas être exprimées dans tous les contextes de la même façon et avec autant de naturel. Une adaptation au contexte et à l'environnement est nécessaire, de même que certaines expressions peuvent être « tuées », sans pour autant ne pas exister.

De plus, ainsi que nous avons pu le comprendre au cours de notre discussion, le phénomène de « la culture de masse » est transversal, peut s'exprimer de diverses façons, et n'en est pas moins relativement indépendant d'autres types de cultures.

« L'évolution technologique et sociologique des modes de diffusion et de consommation suivent des évolutions sensibles, au même titre que les expressions qui définissent la culture de masse ».

C'est en cela qu'il est possible d'appréhender la différence entre culture de masse et culture traditionnelle, laquelle ayant pour principaux traits caractéristiques : définition stricte et stable des contenus, transmission orale, appartenance à un groupe ethnique défini, cohésion et morale du groupe. (cf dossier « Discussion autour de la notion de culture traditionnelle » sur le même site)

Nous nous posons la question, sous-entendue dans une large partie du document, de savoir si la culture de masse est valide par ses contenus (nous l'avons signifié, ces derniers sont très vastes et variés) ou si elle trouve son fondement dans les moyens qui sont utilisés. Une culture de moyens serait ainsi une définition plus appropriée. Le terme anglo-saxon de « mass média » en est une illustration. Quand un mouvement souhaite s'exprimer, qu'il soit artistique, politique, idéologique, traditionnel, il va pour s'assurer d'une écoute, d'une possibilité de diffusion, s'appuyer sur les moyens technologiques disponibles. Remarquons comme exemple la tendance de plus en plus fréquente d'un positionnement dans le débat public des « ministres du culte », quelle que soit leur confession, par le biais des média.

La culture de masse est directement liée à l'emprise économique, notamment du fait qu'elle est une culture de moyens.

Une veille s'avère nécessaire, pour le bien-être des populations et la vérification du maintien de leur capital culturel. C'est en cela qu'intervient l'UNESCO, avec pour exemple une situation dénoncée aux Philippines. La volonté de développement économique du pays a permis d'envisager le développement d'un projet économique, en relation avec une filiale étrangère. Très enthousiastes, les Philippins se sont rendus compte que leurs intérêts étaient bafoués, que les matières premières étaient importées, les salariés, étrangers, leur patrimoine en danger. La vision du « monde occidental », transmise médiatiquement par ce qui relève de la culture de masse (comportements d'achats, de mode de vie, de séries télévisées,...), leurre ainsi parfois les pays en voie de développement sur ce qui peut découler d'un accord partenarial.

L'image véhiculée est ainsi éphémère, porteuse d'un message qui n'est pas tout à fait en adéquation avec les impondérables d'une culture d'entreprise qui va privilégier rentabilité et bénéfices.

Elle est également, a contrario de ce que nous avons développé comme l'une de ses principales caractéristiques, loin d'être réellement démocratique, d'autant qu'elle s'observe sur un plan international : du fait de l'échange économique qu'elle engage, tant au niveau des entrepreneurs que des consommateurs, les inégalités d'accès à ses produits sont d'autant plus prégnantes. Il est ainsi possible de relever des comportements délinquants, induits souvent par le désir de s'approprier des biens auxquels on ne peut accéder par des moyens légitimes (exemple, en Afrique du Sud, Soweto).

Au terme de ce dossier, nous adoptons ainsi une position mitigée, considérant avec la réalité de notre quotidien les avantages liés à la démocratisation de la culture qui nous permet d'accéder à une multitude de possibilités. Mais nous restons conscients de certaines contradictions entre le message et le contenu (rêve, plaisirs, loisirs,...) et les inégalités sociales qui restent réelles face à ce phénomène, moins démocratique souvent, et accessible qu'il n'en ait l'air au premier abord.

## BIBLIOGRAPHIE et SITES

- Les critiques de la culture de masse dans la première moitié du XXème siècle, caractéristiques par leur compréhension réduite de l'art populaire, la peur des masses et la persuasion que l'industrie de la culture est un instrument d'aliénation populaire, reflétant les intérêts de la classe dominante : Jean Ortega y Gasset, D Mac Donald, T.W. Adorno, M. Horkheimer
- Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de la reproduction mécanique » : l'auteur aborde les effets de la démocratisation produits par les moyens modernes de la communication de masse, essayant de montrer des aspects positifs et négatifs de la technologie moderne. La rupture avec les superstitions et la tradition provoque d'un côté la démystification et la déshumanisation inévitable de l'œuvre d'art, mais d'un autre côté, elle permet l'apparition d'une forme de société socialiste dont les biens peuvent servir à tous et pas seulement aux capitalistes.
- M. McLuhan, « Pour comprendre les médias », « La galaxie Gutenberg » : il est l'auteur de la notion de « village global », En analysant le fonctionnement des mass média, il parle de l'uniformisation culturelle et du nivellement social.
- J. Baudrillard, « Le système des objets », « La société de consommation » : analyse critique du « spectacle » de la consommation.
- « La culture. De l'universel au particulier » ; manuel
- « La culture de masse en France, 1860-1930, tome 1 » Paris, Ed. La Découverte, coll. « Repères », 2001, 123p.  
↳ Lecture de Béatrice RAFONI ; CREM, université de Metz  
Questions de communication N°1, mars 2001
- « Culture de masse ou culture populaire ? », Christopher LASCH, Climats, Castelnau-le-Lez, 2001, 80 p.
- « Rap, expression des lascars », significations et enjeux du Rap dans la société française, Manuel BOUCHER, L'Harmattan, union peuple et culture, 1999, 492 p.

- [\[1\]http://perso.club-internet.fr/bmflemon/culturemasse.htm](http://perso.club-internet.fr/bmflemon/culturemasse.htm)  
B. LEMONNIER. Extrait du chapitre introductif des *transformations culturelles dans l'Angleterre des années 60*. – Qu'est-ce que la culture de masse ? Beaucoup d'exemples et de réflexion dans ce document de 16 pages. Nous nous sommes souvent appuyés sur ce texte, qui présente une rétrospective historique et une bonne analyse des comportements.
- [\[2\]http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/ma/ma\\_2764\\_p0.html](http://fr.encyclopedia.yahoo.com/articles/ma/ma_2764_p0.html)  
lien avec la page sur l'histoire du cinéma.  
Il est possible de consulter les pages qui traitent de la culture africaine, mais également des pays en général.
- [\[3\]http://coranet.radicalparty.org/pressreview/print\\_right.php?func=detail&par=4010](http://coranet.radicalparty.org/pressreview/print_right.php?func=detail&par=4010)  
« Le cinéaste anti-conformiste correspond exactement à la définition de Lindenberg. Pasolini casse le moule « néo-rac », par Emmanuel Poncet, Libération, Radicals, 16/12/2002.
- [\[4\]http://www.routard.com](http://www.routard.com)  
➤ aller dans « la saga du routard ». L'histoire de ce guide y est retracée. Nous insistons sur l'implication et l'engagement du « Routard, quant à la défense de certaines valeurs, telles que les Droits de l'Homme. Ainsi, le responsable explique que le routard n'est pas présent dans certains pays qui ne respectent pas les Droits de l'Homme (exemple de la Tunisie - pays francophone- ou de Cuba –dénonciation de la souffrance de la population). D'autres pays ne sont pas sécurisés, ou certaines zones, (Beyrouth, certaines zones d'Algérie – là, intervient également la dimension « sacrée » de l'écrit)
- [\[5\]http://www.cosmosonic.com](http://www.cosmosonic.com) : forum de discussion
- [\[6\]http://membres.lycos.fr/hconline/taylor.htm](http://membres.lycos.fr/hconline/taylor.htm) : histoire de l'ère industrielle et plus particulièrement du taylorisme
- [\[7\]http://perso.club-internet.fr/bmflemon/colin3.htm](http://perso.club-internet.fr/bmflemon/colin3.htm) : liste de sites de presse, télévisions, radios
- [\[8\]http://www.composite.org/2001.1/articles/bourde.html](http://www.composite.org/2001.1/articles/bourde.html)  
« La conjonction de la technique et de la culture : des média de masse au multimédia »  
par Hélène Bourdeleioe, 21 pages– 2001 – Université Paris II
- [\[9\]http://courrier.koreaherald.co.kr/site/data/html\\_dir/2002/02/18/200202180033.asp](http://courrier.koreaherald.co.kr/site/data/html_dir/2002/02/18/200202180033.asp)

Le Courrier de la Corée traite de la culture de masse dans sa page « politique »

Autre page : celle du 12/09/2001

- [\[10\]http://www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/diversite.htm](http://www.mcc.gouv.qc.ca/international/diversite-culturelle/diversite.htm) : site du gouvernement du Québec sur lequel sont expliqués les travaux de réflexion concernant la diversité culturelle et son maintien dans le cadre de la mondialisation
- [\[11\]http://histv2.free.fr/maryneant/theatre.htm](http://histv2.free.fr/maryneant/theatre.htm) : un site riche dans le traitement du sujet : les liens sont directs avec les autres formes d'expression de la culture de masse et leur analyse philosophique (p.9 avec « histoire de la télévision »).
- [\[12\]http://www.routard.com/partir\\_destination.asp?id\\_destination=161&id\\_generaliste=1647](http://www.routard.com/partir_destination.asp?id_destination=161&id_generaliste=1647) page consacrée à la culture du Japon
- Eric Macé, Docteur en sociologie, chercheur au Centre d'Analyse et d'Intervention Sociologiques (CADIS). Thèmes de recherches actuels, enseignements, publications principales sur le site du CADIS : <http://ehess.fr/centres/francais/pres-mace.html> (accès direct à la fiche de présentation de E. Macé. Retour à l'accueil du site possible. L'un des articles publiés par le sociologue peut être consulté sur le site suivant : <http://ibelgique.iframe.com/sociomedia/CIS.htm>: « sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la méthode », 17 p, article publié dans les « Cahiers internationaux de sociologie, Vol. CXII, 2002 (anglais et français).
- Site sur lequel il est possible de retrouver divers articles scientifiques, dont 67 traitent de la culture de masse et de son environnement : [http://articlesciences.inist.fr/fre/art\\_index.phtml](http://articlesciences.inist.fr/fre/art_index.phtml)
- Un séminaire est proposé du 11 décembre 2002 au 4 juin 2003 à Cachan -94-: « Cinéma et culture de masse en France : <http://www.revues.org/calenda/articles/2208.html> pour plus d'informations et consulter la fiche technique (page 2)
- [http://fr.dir.yahoo.com/exploration\\_geographique/pays/](http://fr.dir.yahoo.com/exploration_geographique/pays/): un site sur lequel il est possible de se renseigner sur les pays du monde, dont ceux qui sont cités dans ce dossier

Ce sont des milliers de sites qui sont proposés par le moteur de recherche Google, ou bien encore Yahoo, avec les mots clefs « culture » et « culture de masse ». Beaucoup de tri est nécessaire, car certains sites sont de propagande ou inintéressants, d'autres encore ne sont pas valides. Certains sites « personnels » présentent un contenu intéressant mais beaucoup de fautes d'orthographe et de grammaire sont à déplorer. Nous avons choisi de vous proposer dans la liste précédente des sites francophones. Nous avons cependant travaillé sur des sites anglophones, germanophones et hispanophones. Certains proposent des versions dans ces 3 langues.

## Lexique

Culture – Masse – Populaire – Industries culturelles – Mode – Démocratisation - Produits – Rites – Mythes – Média – Technologies – Champ d’expression

**Front populaire** : (mai 1936-avril1938), coalition des partis français de gauche (P.C, S.F.I.O., Parti Radical), qui, remportant les élections de mai 1936, arrivera au pouvoir avec Léon Blum. Le Front Populaire réalisa d’importantes réformes sociales (semaine de 40 heures, relèvement des salaires, congés payés, conventions collectives, délégués ouvriers) dans le cadre des accords de Matignon\*. Sous la pression des événements extérieurs (guerre d’Espagne), le F.P. se disloquera rapidement (démission du 1<sup>o</sup> cabinet Blum : juin 1937).

**Ecole de Francfort** : Née en 1923 avec la fondation de l’Institut für Sozialforschung sur le campus universitaire de Francfort, l’école de Francfort devient après la Seconde Guerre mondiale un véritable courant de pensée. Elle est le lieu d’une étude *critique des phénomènes sociaux*, regroupant des philosophes comme H. Marcuse, T. W. Adorno et M. Horkheimer, des littéraires tels que W. Benjamin, des sociologues comme J. Habermas. ( « De la production de la culture de masse, Philippe Merlant, Transversales Sciences/Culture n°69 – mai -juin 2001)

**Max WEBER** : Economiste et sociologue allemand (Erfurt 1864- Munich 1920), promoteur d’une sociologie « compréhensive » utilisant des « types idéaux » (« économie et société, 1920.

**Roland BARTHES** : <http://www.sdv.fr/pages/adamantine/barthesculmasse.htm>