

GLEVAREC, Hervé (2005), "Les Médias et la Vie culturelle", *Institutions et vie culturelles*, Notice 23, Paris, La Documentation française, pp. 134-8.

Hervé GLEVAREC
Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques
CLERSE – IFRESI – Université Lille 1
2, rue des Canoniers
59800 Lille FRANCE
<http://www.univ-lille1.fr/clersé>
Tel : 33 (0)3 20 12 28 20
Fax : 33 (0)3 20 12 58 31
Email: herve.levarec@univ-lille1.fr

Sommaire

Introduction p. 7
Guy Saez

L'action de l'État

- 1 L'État et la culture de la Révolution à 1959 p. 9
Pascal Ory, Professeur d'histoire contemporaine, université Paris I
- 2 Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : histoire d'une modernisation p. 14
Augustin Girard, Président du Comité d'histoire du ministère des Affaires culturelles
- 3 Le ministère de la Culture : entre « refondation » et désenchantement (1993-2004) p. 21
Philippe Poirrier, Maître de conférences en histoire contemporaine, université de Bourgogne
- 4 L'effort public pour la culture p. 25
Jean-François Chougnat, Directeur général du Parc de la Villette
- 5 La promotion du financement privé : mécénat et parrainage p. 34
Sabine Rozier, Maître de conférences, université Picardie-Jules Verne/ CURAPP

L'action des collectivités territoriales

- 6 Gouvernance culturelle territoriale : les acteurs p. 39
Guy Saez
- 7 La politique culturelle des villes p. 44
Guy Saez
- 8 L'intervention des régions et des départements p. 50
Mireille Pongy, Chargée de recherche CNRS (CERAT-UMR PACTE), IEP de Grenoble
- 9 Variété des modes de gestion des services culturels locaux p. 55
Éric Baron, Avocat au Barreau de la Cour d'Appel de Paris
- 10 Le rôle de la culture dans le développement local p. 60
Xavier Greffe, Professeur, université Paris I – MATISSE, CNRS

Les domaines de l'action publique culturelle

- 11 L'éducation artistique et culturelle p. 65
Marie-Christine Bordeaux, Chercheur associé Laboratoire « Culture et communication », université d'Avignon
- 12 Le patrimoine p. 70
Pierre Moulinier, ancien chargé d'études et de recherche au ministère de la Culture
- 13 Les archives p. 76
Jacques Mourier, Archiviste-paléographe, conservateur en chef du patrimoine, maître de conférences en archivistique, université Toulouse II Le Mirail
- 14 Les musées p. 83
Philippe Poirrier

- 15 Les bibliothèques p. 88
Anne-Marie Bertrand, Conservateur général des bibliothèques, ENSSIB
- 16 Le théâtre p. 93
Pascale Goetschel, Maître de conférences en histoire, université Paris I
- 17 La musique p. 101
Anne Veitl, Chercheur indépendant
Encadré : La danse – Marianne Filloux-Vigreux, Enseignante, chercheur indépendant, docteur en histoire
- 18 La politique de soutien au cinéma p. 110
Joëlle Farchy, Maître de conférences en économie, Paris XI et Paris I – MATISSE
- 19 Les arts plastiques, politiques de soutien et marché de l'art p. 114
Alain Queminn, Professeur de sociologie à l'université de Marne-la-Vallée, LATTs (CNRS)

La vie culturelle et ses enjeux

- 20 Le modèle culturel français face à la mondialisation p. 119
Guy Saez
- 21 Les échanges culturels extérieurs, réseaux et acteurs p. 124
Alain Lombard, Commissaire général des années croisées France-Chine
- 22 Sociologie de la culture, publics et pratiques culturelles p. 128
Olivier Donnat, Chargé d'études au ministère de la Culture (DEPS)
- 23 Les médias et la vie culturelle p. 134
Hervé Glevarec, Chargé de recherche CNRS, CLERSE-IFRESI-Lille 1
- 24 Industries culturelles, mondialisation et marchés nationaux p. 139
Françoise Benhamou, Professeure d'économie à l'université de Rouen, Paris I – MATISSE
- 25 Les biens culturels, une exception économique ? p. 144
Françoise Benhamou
- 26 De l'économie au *management* de la culture p. 148
Xavier Dupuis, Chargé de recherches au CNRS, Professeur associé, université Paris-Dauphine
- 27 Emploi culturel et formation p. 152
Jean-Pierre Saez, Directeur de l'Observatoire des politiques culturelles, Grenoble
- 28 Les professions artistiques : un système incomplet de relations sociales p. 157
Pierre-Michel Menger, Directeur de recherche au CNRS, EHESS, centre de sociologie du travail et des arts
- 29 L'Europe du spectacle p. 164
Emmanuel Wallon, Maître de conférences, université Paris X-Nanterre

Annexes

- Bibliographie indicative** p. 170
Index des sigles p. 172

Les médias et la vie culturelle

Traiter de la question des médias et de la vie culturelle revient à aborder un sujet aux multiples entrées thématiques et aux multiples ressources disciplinaires. En effet, quels médias, quels contenus, d'une part, quel type d'objet et de champ culturels, d'autre part (équipements, œuvres, productions, valeurs), vont nous intéresser ? Quelle place dans la société et dans la vie des individus ? On choisira ici de s'intéresser non à l'organisation matérielle et économique de la vie culturelle mais à la dimension des rapports idéologiques et professionnels, des processus en cours, des pratiques et des publics des secteurs culturel et médiatique.

Du **point de vue politique français**, ces deux « espaces » sont structurés par un clivage institutionnel. Cette séparation est claire : médias et culture ont été constitués comme **deux secteurs distincts de recherche**. La partition entre une Direction des médias (DDM), rattachée au Premier ministre, et un service de recherche sur les pratiques et professions culturelles le Département des études et de la prospective (DEP) au sein du ministère de la Culture est significative. À ce titre, la recherche au ministère de la Culture n'a que très marginalement porté sur les usages des médias.

Une **photo du monde culturel** fait apparaître un **autre clivage**, sectoriel cette fois-ci. D'un côté, il y a un secteur artistique lié aux équipements culturels (salles et œuvres subventionnées) et aux acteurs privés (galeries, théâtre, salles de spectacle) ; ce secteur est marqué par la différenciation sociale¹. De l'autre, un secteur artistique diffusé par les médias et les industries culturelles, marqué par l'élargissement des publics. À la faveur du développement des médias un certain nombre de productions et d'œuvres classiques sont entrées dans l'économie de masse. Le champ culturel est clivé sous cet angle par une différence sectorielle : théâtre, musique savante, arts plastiques d'une part, film, musique et œuvre audiovisuelle d'autre part. Tout porte à penser que les **médias ont contribué à cliver le champ culturel du point de vue des « arts »** entre ceux qui se sont « massifiés » et ceux qui se sont (ou étaient) « stratifiés ». Mais le clivage n'est pas symétrique et à fronts renversés, là est la difficulté. Pour deux raisons : il n'est pas homogène dans chaque secteur des « arts » et il n'a pas eu des conséquences unilatérales sur les valeurs esthétiques. Faut-il alors **retraduire les mots de « médias » et « vie culturelle » en « industries culturelles » et « institutions publiques et subventionnées »** ? D'une part, les médias ne sont pas que des industries culturelles, ils forment aussi une sorte d'espace public, d'information, etc.² et, d'autre part, la vie culturelle n'est pas réductible au régime des œuvres subventionnées (Notice 25).

Qu'on les fasse commencer à la naissance de la presse grand public, qu'on les fasse partir de la radio, ou

encore de la télévision voire plus immédiatement d'Internet, les liaisons souvent dangereuses entre médias et culture offrent différents points de départ et davantage de rapports à la culture. « La suprématie acquise ensuite par la télévision sera certes essentielle [...], mais la révolution culturelle des années trente, fondée sur le son et l'image animée – la radio, donc, et le cinéma français parlant, dans son premier âge d'or –, est bien le moment d'un inflexion capitale, après celle d'une première « révolution », fondée sur l'imprimé, dans les dernières décennies du XIX^e siècle », écrivent Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli³.

Ainsi, on peut distinguer un **premier niveau des rapports entre médias et champ culturel qui va occuper le devant de la scène idéologique**. Le discours en France sur le soutien à la culture est si prégnant qu'il est indispensable de faire une place à ce niveau, en plus de celui des processus et des pratiques. Du point de vue idéologique, les relations entre médias et arts ont été de soumission, de concurrence, de dédain. Ont-elles maintenant trouvé leur régime de médiation ? Puis vient un temps plus sociologique des **processus**. Une fois que l'interpénétration des médias et des acteurs culturels est devenue aveuglante, c'est la séparation des deux objets qui apparaît trop artificielle. Enfin, il y a le niveau des **pratiques**, c'est-à-dire, ici, la fréquentation des supports. Nous évoquerons aussi la façon qu'ont ces deux champs d'aborder les **publics**.

Les liaisons dangereuses médias-culture

« Les médias ne sont plus au service des arts », écrivaient Bernard Miège et Isabelle Pailliant, qui voient dans les années quatre-vingt-dix un tournant et un renversement du rapport entre médias audiovisuels et créations artistiques : « En effet, si dans un premier temps, alors que la télévision montait en puissance, l'idée fut évoquée et défendue qu'elle pourrait servir à la diffusion des créations artistiques préparées en dehors

1. « *Malgré* tous les changements qui relèvent d'une histoire, souvent accélérée, des "genres" et des préférences, *malgré* les ruptures qui ont bousculé la reproduction des transmissions scolaires ou familiales et renouvelé les représentations de l'art du loisir et du plaisir qu'on y prend, *malgré* une augmentation régulière des revenus moyens des ménages, ou du temps libre des groupes qui en manquaient le plus, comme le résumait Olivier Donnat en 1999 en reprenant les résultats de quatre enquêtes sur les pratiques culturelles, il n'y a guère eu de démocratisation de la culture ». J.-Cl. Passeron, « Consommation et réception de la culture. La démocratisation des publics », in O. Donnat et P. Tolila (dir.), *Le(s) Public(s) de la culture*, Presses de Sciences Po, 2003, pp. 379-380.

2. É. Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, 2003 ; É. Maigret (dir.), *Communication et médias*, coll. « Les Notices », La Documentation française, 2003.

3. J.-P. Rioux, J.-F. Sirinelli, *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Fayard, 2002.

d'elle, si par la suite et pendant longtemps le média télévisuel prit en charge (à sa manière il est vrai) la promotion des productions artistiques les plus diverses (la littérature, mais aussi la peinture, la musique et même le théâtre ou la chanson), la situation s'est brutalement modifiée autour des années quatre-vingt-dix. »⁴ En effet, **le premier temps des liaisons dangereuses médias-culture a été celui du projet artistique et pédagogique de la radio et de la télévision**⁵. L'adaptation littéraire et la retransmission en étaient les deux figures centrales : la télévision au service des œuvres du répertoire littéraire, la radio au service des concerts classiques. Les stations d'État, écrit Christian Delporte⁶, « multiplient les chroniques sur l'art, la littérature, la poésie, la musique, l'histoire, les causeries didactiques en tous genres (de la physique à la culture physique !), elles retransmettent cours et conférences depuis la Sorbonne ou le Collège de France, sollicitent les scientifiques à qui l'on demande de vulgariser leur savoir ». **Ce rapport d'illégitimité voire de soumission des médias n'a pas fait long feu**. Il s'est vite inversé, en un premier temps pour les postes privés, puis pour les stations publiques, et est devenu l'objet de la critique intellectuelle et artistique.

Il s'est **renversé dans la dénonciation de l'hétéronomie et de la domination de la vie culturelle par les médias**. Les médias tendent à subordonner la vie artistique, c'est-à-dire à modifier les formats, les consécration et les valeurs culturels. Conséquence de la recherche de la plus grande audience, un certain nombre d'œuvres doivent modifier leur nature pour être diffusées par les médias. On peut citer la logique de formatage radiophonique des titres musicaux, celle de la simplification des produits intellectuels pour les médias, celle de l'esthétique cinématographique pour la télévision. De nombreux auteurs ont montré les **logiques économiques qu'impose le champ médiatique au champ de production artistique et intellectuelle**. Cette analyse pertinente de nombreuses transformations des biens culturels exclut que les médias eux-mêmes soient producteurs d'œuvres ; or, la télévision semble bien l'être *aussi* (mais le jugement esthétique peut être mis en question), à travers les séries télévisées par exemple, qui sont entrées dans le patrimoine culturel mondial de la culture et des arts, et sont, à l'instar des films, jugées, classées, hiérarchisées.

Entre les deux rapports, soumission et domination, un troisième est passé largement inaperçu : la **socialisation des médias et la pluralisation des champs artistiques via les médias**. La socialisation historique des médias à la vie culturelle et sociale désigne ce mouvement qui parcourt l'ensemble des médias depuis l'après-guerre, à savoir la progressive création d'une « culture socialisée ». Quand une radio dite culturelle comme France Culture invite en direct un auteur de bandes dessinées au moment de la sortie d'un album, que fait-elle sinon proposer une culture très socialisée ! Il n'y a pas de décalage temporel, ni relatif à la parution, non plus à l'actualité traitée ; cette culture n'est plus celle des Beaux-Arts ; elle est saisie dans une forme conversationnelle « ordinaire » ; enfin, elle n'est pas traitée par un expert patenté. Bref, elle n'a plus grand-chose d'une

culture et d'une mise en scène classiques. Ce mouvement ne peut se concevoir sans avoir à l'esprit que c'est **le champ du culturel qui, dans le même temps, s'élargit au profit d'une nouvelle culture** : est-ce une **culture médiatique** ? Qu'a-t-elle de « culturel » ? D'appartenir à la catégorie d'œuvre ? D'en manifester l'élargissement ? D'être construite comme culture incorporant non pas une dimension artistique mais une compétence ?

Sans doute la place la plus importante des médias dans la vie culturelle relève-t-elle de **l'information et de la critique**. Les médias sont des informateurs et des critiques de la vie culturelle : ils commentent les manifestations, les expositions, les livres, etc. Ils sont aussi des **lieux de production d'un jugement critique sur certaines – pas toutes – productions culturelles** : cinéma et littérature principalement, mais aussi essais et sciences sociales. En effet, soumission et domination recouvrent la question des valeurs qui guident les acteurs : savoir ou profit ? exigence ou facilité ? démonstration ou verbiage ? La question qui se pose aux universitaires est alors récurrente : pourquoi les productions artistiques et culturelles sont-elles critiquées, classées, évaluées par des professionnels des médias plutôt que par eux-mêmes ? Pourquoi la littérature et les livres de sciences sociales sont-ils commentés, valorisés ou dévalorisés dans les suppléments littéraires des journaux nationaux ? Le fait-on pour la dernière théorie sur les quarks ? **Quel est le rôle de cette évaluation dans la construction des valeurs scientifiques** au sein des espaces universitaires ?⁷ Sa prétention n'est point théorique, mais elle produit des effets de visibilité sur les productions et les auteurs. Il demeure que ce genre de réflexion n'est pas sans créer une certaine tension avec le souhait parallèle de démocratiser l'accès aux biens culturels, donc *aussi* à leur critique.

Médiation, hétérogénéisation, segmentation

Derrière les rapports de force idéologiques ou professionnels, il y a **des processus professionnels et organisationnels**, souvent moins visibles, mais que l'on tend à théoriser dorénavant davantage : la **médiation** est un de ceux-là, et désigne **à la fois des acteurs et des espaces professionnels hybrides**. L'étude proposée par Antoine Hennion sur le directeur artistique dans la production musicale, comme figure intermédiaire entre l'artiste et le marché, l'artiste et le public, est un bel exemple de médiation⁸. C'est lui qui va aider à faire d'un artiste plutôt ceci ou cela, par exemple retenir tel ou tel trait de ce qui sera son personnage public. La « médiation » montre qu'il y a des acteurs, des institutions ou des entreprises, bref un travail entre ces deux secteurs artistiques et médiatiques que l'on oppose trop formellement d'après leurs valeurs. Le **disque** est presque la métaphore de cette médiation. Un premier temps fut celui des années trente, mouvement de bascule artistique de la scène à l'enregistrement sur disque et à la diffusion en radio qui affecte les artistes de variétés autant que leurs confrères musiciens du classique⁹.

4. Cf. Notice 21, « Les industries culturelles », in *Institutions et vie culturelles*, coll. « Les Notices », La Documentation française, 1996.

5. J. Bourdon, *Haute fidélité. Pouvoir et télévision 1935-1994*, Le Seuil, 1994.

6. « Au miroir des médias », in J.-P. Rioux, J.-F. Sirinelli, *La culture de masse*, op. cit.

7. Ce jugement est ancien : « cette critique-là, qui informe, raconte, cite, loue ou condamne, et plus encore mentionne ou tait, n'a guère de prétention théorique », écrit Emmanuel Fraisse à propos de la « critique de salon » du XIX^e siècle. « Le livre, la lecture et le lecteur dans la critique littéraire en France (1880-1980) » in A.-M. Chartier et J. Hébrard, *Discours sur la lecture (1880-2000)*, BPI-Centre Pompidou/Fayard, pp. 561-594.

8. A. Hennion, *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Métailié, 1981.

9. L. Tournès, « Reproduire l'œuvre : la nouvelle économie musicale », in J.-P. Rioux et J.-F. Sirinelli, *La culture des masses*, op. cit., pp. 230-234.

Dans un deuxième temps, à partir des années cinquante, le lien entre disque et radio se resserre encore et auto-renforce la promotion de l'un par l'autre et celle des chanteurs à destination d'un public jeune : le « ciblage » et la segmentation des publics apparaissent alors plus structurants. De même, la **fonction de producteur** est à l'interface « des activités artistiques, techniques, industrielles et commerciales »¹⁰, et désigne le travail de transformation, de médiation, d'alliage entre travail artistique et produit audiovisuel.

Au centre de cette médiation, il y a tous les lieux hybrides que sont les **médias culturels** : **France Culture** et **France Musiques**, la chaîne de télévision **Arte**. Ils font du médium un art en produisant fictions radiophoniques et documentaires télévisés. D'autres chaînes, par le biais de la coproduction, Canal + par exemple (v. Notice 18) interviennent aussi dans la vie culturelle. Ces médias sont des acteurs décisifs dans le champ de l'activité culturelle en tant que co-partenaires de mondes souvent très réticulaires.

Un second processus à l'œuvre porte sur les valeurs culturelles. Les **médias sont porteurs d'une nouvelle légitimité**, « médiatico-publicitaire », pour Olivier Donnat. Prenons le **cas des genres musicaux**. « Au début des années [trente], l'éclatement des genres est la règle dans les programmes musicaux radiophoniques. Cette concurrence [avec les programmes courts des postes privés] et la montée des postes privés se traduisent notamment par un renversement des hiérarchies : alors qu'au début des années trente la musique classique était majoritaire à la radio, à partir de 1937 on observe un net renversement de tendance au profit de la variété »¹¹. Plus tôt et très rapidement, la proportion de musique classique dans les programmes radiophoniques ne cesse de diminuer. D'après les données américaines, entre 1932 et 1941, elle passe de 63 % à 46,5 %, tandis que celle de la musique populaire passait de 61,2 % en 1933 à 75 %¹². En effet, ce renversement s'accroît après-guerre avec une diminution plus nette encore des références classiques (diffusion de concerts et de musiques classiques) au profit des nouvelles musiques (jazz, puis rock)¹³. Puis, c'est le déclin de la place du jazz à la radio qui devient manifeste¹⁴. Éclipsé depuis par la catégorie rock au sens très large (pop, rap, *groove*, *dance*, R & B...), il est devenu aujourd'hui un genre radiophonique minoritaire.

Plus largement, les médias **contribuent à l'hétérogénéisation des valeurs culturelles**. C'est pourquoi la reconduction actuelle du modèle traditionnel de la légitimité culturelle pose de nombreux problèmes¹⁵. Un grand nombre de pratiques « populaires » (assister

au concert de chanteurs français, de chanteurs étrangers, de jazz), à l'image de la musique classique, sont des pratiques de classes supérieures, donc *a priori* des pratiques légitimes au sens fort. La « **critique socialiste** » du **modèle classique** considère que la position sociale ne définit plus la légitimité. Entrent en jeu des positions catégorielles, au nombre de deux : l'âge et ce que l'on appelle « la nouvelle classe moyenne salariée »¹⁶. C'est en deçà de 45 ans que l'on trouve la plus grande différenciation des genres de musiques appréciées des Français. On sait que la figure de l'amateur « omnivore » proposée par Richard Peterson est liée à l'âge¹⁷. Quant à la nouvelle classe moyenne, elle adhère à la musique rock et aux musiques électroniques. Enfin, la « **critique holiste** » porte, elle, sur l'affirmation d'une « imposition généralisée de la légitimité de la culture dominante ». Or, les légitimités médiatico-publicitaire et catégorielle coexistent avec une légitimité classique et académique. On assiste ainsi à une **hétérogénéisation des « ordres de légitimité » où les médias jouent un rôle décisif**.

Du coup, on peut, comme le fait O. Donnat¹⁸, commencer à douter : « face à ces importantes disparités [de consommations culturelles], le sociologue reste souvent dans l'embarras, ne sachant pas s'il doit les interpréter comme des inégalités – l'absence de consommations culturelles étant alors le résultat de handicaps économiques ou sociaux – ou comme des différences, expressions d'univers culturels particuliers » (v. aussi Notice 22). Cette hésitation explique que les **sociologues naviguent** de plus en plus entre **un modèle de la stratification et un modèle de la segmentation**. Quant à saisir ce que nous aurions ou avons tous en commun, c'est ce qui est le plus difficile à faire. Le « grand public » nécessite d'être construit comme objet.

Christian Delporte voit l'enclenchement d'une tendance à la spécialisation et à la **segmentation** à partir des années quatre-vingt, à la faveur, entre autres, de l'ouverture d'un secteur privé. « Gardons-nous des ruptures trop brusques. Néanmoins, il faut constater qu'à partir des années quatre-vingt s'affirment brusquement des tendances, esquissées dans la presse écrite des années trente, dessinées dans les médias audiovisuels des années soixante-soixante-dix, allant dans le sens d'une plus grande spécialisation et révélant une segmentation toujours plus fine des publics »¹⁹. Face à la stratification des pratiques culturelles, c'est une segmentation des publics qui caractérise les pratiques médiatiques, depuis que le monopole étatique sur l'audiovisuel a cessé. **À ce titre doit-on encore parler de « La » télévision ou bien « Des » chaînes ?**

10. B. Miège, I. Paillart, *Institutions et vie culturelles*, op. cit.

11. L. Tournès, « Reproduire l'œuvre », art. cit.

12. J. G. Peatman, « Radio and Popular Music », in P. Lazarsfeld and F. Stanton (eds), *Radio Research, 1942-1943*, Duell, Sloan and Pearce, New York, 1944, pp. 335-393, p. 336.

13. C. Méadel, *Histoire de la radio des années trente*, Anthropos/INA, 1994 ; P. Scannell et D. Cardiff, *Social History of British Broadcasting, 1922-1939, Serving the Nation*, Blackwell, Oxford, 1991.

14. L. Tournès, « La popularisation du jazz en France (1948-1960) : les prodromes d'une massification des pratiques musicales », *Revue historique*, 617, 2001, pp. 109-130. « À l'exception des radios du service public et naturellement des radios thématiques (TSF, Fréquences Jazz et Swing FM), le jazz n'est pas un genre musical programmé par les radios nationales ou les radios musicales en France », écrivent les auteurs du rapport 2004 sur *Le jazz dans le paysage radiophonique* (Observatoire de la musique, avril 2004).

15. B. Lahire, *La culture des individus*, La Découverte, 2004.

16. Au sens de la triade « employés, professions intermédiaires et cadres » qui va devenir la catégorie professionnelle majoritaire en France à partir des années quatre-vingt. Cf. L. Chauvel, *Le destin des générations, structure sociale et cohortes en France au xx^e siècle*, PUF, 1998.

17. R. Peterson, « Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, vol. 61, 1996, pp. 900-907.

18. Cf. Notice 20, « Pratiques culturelles et sociologie de la culture », in *Institutions et vie culturelles*, op. cit., 1996.

19. Ch. Delporte, art. cit., in J.-P. Rioux, J.-F. Sirinelli, *La culture de masse*, op. cit.

Pratiques : stratification, moyennisation, stylisation

Le paradigme de la **stratification** des pratiques culturelles demeure dominant dans les descriptions de pratiques culturelles : « un faible degré d'investissement dans un domaine de la vie culturelle est en général associé à un faible niveau de participation dans les deux autres [musique, lecture...] et à un usage intensif de la télévision, alors qu'un fort investissement s'accompagne [...] d'une participation au moins moyenne dans les deux autres et d'un usage modéré ou faible de la télévision », écrit O. Donnat²⁰. Ce **paradigme est appuyé sur deux thèses majeures** : **celle de la compétence et celle de la distinction**, développées par P. Bourdieu en deux temps successifs (*L'amour de l'art*, 1966, et *La distinction*, 1979). La première thèse se fonde sur le capital culturel nécessaire pour s'intéresser aux œuvres et les déchiffrer ; la seconde renvoie à une théorie des goûts fondée sur la recherche des pratiques distinguées et l'affinité avec un *habitus* social.

Si la **stratification** semble décrire les pratiques culturelles, **peut-elle servir à décrire les pratiques médiatiques** ? Est-il possible à partir des données d'enquête sur les pratiques culturelles des Français de saisir une partie du rapport à la « culture médiatisée » ? Nous l'avons tenté à propos de la musique en nous appuyant sur les questions relatives à l'écoute du disque, à la fréquentation de concerts et à la pratique d'un instrument. Appelons pour cela « discophiles » les auditeurs de disques, « concertants » les spectateurs des concerts et « instrumentistes » ceux qui pratiquent un instrument de musique²¹. Si l'on compare la structure sociale des pratiques, il apparaît que la **discophilie se caractérise par une sur représentation des actifs** et possède la représentation la plus forte dans les classes populaires

et moyennes dans l'ensemble des formes de pratiques. **Il y a donc des supports de pratiques plus démocratiques que d'autres**. Peut-on parler pour autant d'une démocratisation par la « culture médiatisée » ? En tout cas, la pratique du disque est bien plus partagée par l'ensemble des milieux sociaux que celle d'un instrument.

Si l'on en croit les données 2003 de l'INSEE, c'est à partir du milieu des années quatre-vingt que les dépenses des ménages français vont opérer un tournant au profit de la télévision et au détriment du cinéma²². Que se passe-t-il quand « la culture filmique s'acquiert d'abord et surtout par le petit écran », comme l'écrit Jean-Michel Guy²³ ? Quand la « culture cinématographique des Français » devient une « culture télévisuelle des Français » ? On assiste en **premier lieu à un accroissement du public, en second lieu** à une démocratisation que l'on appellerait à plus juste titre **une « moyennisation »**. Ainsi, on le voit, la télévision opère son effet.

Si la culture par les médias élargit l'accès, elle **produit également un rejet des catégories supérieures et des plus diplômés**, que l'on peut sans doute qualifier à la fois de **refus distingué** de la télévision en tant qu'objet social (et de consommation) populaire, **mais aussi** de refus **critique et politique** d'un certain nombre de programmes télévisés.

Un troisième modèle d'analyse des pratiques porte sur la **stylisation** des pratiques, appuyée sur une revendication à l'individualité. Ce modèle tend à interpréter les pratiques individuelles comme **autant d'idiosyncrasies culturelles**. Une liberté de composition et d'expression est accordée à l'individu. On a en effet noté qu'il y avait une individualisation (au sens physique au moins) des pratiques *via* l'usage de plus en plus autonome d'un certain nombre d'outils (walkman, téléviseur, magnéto).

Tableau. – Instrumentistes, discophiles et concertants (en %)

CSP de l'individu	Population totale Valeurs de référence	Discophiles	Concertants	Instrumentistes
Ouvriers non qualifiés, agricoles	3,6	3,9	2,1	2,2
Ouvriers qualifiés	9	9,5	8,1	8,4
Agriculteurs	1,3	1	1,4	(0,2)
Employés	17,8	19,2	16,4	12,6
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	2,8	2,8	2,5	1,6
Professions intermédiaires	12,5	14,3	17,4	15,9
Cadres et professions intellectuelles supérieures	6,8	7,9	11,3	12,3
Étudiants, élèves	11,3	13,6	15,2	30,1
Femmes au foyer	11,5	10,5	8,4	7,1
Retraités	20,6	14,4	14,9	7,4
Autres inactifs	2,9	3,1	2,3	2,2
Total	100	100	100	100

Source : Département des études et de la prospective, ministère de la Culture, 1997/IFRESI-CLERSE. Champ : 15 ans et plus.

20. O. Donnat, *Les Français face à la culture, De l'exclusion à l'éclectisme*, La Découverte, 1994, p. 311. V. aussi. H. Gievarec, Notice 7, « Les médias dans les pratiques culturelles », *Communication et médias*, coll. « Les Notices », La Documentation française, 2003.

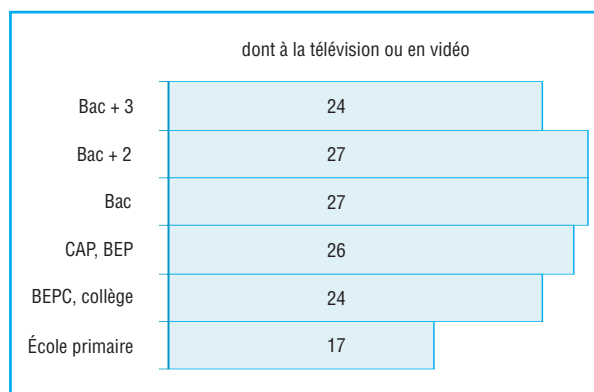
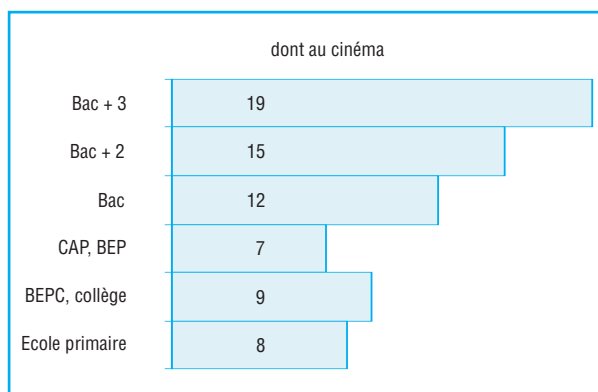
21. Analyse secondaire de l'enquête *Pratiques culturelles des Français* de 1997.

22. D. Besson, « 40 ans de services culturels et récréatifs. La télévision détrône le stade et le cinéma », *INSEE Première*, n° 983, août 2004.

23. J.-M. Guy, *La culture cinématographique des Français*, La Documentation française, 2001, p. 162.

Figure. – Le nombre de films vus selon le niveau d'études dans une liste de 83 titres.

Sur 100 Français de chaque niveau d'instruction, déclarent avoir vu dans cette liste...



Source : Jean-Michel Guy, *La culture cinématographique des Français*, La Documentation française, 2001, p. 162.

Publics : cibles, grand public, passionnés

La sociologue des médias Ien Ang a formulé de façon claire ce qu'elle considère être les deux paradigmes institutionnels et les **deux discours professionnels sur le « public » médiatique**, l'un de « l'audience-comme-marché », l'autre de « l'audience-comme-public », renvoyant respectivement au secteur commercial et au secteur public²⁴. Catégorie du discours institutionnel et des professionnels de la télévision, « l'audience » se décline ainsi en un « consommateur » à « satisfaire » et un « citoyen » à « servir ». Ce sont là **deux discours et deux guides de l'action des professionnels**, à tendance populiste (refléter les goûts du public) ou élitiste (émanciper et guider le public), ou encore régime des « cibles » et régime du « grand public ». En effet, le discours commun veut que les médias travaillent sur la base de cibles pour répondre aux exigences commerciales des annonceurs, tandis qu'à l'opposé les équipements culturels viseraient le grand public, par idéologie artistique et normativité universaliste (on n'a pas le droit d'exclure une population), selon l'oxymoron : produire une œuvre « élitaire pour tous ».

Deux exemples serviront à montrer que cette **vision est un peu trop pure et en partie fautive dans la réalité** : les radios et le spectacle vivant. Le paradoxe veut que les professionnels des médias qui manient les cibles soient animés *aussi* par un objectif d'accroissement de leur audience (la « puissance ») et pour cela ne s'arrêtent pas à des cibles intangibles. Dans les médias privés, on vise autant une « cible » socio-démographique en intensité qu'en extension ; on vise à faire un produit le plus écouté possible ; *a contrario*, du côté des radios publiques, on ne vise pas tant un public abstrait, indifférent, qu'un auditoire auquel on essaie de donner une figure, un corps, des motivations, etc. Autrement dit, **la dénonciation des cibles médiati-**

ques surestime la puissance des outils et des visées catégorielles ; à l'opposé, celle du « grand public » (ou sa valorisation) sous-estime le *no man's land* et l'incertitude derrière le voile d'ignorance. Dans un tout autre secteur, celui du spectacle vivant, on sait de même que de nombreuses médiations de la relation au(x) public(s) ont été développées : formules d'abonnement, ateliers, visites ciblées, etc. Ici aussi on échappe à la pureté du régime démocratique de l'œuvre.

Récemment, les sociologues se sont intéressés à la **figure de la passion et de l'amateurisme** en la construisant comme disposition quasi générique de chacun dès qu'il est un peu investi dans une pratique culturelle. De même qu'il y a des mélomanes, il y a des téléspectateurs assidus de vidéo (légalement ou illégalement acquise), des fans de séries, des amoureux d'exposition d'art ou de théâtre, des pratiquants amateurs de photographies, de théâtre, de montage vidéo. La particularité de ces passionnés, de ces amateurs (quasi généralisés) est bien leur croissance démographique à la faveur d'une diffusion des supports domestiques de pratiques : disques, revues spécialisées, informatique, matériel technique. On le voit, médias et équipements culturels sont ici équivalents en tant que moyens et supports de pratiques amateurs²⁵.

■ ■ ■ Il semble bien que les médias ont grandement contribué au **tournant culturel** de nos sociétés, c'est-à-dire à une certaine dissociation de la sphère culturelle/artistique et de la sphère sociale. Les médias ont rendu disponibles autant la consommation (« culture médiatisée ») que l'usage (« stylisation de la vie ») d'un certain nombre de traits, symboles et formes culturelles. La musique et l'habillement en sont sans doute les deux secteurs les plus avancés.

Hervé Glevarec

24. I. Ang, *Desperately Seeking The Audience*, Routledge, Londres, 1991.

25. L. Allard, « L'amateur : une figure de la modernité esthétique », *Communications*, n° 68, 1999, pp. 9-29.