



▼ LES PUBLICS

Conférences

Auteur

Monique Dagnaud

Date

19 janvier 2008, Compiègne

Descriptif

Synthèse d'une conférence menée par Monique Dagnaud, directrice de recherche CNRS à l'Institut Marcel Mauss (CNRS - EHESS), dans le cadre des Saisons du cinéma et consacrée à l'industrie culturelle, l'influence et la pratique des nouveaux médias sur les jeunes.

Autour des enfants et des adolescents s'est construit un espace public culturel, nourri par une profusion de nouveaux supports et de nouveaux contenus médiatiques, dont l'extension s'articule avec les innovations technologiques. L'économie des médias, plus encore que dans d'autres secteurs industriels, est une économie de fuite en avant où les opérateurs doivent sans cesse investir dans de nouveaux produits, pour accompagner et stimuler les goûts et les pratiques.

Monique Dagnaud est directrice de recherche CNRS à l'Institut Marcel Mauss (CNRS - EHESS). Elle est maître de conférence à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales et à l'Institut d'Études Politiques à Paris. Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel de 1991 à 1999, elle approfondit dans ses recherches actuelles des questions sociales rencontrées lors de son mandat. Ses recherches portent sur la régulation des médias : analyses des politiques publiques autour de l'exception culturelle, travaux sur les thèmes « médias et violence », « enfants et publicité ».

Elle s'intéresse également à la culture des adolescents et post-adolescents dans l'univers des loisirs.

- COMPIÈGNE - CINÉMA LES DIANES

SAMEDI 19 JANVIER 2008 - 18H

L'industrie culturelle : un univers « médiatico-publicitaire »

Pour rentrer dans le sujet de la culture de l'image et du rapport du jeune avec la culture de l'image, je vais partir de l'économie. Autour des enfants et des adolescents s'est construit un espace public culturel, mais qui est d'abord un espace marchand, avec une profusion de nouveaux supports et de nouveaux contenus médiatiques dont l'extension repose beaucoup sur des innovations technologiques. On peut dire que l'économie des médias, plus encore que tout autre secteur industriel, est une économie de fuite en avant, de croissance qui suppose un renouvellement permanent des produits et qui sollicite de façon constante le consommateur.

On commence par la télévision. Jusque dans les années 1990, on avait cinq chaînes. Aujourd'hui il y a une centaine de chaînes françaises sur les réseaux câblés ou satellites.

Depuis la fin des années 1990, Internet s'est développé. Dans Internet, il y a tout un ensemble de produits, de sites. Internet est prétendument l'univers de la gratuité, mais derrière la gratuité se cache une énorme dynamique marchande. Se sont développés des sites d'information et les emails. Depuis trois ou quatre ans, se développent des sites à destination des jeunes qui sont ce qu'on appelle des réseaux sociaux ou des blogs, et qui sont des univers conversationnels très



importants pour les jeunes aujourd'hui, mais qui sont aussi des univers marchands.

Et il y a le cinéma. Le cinéma existe depuis beaucoup plus longtemps. La France a une politique très dynamique : on est le premier pays au monde producteur de films par habitant. On ne produit pas le plus de films, on est très largement devancé par les États-Unis, l'Inde, la Chine. La Corée du Sud est aussi aujourd'hui un gros producteur de films. Mais il y a une tradition française de production intensive aidée par l'État. C'est la fameuse politique d'exception culturelle.

Il y a d'abord cette profusion de films qui circulent soit dans les salles et maintenant de plus en plus à travers des chaînes de télévision. Il y a ensuite l'avènement d'Internet qui est maintenant un support de contenu et d'activité de sociabilité intense pour les jeunes. Avec des sites comme Facebook et Myspace. Au bout du compte, au cours des vingt dernières années, une immense offre d'industrie culturelle fondée sur des images. Et je n'ai parlé que des images, mais on aurait aussi pu parler de la radio, parce qu'elle occupe aussi une place importante dans l'univers des jeunes. Un des aspects importants de la consommation culturelle des jeunes, c'est l'explosion de la consommation musicale, par les radios musicales et par les musiques enregistrées et par les nouveaux moyens d'écouter de la musique.

On a une économie d'industrie culturelle pour une grosse part qui propose des loisirs pour les jeunes et notamment des contenus d'images. Ceci fait que les jeunes sont cernés par ces industries culturelles et notamment les industries d'image. L'industrie de l'image, plus encore que d'autres secteurs de l'industrie, repose sur des innovations technologiques. En permanence, on a des innovations qui sollicitent les gens. Aujourd'hui pratiquement tous les jeunes ont un portable. On a donc une révolution dans l'environnement culturel des jeunes, une révolution qui est portée, stimulée par l'économie marchande.

Influence sur les jeunes

Cette économie marchande a beaucoup d'influences sur la vie des enfants et adolescents. Un adolescent français passe au minimum 5 à 6 h par jour dans cet univers (télévision, radio, internet, écoute de musique). Aux USA, ces chiffres sont encore supérieurs. Une étude de 2006 affirme que les jeunes en 2007 allaient passer 5 mois de l'année dans une de ces pratiques médiatiques. Il faut souligner quand même qu'on pratique ces outils médiatiques souvent en faisant autre chose en même temps. Il y a un recoupement de pratiques. Il y a ce qu'on appelle le *mediameshing*, c'est-à-dire que l'on peut pratiquer plusieurs médias en même temps (Internet et regarder la télévision par exemple).

C'est un environnement culturel très prégnant dont on n'a pas mesuré pas encore toutes les conséquences. Les enseignants doivent sûrement déjà en mesurer un peu les conséquences... Parce que cet univers fondé sur une économie marchande est porteur de valeurs qui sont presque antagoniques avec les valeurs de l'école. L'école est fondée sur des valeurs citoyennes. A l'école, l'apprentissage scolaire est un apprentissage progressif donc assez lent, à chaque âge correspond un certain nombre de connaissances que les jeunes doivent acquérir. C'est un environnement qui suppose une exigence intellectuelle, de la profondeur, l'érudition, le goût de l'effort.

Or, l'environnement de ces industries culturelles est fondé sur tout un ensemble de valeurs comme le ludique, le plaisir immédiat, la culture de la dérision. Il y a un certain conflit entre les valeurs portées par l'univers scolaire et cet univers marchand. Avec une dimension qu'il faut mettre en avant : dans l'univers de l'éducation traditionnelle telle qu'elle s'est conçue au XIX^{ème} siècle et telle qu'elle est conçue encore aujourd'hui, à chaque âge correspond un certain nombre de connaissances auxquelles l'enfant est considéré comme suffisamment mature pour accéder. C'est une éducation par pallier, par progression.

Alors que si on prend la télévision, qui est le média le plus utilisé par les très jeunes enfants, elle les plonge immédiatement dans l'univers des adultes, sans ménagement. Même si la télévision est régulée, et même très régulée, les enfants peuvent quand même accéder par le biais des informations mais aussi des fictions, au monde des adultes, avec sa complexité, sa violence, ses tricheries.

Cela fait un univers éducatif qui est complètement bouleversé par l'avènement de cet alliage entre industrie culturelle fondée par une industrie capitaliste qui est très influencée par les innovations technologiques permanentes.



Pourquoi ces industries culturelles ciblent-elles en premier lieu les enfants ? Pour plusieurs raisons. La première, c'est parce qu'ils sont encore plus disponibles que les adultes. La deuxième, c'est parce que ces industries culturelles sont pour une large part financées par la publicité. Les enfants disposent aujourd'hui d'un pouvoir d'achat important : ils sont à la fois des acheteurs parce qu'ils ont de l'argent de poche, et prescripteurs parce qu'ils ont un rôle important pour orienter la consommation des ménages.

Quelques chiffres :

Les 11-18 ans représentent 6 millions de consommateurs.

Les 12-13 ans reçoivent en moyenne 250 euros d'argent de poche par an.

Les 17 ans reçoivent en moyenne 700 euros d'argent de poche par an.

Ils ont donc un pouvoir direct d'achat. Ils dépensent beaucoup pour la musique, pour les articles de mode, pour les jeux vidéo, pour leurs sorties.

Troisième raison, c'est parce qu'il y a des stratégies de marque qui s'organisent autour des contenus médiatiques et qui ambitionnent de fidéliser ces consommateurs jeunes qui vont devenir de plus gros consommateurs quand ils auront davantage de pouvoir d'achat. Sur la publicité, des travaux américains montrent que quand des jeunes sont fidèles à une marque quand ils sont ados, pour la moitié d'entre eux ils resteront fidèles à cette marque dans l'âge adulte.

Quatrième raison : les jeunes, beaucoup plus que les adultes, sont très curieux des nouveaux produits, et notamment des produits technologiques.

Ils sont très séduits par les logiques de marques. A travers les marques ils trouvent des jeux identitaires. On est associé à telle ou telle marque. Les marques jouent sur le fait que les adolescents sont à un âge de construction identitaire.

Il y a donc un univers « médiatico-publicitaire » (je reprends la formule d'un sociologue qui travaille au ministère de la Culture, Olivier Donnat). Cet univers a très bien su tirer parti des aspirations identitaires des jeunes et propose pour chaque tranche d'âge une gamme de produits culturels qui ne cessent de s'élargir, de se diversifier et de se renouveler. Si on prend par exemple les chaînes de télévision destinées aux enfants, on a maintenant des chaînes pour toute une catégorie d'âge. Il y a la chaîne lancée pour les 6 mois-3 ans, les 3 ans-7 ans (MTJ), les 10-12 ans (Canal J). Ça se sépare aussi entre les sexes : certaines se dirigent plus vers les garçons et d'autres plus vers les filles (Filles TV).

Par le biais des chaînes de télévision, il y a donc tout un ensemble de produits qui se mettent en place et qui segmentent les jeunes en fonction de l'âge et du sexe, comme on le fait pour les produits cosmétiques...

Ce n'est pas que l'univers de l'image qui fonctionne comme ça. C'est aussi l'univers de l'écrit. Les jeunes, contrairement à ce que l'on pense, continuent beaucoup à lire. 80% des jeunes lisent la presse qui leur est dédiée. La France est extrêmement innovatrice en matière de presse pour jeunes. Ils lisent aussi beaucoup des livres. L'édition pour jeunes est en plein boom. Je vous donne quelques chiffres : la vente d'exemplaires de livres pour les jeunes est passée de 44 millions d'exemplaires en 1986, à 63 millions au début des années 2000. C'est une industrie beaucoup fondée sur des livres star (Harry Potter et Titeuf). On produit un personnage mais on produit aussi tout autour des produits dérivés, des films, des objets, des jeux, etc.

Un secteur important de l'économie marchande se développe aujourd'hui autour de ces jeunes et autour des loisirs qu'ils peuvent avoir avec les contenus médiatiques. Les jeunes génèrent une lame de fond dans l'économie de marché, et ça ne se voit pas du tout. A la fois ils sont l'objet des prescripteurs, la publicité s'adresse à eux, et ils sont aussi des futurs consommateurs, des adeptes des marques. Le monde marchand a intérêt à s'adresser beaucoup à l'univers des jeunes.

Je vais quand même tempérer mon propos en disant que ces produits sont également dérivés de l'économie marchande. Il



Il y a aussi des économies de type publiques, des produits à un niveau culturel, des produits haut de gamme, avec leurs objectifs esthétiques, d'imagination. On ne peut pas dire que toute l'offre est basse de gamme. Il existe une offre très diversifiée : des produits les plus commerciaux, les plus faciles d'accès, aux produits de haut niveau. On ne peut pas voir ces industries culturelles uniquement sous leur angle de divertissement frivole, ou uniquement sous l'angle des échanges conversationnels que les nouveaux sites internet permettent de développer. Cette culture de l'égo est un des aspects importants des pratiques des jeunes, mais en même temps il y a des pratiques culturelles de très haut niveau, développées aussi en direction des jeunes.

Le cinéma, je le traite un peu à part, parce que c'est un secteur d'activité qui est aidé par l'État. Vous avez aussi au cinéma tout un ensemble de films blockbusters, et en même temps une forte production de films d'auteur, arts et essais. Dans le cinéma, l'offre est également diversifiée. Ce qui est vrai aussi c'est que les films les plus commerciaux sont davantage tournés vers les jeunes. Par exemple, **Brice de Nice** ou **Astérix** sont des films qui ont été construits

Pratiques des nouveaux médias par les jeunes

Qu'est-ce que les jeunes font face à tout cela ? Les jeunes sont-ils tous soumis à cette culture commerciale ? Est-ce qu'ils sont moutonniers ? Comment se comportent les jeunes par rapport à cette immense offre ?

Au moins deux tendances :

Une partie des jeunes a une pratique omnivore. Ils picorent partout et consomment plein de choses. Aussi bien des productions les plus commerciales, flattant les instincts les plus frivoles et futiles de l'individu, que des consommations de haut niveau.

Une autre partie qui sont plutôt univores et dont le goût se porte plutôt vers la culture du divertissement passe-temps (la télévision, les films blockbusters, les radios jeunes comme skyrock ou NRJ).

Entre les deux extrêmes, on peut avoir une large gamme de possibilités.

Autre aspect important : on dit toujours qu'Internet prend le pas sur les médias de masse, sur la télévision en particulier. C'est en fait plus compliqué. Il est vrai qu'Internet capte de plus en plus l'attention des jeunes, notamment les réseaux sociaux dans lesquels les jeunes s'investissent énormément, mais la consommation de télévision des jeunes reste très importante. Je vous donne un chiffre : en 2006, la durée moyenne d'écoute des 4 à 14 ans est de 2h06, elle était de 2h11 en 2005.

En 2006, on observe dans toutes les catégories d'âge un léger tassement de la consommation de la télévision. Mais ce tassement observé serait un phénomène conjoncturel, parce qu'en 2007 il y a une reprise de la consommation de la télévision.

La durée d'écoute de la télé n'a cessé d'augmenter. En moyenne, pour toute catégorie d'âge et sociale, la durée d'écoute par jour a augmenté d'une demi-heure au cours de ces dix dernières années. C'est quand même plutôt quelque chose de progressif, même si aujourd'hui il y a un certain tassement en faveur d'Internet.

Les chiffres d'Internet sont éloquentes. On sait que la moitié de la population française est internaute. Mais quand on parle des jeunes, ce sont 80% de cette tranche d'âge qui utilisent Internet régulièrement. Sur ces 80%, plus de la moitié se déclarent être des assidus d'Internet. C'est très important. En Europe, les jeunes français sont les premiers adeptes d'Internet avec les Italiens et les Suédois. Ces jeunes vont sur Internet d'abord pour chercher des informations et consulter ses mails (comme pour les adultes), mais la troisième fonction d'Internet pour les jeunes, ce sont les réseaux sociaux, c'est à dire cette sociabilité qu'on a à travers facebook, ou myspace. On cherche à se faire connaître, à avoir des amis, à avoir une activité de consommation avec des gens qu'on ne connaît pas forcément.

Il ne faut pas perdre de vue que la télévision demeure le média dominant. Mais il a tendance à être supplanté pour une partie des jeunes par Internet. La différence est que, via Internet, en plus des films et musiques comme on peut l'avoir sur



d'autres supports, c'est tout un ensemble de contenus divers et variés qui va se développer : la possibilité de proposer soi-même des contenus, le consommateur devient également producteur de contenu, cette sociabilité foisonnante que l'on observe à travers ces réseaux sociaux.

Par exemple, sur Facebook, l'objectif est d'avoir le plus grand nombre d'amis. Et pour avoir le plus grand nombre d'amis, vous vous présentez, vous donnez des éléments (vrais ou pas vrais) de votre personnalité, et par ce biais vous pouvez communiquer, échanger plein de choses avec les autres internautes (des idées, de la musique, des photos). Le monde de l'image est très présent sur Internet. On a une possibilité en permanence de se faire voir. Les gens se présentent à travers des images d'eux-mêmes. La culture de l'image est devenue invasive auprès des jeunes, et des moins jeunes aussi car Internet n'est pas qu'une activité des jeunes. Mais en revanche, les réseaux sociaux sont plus une activité des jeunes.

Les jeunes fonctionnent dans une sorte d'écosystème culturel qui offre toujours de nouveaux contenus, de nouvelles offres, de nouvelles possibilités. Cet écosystème culturel est pour une très large part modelé par une économie marchande, mais il y a aussi des contenus issus du secteur associatif ou de l'État, avec une autre logique et une exigence plus élevée.

Qu'est-ce que cela produit sur l'univers des jeunes ?

Les jeunes aujourd'hui vivent entre ciel et terre. Entre la réalité et une représentation de la réalité. Ça leur permet de s'abstraire facilement du quotidien. Cet écosystème que je viens de vous décrire stimule l'aptitude à vivre ici et ailleurs. Il abolit la notion de l'espace. On est là et en même temps on communique avec un jeune indien, on écoute des productions venues de très loin, etc. Il permet de se détacher de son contexte géographique et social, puisqu'à travers cet univers d'images on a accès à beaucoup d'autres univers. Cet univers d'images permet de se construire des biographies alternatives. Vous êtes vous et en même temps vous pouvez tout à fait être une autre personne.

Vous vous construisez un avatar, comme dans second life, mais aussi comme dans facebook où l'on peut se construire une identité. Et communiquer avec les autres avec une identité simulée. Cet univers très multiple, très diversifié, permet de circuler d'une réalité à une autre.

Finalement, cet écosystème culturel vous autorise à vous abstraire du quotidien et vous avez d'autant plus tendance à le faire que vous avez des incertitudes sur votre avenir ou que vous trouvez cet univers plus gratifiant. C'est un univers qui compense beaucoup d'aspects de la vie des jeunes dans leur quotidien : l'école, les obligations, les règles. Pour un certain nombre de jeunes, l'univers numérique est plus séduisant et pousse plus à l'estime de soi-même que le monde réel. Cela explique le succès de cet univers d'images. On peut à travers cette multitude d'univers proposés rêver sa vie en cinémascope. On peut s'adonner à une sorte de lecture flottante de la réalité. Et on peut se créer des jeux identitaires. Il y a une multiplicité de jeux proposés.

A travers une séquence filmée on peut être dans un processus d'identification par association : on se retrouve dans un film, ou dans la communication avec un jeune internaute que vous ne connaissez pas, mais vous vous reconnaissez à travers lui. Vous pouvez aussi avoir des processus d'identification par compassion. C'est à dire que vous voyez quelqu'un (comme souvent dans les télérealités) qui n'est pas du tout comme vous mais pour qui vous sentez une profonde empathie parce qu'il s'exprime ou présente un cas douloureux qui pourrait vous arriver.

Il peut aussi provoquer de l'identification par admiration. Vous pouvez vous émerveiller de qualités morales de personnes que vous voyez à la télévision ou sur Internet, ou de personnages dans des séries ou télérealités.

Vous avez donc en permanence ces jeux identitaires entre la réalité qui prend les couleurs de l'imaginaire et un imaginaire qui s'inspire de la réalité. L'imaginaire des médias s'inspire pour une large part de la réalité. Et le monde du réel est aussi habillé, paré, par des données de l'imaginaire. On est en permanence entre réel et imaginaire.

Je vais vous citer une phrase d'un professeur indien qui vit aux États-Unis, qui s'appelle Arjun Appadurai, et qui décrit très bien ce rapport à la réalité que construit cet environnement médiatique.



« Aujourd'hui davantage de gens voient leur existence à travers le prisme des vies possibles offertes par les médias sous toutes leurs formes. Cela revient à dire que le fantasme est désormais une pratique sociale. Ce qui est en jeu, c'est que même la plus mauvais et la plus désespérée des vies, même les circonstances les plus brutales et les plus déshumanisées, mêmes les inégalités les plus dures sont aujourd'hui offertes au jeu de l'imagination. Ainsi, les biographies des gens ordinaires sont des constructions, des fabrications où l'imagination joue un grand rôle. »

Autrement dit, cet environnement d'images multiples est une sorte de stimulant pour l'imagination. Pour éventuellement influencer sa propre vie, pour avoir les attributs d'un héros. Ce stimulant pour l'imagination est encore décuplé par Internet, par le biais des réseaux sociaux ou des sites comme second life, puisque vous pouvez vous construire une autre vie, être quelqu'un d'autre. Votre vie dans Second life peut être plus satisfaisante que votre vie dans la réalité. Aujourd'hui, plus que jamais, l'individu voyage, il voyage dans sa tête même quand il reste immobile.

C'est le point très important : comment cet univers d'images participe de la construction de l'individu moderne. L'individu moderne est un individu qui, contrairement à l'individu d'il y a une cinquantaine d'année, valorise l'absence de gravité, dans les deux sens du terme. Il n'a pas de colonne vertébrale. C'est un individu qui hait l'enfermement dans un statut, dans un rôle social. C'est un individu qui aspire à connaître plusieurs vies, qu'elles soient réelles, fantasmées, ou les deux. Cet environnement culturel joue un rôle très important dans la construction de l'individu moderne, qui peut être changeant, qui peut avoir une identité éparpillée, au lieu d'avoir une identité solide, affirmée, éternelle.

L'évolution des pratiques culturelles : « culture cultivée » et « culture de masse »

Les responsables politiques de ce pays et les intellectuels sont très interrogatifs face à cette culture de masse proposée par la télévision et Internet. On ne cesse de dire qu'il faudrait démocratiser la culture cultivée, c'est-à-dire le spectacle vivant, le cinéma d'art et d'essai, le livre, l'opéra, etc. Le président de la République a envoyé cet été sur ce sujet une lettre au ministre de la culture sur la politique culturelle. Son point central c'est l'idée de la démocratisation de la culture cultivée). Personne ne s'inquiète de la démocratisation de la télévision.

Quelques éléments sur une enquête parue récemment qui montre comment les pratiques culturelles ont évolué et quels ont été les efforts pour développer la culture cultivée. C'est un travail qui a été fait sur les pratiques culturelles en fonction des âges.

Il montre que les pratiques culturelles sont beaucoup liées à des questions de génération. Dans notre enfance et notre adolescence se forment des apprentissages culturels qu'on a tendance à conserver. La génération du rock continue de cultiver le goût du rock. Ce travail fournit plusieurs constats.

Premier constat : il y a une baisse de la lecture, de la lecture de la presse quotidienne. Cette baisse concerne toutes les tranches d'âge. La lecture est toujours corrélée au niveau de diplôme : plus on a de diplôme, plus on lit. Mais la lecture des livres diminue chez la nouvelle génération, car il y a de moins en moins de grand lecteur de livres. C'est-à-dire que les jeunes continuent de lire, mais il y a de moins de jeunes qui lisent énormément, ce qui fait que la moyenne diminue. Il y a une quasi disparition des fans absolus de la lecture.

Deuxième constat : la culture cultivée, malgré tous les efforts développés par les collectivités et autres pour la promouvoir, demeure d'abord fréquentée par un public d'initiés. Les écarts entre les catégories de hauts diplômés et les autres ne se sont pas résorbés. Par exemple, la visite des musées : il y a une intense politique pour développer la fréquentation des musées. La population va ainsi de plus en plus au musée, mais les hauts diplômés continuent d'aller deux fois plus souvent au musée que les bas diplômés. Le goût pour la culture cultivée continue d'être préférée par les hauts diplômés. On n'a pas réussi à résorber cet écart entre diplômés et non diplômés.

Troisième constat : la télévision. L'écoute de la télévision est une pratique qui est beaucoup liée à l'âge. On regarde



beaucoup plus la télévision quand on est inactif et âgé que quand on a vingt ans. C'est plutôt une culture populaire. Les hauts diplômés consomment moins la télévision que les bas diplômés. L'écoute de la télévision n'a cessé d'augmenter. D'année en année, il y a toujours un peu plus de téléspectateurs assidus, sauf en 2006 où il y a eu une légère baisse. Même si la télévision capte plutôt un public populaire, la durée d'écoute n'a cessé de se développer chez les couches diplômées. Contrairement à ce que l'on imagine, on n'a pas d'un côté les très diplômés qui ne regardent presque pas la télévision ou qui ne regarderaient que arte et de l'autre les non diplômés regarderaient beaucoup la télévision et presque exclusivement TF1. Ça ne se passe pas du tout comme cela. On voit que les cadres par exemple ont augmenté leur temps de visionnage de télévision notamment depuis les 35 heures. Dans les couches populaires, cette augmentation est moindre.

Quatrième constat : l'écoute de la musique. Elle est nettement plus marquée chez les jeunes que chez les personnes âgées. Mais l'augmentation de l'écoute de la musique enregistrée a augmenté dans toutes les tranches d'âge. L'explosion de la pratique musicale est la donnée la plus importante de l'évolution des pratiques culturelles. La télévision est également très importante. Mais la musique est aussi un phénomène exponentiel. Je cite les chiffres de mémoire : en 1968, 20% des jeunes de 20 ans écoutaient de la musique tous les jours. Aujourd'hui, pratiquement tous les jeunes écoutent tous les jours de la musique enregistrée.

Cinquième constat : on constate qu'en 2006 il y a un tassement de l'écoute de la télévision, un tassement de la pratique sortie cinéma (qui est plus une pratique de jeunes que de personnes âgées). On prophétise que dans l'avenir les films et les téléfilms seront consommés sur d'autres supports, du fait de l'explosion de l'univers numérique. Et cela aboutira à recomposer toutes les pratiques culturelles. Les pratiques culturelles vont énormément bouger. Les contenus de télévision, le cinéma pourront être consommés à la carte, via Internet, sites de films, sites avec les émissions en différé... La jeunesse est toujours une période de très forte sociabilité avec comme valeur forte l'amitié. Cette sociabilité par le virtuel, à travers les blogs ou les réseaux sociaux, est un phénomène nouveau. Avec cet avènement du numérique, on peut imaginer qu'il y aura un fort bouleversement des pratiques culturelles, mêmes si on continuera à regarder des films, des téléfilms, des contenus, etc. et qu'on en sera pas que dans la sociabilité. Mais peut-être qu'on ira moins au cinéma, qu'on se servira plus à la carte. On le fait déjà pas mal avec les chaînes cinéma et les sites Internet.

En matière de pratique culturelle, on entre donc dans un paradigme nouveau. Avec Internet, cette sociabilité intense et anonyme, cette capacité à changer d'identité, à jouer sur des phénomènes identitaires, cette idée d'un monde accessible gratuit (alors qu'Internet est bourrée de publicités et de sollicitations marchandes de formes très différentes que celles que l'on trouve dans les médias traditionnels) on entre dans un nouvel univers de pratiques culturelles.

Si on prend les jeux identitaires. Quand vous regardez un film, vous pouvez vous identifier au héros. Mais les jeux identitaires vont beaucoup plus loin sur second life par exemple, parce qu'à ce moment là vous devenez quelqu'un d'autre, vous pouvez simuler être quelqu'un d'autre. Vous pouvez vous construire une vie en virtuelle. La vie par procuration est beaucoup plus intense qu'elle ne l'était auparavant, parce qu'on peut vivre longtemps cette seconde vie si l'on passe beaucoup d'heures devant Internet, ce qui est le cas d'une grande partie de la jeunesse.

En ce qui concerne cette différence entre culture cultivée et culture de masse, aujourd'hui même les diplômés n'ont aucun problème pour regarder abondamment la télévision, aller voir des blockbusters, écouter de la musique commerciale. Alors qu'il y a cinquante ans, quelqu'un de très diplômé aurait voulu s'affirmer comme disait Bourdieu dans son identité culturelle en ayant des pratiques très différentes des autres, aujourd'hui les couches diplômées sont aussi dans la culture de masse, même si par ailleurs ils continuent d'avoir des pratiques cultivées. Les pratiques cultivées ne sont plus exclusives pour certaines catégories sociales.



Conclusion

Voilà ce que l'on peut dire sur l'évolution des pratiques culturelles et leurs effets sur les jeunes, notamment avec ce jeu de rôles identitaires. Les jeunes sont dans la culture de l'authenticité, mais ils ne sont pas dans la culture de la transparence. Dans ces réseaux, parfois on se met très en avant en se présentant de manière assez complète, mais on n'est jamais totalement dans la transparence. Ils savent très bien jouer sur des identités alternatives. On est dans des jeux très complexes entre le réel et l'imaginaire, entre son identité propre et d'autres identités qu'on aimerait avoir. On finit presque par s'identifier à son avatar, ou à trouver du plaisir en étant son avatar plutôt que d'être ce qu'on est vraiment dans la réalité.

Compte tenu du fait que ces pratiques prennent un temps considérable de la vie des jeunes, que les valeurs qui sont proposées dans cet univers sont très différentes des valeurs de l'école, il apparaît qu'il faut avoir une nouvelle réflexion sur l'univers des jeunes pris en permanence entre le réel et l'imaginaire, entre leur identité propre et leur identité simulée ou leur avatar.

Questions de la salle

- Vincent Moisselin

Merci pour cette intervention riche. J'aimerais ajouter deux choses.

Je trouve qu'Internet génère des pratiques nouvelles et notamment un retour de l'écrit. La présence de l'écrit sur Internet est très importante par le biais de l'écrit et par le biais des mails. Il y a une vraie réappropriation de l'écrit par ces jeunes dont on dit souvent qu'ils ne sont pris que par la question de l'image.

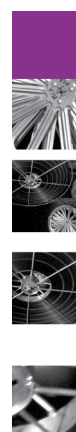
Deuxième chose que j'observe par l'intermédiaire des blogs et des sites Internet, ce sont des formes de vraie créativité autour de la fabrication et de la manipulation de l'image qui est rendue possible par un certain nombre de logiciels, et qui amènent à des choses étonnantes. Par exemple, si on prend l'année dernière, année électorale, où les blogs se sont appropriés le débat politique comme on ne l'avait jamais vu, à la fois par le débat argumenté et aussi par l'utilisation et le détournement des images. Les jeunes se sont appropriés ces formes de débat. On observe des choses qui ne sont pas anecdotiques, je ne sais pas s'il y a des formes de mesure de cela qui montreraient qu'il y a une évolution de fond, mais à mon avis elles ont une importance.

En définitive, je trouve qu'il y a une forme de retour à la créativité dans la pratique des jeunes. Une des raisons invoquées sans qu'elle soit forcément croisée par des études suffisamment fine pour en être certain, c'est la téléphonie mobile. Notamment son coût. Les jeunes, qui ont un peu de pouvoir d'achat, font le choix des outils de communication au détriment de pratiques culturelles plus classiques dans la forme.

Dernier point qui touche plus largement les pratiques culturelles : on observe un échec des politiques publiques depuis 25 ans sur la question de la démocratisation des pratiques culturelles au sens de la culture cultivée. Cela renvoie à une vraie responsabilité en matière d'éducation artistique. Ce qui est le fondement des nouvelles politiques à construire, c'est l'évolution des pratiques des plus jeunes, car la rencontre culturelle a un impact durable sur les pratiques futures. Il y a là un vrai sujet pour chercher des solutions pour améliorer la pratique de la « culture cultivée » (même si je trouve la formule un peu pompeuse).

- Monique Dagnaud

L'année dernière, année électorale, il y a eu effectivement un foisonnement de nouveaux sites et blogs politiques. J'ai animé un débat sur les présidentielles et Internet. Les gens qui vont sur ces blogs politiques sont essentiellement des CSP + qui dans leur vie réelle sont intéressés par le débat public. Il n'y a donc pas beaucoup de différence avec les gens qui vont à des conférences ou des débats politiques. Il n'y a que 10% des internautes qui vont sur des blogs ou sites politiques pendant les présidentielles. Internet c'est très masculin. Il y a eu foisonnement de débats politiques mais entre personnes



qui étaient déjà engagés ou avaient déjà le goût du débat sur les questions de société.

En ce qui concerne le renouveau de l'écrit : il faut quand même rappeler que l'écrit sur Internet, c'est très différent de l'écrit sur le papier. Si vous regardez par exemple les sms des jeunes, ils font des sms sur les blogs : c'est en tout cas une innovation du langage... Et ils ponctuent leur écrit par des smileys, donc des petites images. Il y a une articulation entre de l'image et de l'écrit, et un écrit très différent, avec un orthographe et un vocabulaire très différent. Ce n'est pas l'écrit canonique de la langue française qui revient sur le net.

Il y a le côté journal intime mais mis à disposition sur l'espace public. Ce qui était secret auparavant est propulsé sur l'espace public.

Oui, il y a un art numérique, une part de créativité.

Pour le sociologue, ce qui est fascinant, c'est cette idée d'une sociabilité planétaire. La génération de mai 68 avait pour slogan : « we are the world ». La génération d'aujourd'hui, c'est « tous les humains de la terre sont mes amis potentiels ». C'est la promesse des blogs.

Je viens de publier un livre sur la teuf, les pratiques de teufeurs. Ce sont des pratiques de sociabilité. On n'y va pas pour faire des rencontres. On y va avec des amis et on tente d'avoir des délires communs, avec de l'alcool et de la drogue. Il y a l'idée d'une sociabilité intense avec ses amis au travers ces teufs. C'est de la sociabilité au travers de sensations intenses, accélérées par la musique assourdissante, par les drogues, par l'alcool. J'ai fait mon enquête en 2005. On est en 2008. Depuis deux ans, il y a cette explosion des réseaux sociaux sur Internet. On peut observer dans ces réseaux sociaux, une effervescence de sociabilité où l'amitié le contact sont très importants et que l'on retrouve dans la teuf.

- Un monsieur

Vous nous avez décrit un avenir absolument effrayant où l'on restera assis sur ses fesses devant son écran de télévision ou d'ordinateur à se construire une personnalité, sans plus sortir.

- Monique Dagnaud

La teuf c'est de la sortie. En fait, les gens sortent de plus en plus. Les travaux sur les pratiques culturelles effectués par le ministère de la culture, montrent que quel que soit l'âge, on aspire à sortir. Les gens vont de plus en plus au restaurant. Ça va aussi avec le développement de la société de consommation. Ils vont se balader. Ils vont voir leurs amis. Les gens veulent sortir. Mais parallèlement, ils ont des pratiques audiovisuelles domestiques. C'est lié au temps libre. On passe beaucoup moins de temps à ce qu'on appelle « la reproduction de la force de travail ». On passe moins de temps à repasser ou laver son linge. Les gens ont du temps. L'extension du temps libre est occupé par les sorties de plus en plus fréquentes et une explosion des pratiques audiovisuelles domestiques.

Il est vrai qu'une grande partie de la vie se fait par écran transposé. Et pas seulement pour les pratiques culturelles. Il y a aussi les achats, la communication.

La culture cultivée présuppose un effort intellectuel, un approfondissement intellectuel. La culture de masse est au contraire dans l'immédiat, une culture très rapide d'accès et dont le plaisir s'épuise vite pour immédiatement aller sur un autre plaisir. On peut toujours citer des domaines artistiques qui sont considérés comme de la culture cultivée, mais derrière tout ça il y a cette idée d'un effort esthétique, d'une aura, d'une œuvre devant laquelle on est transporté, mais qui suppose aussi un effort. Dans la culture de masse, ce n'est pas une question d'aura mais de plaisir.

Les gens se construisent énormément en négociant en permanence avec des propositions faites par des films, des chanteurs, des artistes. Il y a ce mouvement où on est toujours en train de se confronter soi-même avec des propositions qui nous sont faites.



- Un monsieur

Est-ce que l'on dispose d'une étude sur le contenu d'Internet, une analyse thématique ou sémantique. Mon impression est que cette sociabilité est non seulement fantasmagique, mais également pauvre. Je me demande sur quoi elle porte. Qu'est-ce qu'il y a comme contenu dans ces blogs et autres ? Est-ce que ce n'est pas finalement très banal ?

- Monique Dagnaud

Il y a des travaux de Laurence Allard. Mais elle au contraire est fascinée par cette créativité dans les échanges sur les blogs. Elle part du fait que les individus pour capter des amitiés sont obligés de se construire une identité très riche, très diversifiée. Ce n'est pas à un haut niveau culturel. En fait, l'idée c'est celle du délire entre amis, comme pour les teufeurs. Dans les blogs, je trouve qu'il y a beaucoup de surestimation sur ce qu'on y trouve. Il y a beaucoup de « little chat », c'est de la petite conversation qui n'a vraiment pas beaucoup d'intérêt.

Laurence Allard insiste beaucoup sur la façon de se présenter sur les blogs, sur comment on essaie de se construire une personnalité, avec des dessins, des photos, en parlant de ce qu'on aime. Cette présentation identitaire ne se présente pas que sous la forme de l'écrit : il y a des photos, des films, de la musique.

Je ne sais pas si l'on peut dire que ce n'est que pauvre. C'est différent. C'est un nouvel outil de communication et de présentation de soi.

- Une dame à l'accent anglais

A force de se projeter dans différents rôles, l'internaute ne s'y retrouve pas forcément. La question est : est-ce que des psy se sont penchés sur la question et ont trouvé une nouvelle pathologie qui pourrait apparaître avec les jeux de rôle et autres sur Internet. Moi même je participe à un jeu de rôle...

Je trouve formidable que tout le monde puisse avoir accès à la grande culture. Je ne suis pas française et je suis fascinée par toute la culture française et par la langue, y compris par la langue pauvre. Évidemment c'est bien de ramener tout le monde dans des musées gratuits etc, mais vous dites que tous ces efforts ont échoué. Je n'ai pas la télé, j'écoute énormément la radio, beaucoup les matchs de foot. Je me demande pourquoi on veut absolument emmener les gens populaires, qui sont dans les stades de foot, au Louvre ? Pourquoi vider les stades de foot ? Ils sont bien là, moi aussi ça me plait. Il m'est arrivé d'aller dans des stades. On stigmatise les gens.

Puisque ça ne marche pas d'amener des gens de gré ou de force à la grande culture, pourquoi on ne leur offre pas beaucoup plus de facilités vers le sport. Pas un sport fictif sur Internet, mais du vrai sport.

J'ai éclaté un peu mes champs de réflexion, mais voilà où ça me mène de vous avoir écoutée...

- Monique Dagnaud

A ma connaissance, il n'y a pas encore de spécialité médicale en matière d'Internet. Mais il existe déjà une spécialité médicale pour l'addiction aux images, aux jeux vidéo, comme vous avez des spécialistes de l'addiction aux drogues. Dans le monde des images, il y a une promesse de plaisirs illimités. Le monde de l'image est plus propice aux addictions, même s'il existe aussi des addictions à l'écrit. Mme Bovary était addictée au roman rose. L'écrit suppose déjà une gymnastique intellectuelle de transposition, tandis que l'image donne un accès direct et suscite plus un plaisir immédiat.

Il y a de bonnes réflexions sur cet individu sans gravité. Charles Melman, psychanalyste a écrit L'homme sans gravité : jouir à tout prix. Il traite de cet individualisme moderne. Il y a de nombreux travaux là-dessus sur la recherche de personnalités multiples. C'est un des aspects de la personnalité moderne : ce souhait de ne pas être confiné dans un rôle social et un statut, il souhaite avoir si possible plusieurs vies.

Pourquoi pousser les gens vers la culture cultivée ? Les pouvoirs publics ont quand même il me semble le devoir de hausser le niveau. De pousser vers des œuvres plus exigeantes qui poussent à plus de réflexions, à des explorations plus



difficiles, mais aussi plus gratifiantes que cette culture de masse dont les plaisirs s'épuisent très vite. Ça me semble logique que face à cette invasion de produits marchands, les pouvoirs publics tentent de façon volontariste de pousser les individus vers des pratiques différents. Ça ne veut pas dire qu'il faut décider qu'il n'y a que la culture cultivée. Il faut aussi se dire que tout le monde, y compris les diplômés et cultivés, à aller vers la futilité. Il faut au moins inciter les jeunes à pouvoir goûter autre chose que **Desperate Housewives**. Je trouve ça tout à fait légitime.

Le sport, je connais moins. J'ai quand même l'impression qu'il y a une activité sportive chez les jeunes, même si en France c'est peut-être moins traditionnel qu'ailleurs (on est un pays qui a toujours favorisé le sport intellectuel que le sport physique). Il y a beaucoup d'efforts faits pour développer le sport.

- Un monsieur

Vous avez parlé du rôle des images pour la construction identitaire.

Je voulais parler d'une expérience de construction identitaire a contrario. C'était dans une salle informatique. Il y avait des jeunes qui étaient dans une espèce de construction morbide puisqu'ils étaient en train de regarder des images de torture. Je ne veux pas généraliser ça, mais c'est terrible quand même. Sur l'image à un moment donné, une femme se fait fouiller par un homme. Une fille dans l'assemblée réagit pour dire qu'un homme n'a pas le droit de fouiller une femme. Il y a quand même un grand décalage

Deuxième point : par rapport à votre démarche. Vous avez fait un lien avec les teufeurs. Vous avez parlé de sociabilité. Je pense que ce genre de mouvement ne peut pas être réduit à la sociabilité. Il y a aussi l'espoir de recréer un monde. La vie à travers ces écrans pour certains

- Monique Dagnaud

Pour votre première question, j'aurais dû approfondir. Dans des grands films, dans des séries ou sur des sites Internet, on trouve de la violence, du surnaturel et de la dérision. Par exemple Tarantino joue bien sur ces trois choses.

Je pense quand même que les jeunes aujourd'hui sont un peu acculturés et fonctionnent dans ces univers transgressifs, surnaturels où tout est possible. Il y a aussi la culture de la dérision : Canal + s'est développé sur l'idée que rien n'est important, tout est dérisoire. On se moque en permanence.

