

Culture et adolescents

une possible rencontre ?

2011

Le 12 février 2011, l'association Itinéraires bis organisait un colloque intitulé Culture et adolescents: une possible rencontre? et invitait son public à répondre aux questions suivantes: «Les jeunes d'aujourd'hui sont-ils brouillés avec la culture? Les adolescents ont-ils de nouvelles façons de se cultiver? Comment faire naître le désir de culture et de découverte artistique chez les adolescents? Comment les amener à croiser la matière culturelle? Y-a-t-il des œuvres spécifiques pour les adolescents?»

Cette association n'est pas la seule institution culturelle à s'interroger à ce sujet, en atteste l'organisation d'une journée de réflexion au titre presque similaire «Adolescents et culture: est-ce possible?» par le Théâtre de Sartrouville en janvier 2009. Ces interrogations semblent suggérer que les adolescents de 2011 sont coupés du monde culturel, c'est-à-dire des équipements légitimes: théâtre, musées... Ce constat est partagé par une étude réalisée en 2009 par la Jeunesse Ouvrière Catholique (pdf), auprès de 8000 jeunes, dans laquelle on nous annonce que 63% des jeunes disent ne jamais aller au théâtre, 92% disent ne jamais aller à l'opéra et 4 sur 10 sont en désaccord avec l'affirmation «aller au musée, au théâtre ou à l'opéra m'intéresserait».

Ces constats alarmants et alarmistes sont pourtant loin de dresser un tableau fidèle à la réalité et ne font que démontrer l'inadéquation des structures culturelles françaises face aux mutations de la demande et des publics. En effet, la culture évoquée dans ces lignes est la même que celle évoquée un demi-siècle plus tôt par Malraux lorsqu'il décrétait la mission du Ministère de la Culture de «rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent» (décret du ministère de la Culture, 24 juillet 1959). Cette culture, que l'on pourrait qualifier de culture savante ou de culture de la classe dominante est celle légitimée par les institutions: la musique de Schoenberg chère à Adorno, les romans de Balzac ou le théâtre de Molière, etc. L'État culturel français s'est construit autour de cet idéal paternaliste d'éducation des masses à la haute culture des classes dominantes et les institutions culturelles perpétuent cette tradition¹.

Ce schéma de transmission verticale du savoir est pourtant dépassé, notamment chez les plus jeunes, comme l'avance Olivier Galland: «dans les jeunes générations au moins, la relation entre un haut niveau d'éducation et les pratiques cultivées tend à se distendre»². Et ce constat s'affranchit des barrières sociales, sauf dans le cas exceptionnel des «sous-niches du haut», ces jeunes privilégiés, dont les parents sur-encadrent les pratiques culturelles pour assurer la reproduction du schéma familial. Aujourd'hui, dans la majorité des cas, le modèle de *La Distinction* semble dépassé. La télévision et la radio familiales ont été remplacés par de nouveaux modes de diffusion et

de transmission culturelle. On assiste à une érosion de la transmission familiale, qui s'explique par plusieurs facteurs.

En effet, la culture aujourd'hui se construit autour de tribus, pour reprendre l'expression de Michel Maffesoli: des groupes d'initiés se rassemblent autour d'images qui agissent comme des vecteurs d'une communauté. Cette évocation rappelle la définition anthropologique de la culture comme un ensemble des représentations propres à un groupe quel qu'il soit. La culture fonctionne comme ciment social, et la musique qu'on écoute définit une façon de s'habiller, de se coiffer. Les collégiens et lycéens de France se transmettent entre eux leur culture et se réunissent autour de styles musicaux communs ou d'intérêts pour un genre cinématographique particulier. Ces dernières années ont vu l'essor des *geeks*, des *emokids* ou des *lolitas*, pour ne citer que quelques exemples. Autour d'un intérêt commun se construit un univers graphique, sonore et vestimentaire. Pour faire partie de la tribu, on doit en comprendre les codes et références. Ce phénomène n'est bien sûr pas nouveau et pour s'en convaincre il suffit de se remémorer les mods et punks anglais, cas d'études chers aux pionniers des études culturelles³.

Massivement connectés, les adolescents d'aujourd'hui écoutent de la musique sur leur baladeur Mp3 ou sur des blogs musicaux et ne sont plus dépendants de la télévision familiale. Ainsi, leur chambre devient leur lieu de consommation culturelle, dans laquelle ils peuvent construire leur univers propre, éloigné de la culture parentale. L'essor des blogs musicaux n'est qu'un exemple parmi d'autres d'un nouveau mode de partage, au sein duquel les prescripteurs passés (médiateurs culturels, parents, professeurs) sont remplacés par des pairs, amateurs éclairés d'un genre particulier. En effet, Internet et particulièrement le web 2.0, a contribué à l'essor d'un nouveau genre de spécialistes, qui ne détiennent pas de diplômes particuliers, mais qui sont dotés d'une connaissance du quotidien⁴.

Le marketing s'est bien sûr emparé de ce nouveau mode d'identification et le marketing tribal est devenu commun: on développe un produit pour telle ou telle niche de la population. On recherche l'âme sœur sur pointcommuns.fr en listant ses films préférés et ses lectures. Aujourd'hui notre culture nous définit plus que jamais. La culture aujourd'hui s'approprie, elle définit une identité. Nous sommes ce que nous écoutons, et ce que nous lisons. Et chez les plus jeunes, cette identité se construit autour de la culture populaire, plutôt que la culture de leurs parents comme l'explique Dominique Pasquier: «Chez les lycéens, la culture dominante n'est pas la culture de la classe dominante, mais la culture populaire⁵.»

Si l'on regarde les intérêts affichés sur Facebook, on constate que le rappeur Lil' Wayne récolte 24.007.952 *like*, Metallica enregistre 16.795.959 fans, tandis que Mozart n'est apprécié que par 793.657 utilisateurs de Facebook et que seuls 286.884 utilisateurs listent Van Gogh dans leurs intérêts. Cela ne veut pas dire que seuls 286.884 utilisateurs aiment Van Gogh, mais ceux-ci se sont sentis assez investis dans leur intérêt pour l'afficher sur Facebook. Que cet intérêt soit réel ou inventé importe peu: en disant «j'aime Van Gogh», l'utilisateur passe un message au reste de ses amis et au reste des amateurs de Van Gogh sur son identité. Bien que ces chiffres ne fassent pas office de preuve, ils sont malgré tout symptomatiques d'un bouleversement des attitudes à

l'égard de la culture ainsi que d'une redéfinition du sens même de culture au sein de la société française.

Bien que la jeunesse française affiche un dédain marqué pour les chefs d'œuvres de l'humanité, ceux-ci leur sont malgré tout familiers. En effet, cette culture, devenue culture générale est étudiée dès le plus jeune âge à travers des représentations du *Médecin malgré lui* en classe de 4e, de visites au Louvre, de peintures réalisées en classes d'arts plastiques «à la manière de».

Le musée imaginaire collectif, pour revenir à Malraux, s'est également hyper-développé avec la multiplication des moyens de diffusion. Les citations et appropriations de chef d'œuvres sont omniprésentes sur Internet. Bien sûr on pourra nous rétorquer qu'écouter Kanye West n'équivaut en rien à l'émotion que peut provoquer le *Concerto d'Aranjuez* de Miles Davis. Pourtant, West comme tant d'autres rappeurs incorpore dans ses morceaux des références et des influences issues de l'avant-garde africaine-américaine (avec notamment des *samples* de Gil Scott-Heron, héros musical et révolutionnaire contemporain). De plus comme l'explique Chantal Mouffé «*any form of critique is automatically recuperated and neutralized by capitalism*» et cette observation s'applique également à l'art présent dans les formes d'*entertainment* populaire⁶.

On peut citer les Simpsons, construits autour de références et clin d'œil à la littérature, au cinéma, à l'histoire ou encore aux médias. Dans l'épisode 16 de la saison 22 des Simpsons, actuellement diffusée aux États-Unis, les dessinateurs font un clin d'œil à l'affiche iconique de l'artiste Chicano Xavier Viramontes, *Boycott Grapes*. Cette affiche, réalisée en 1976 pour la Galería de la Raza de San Francisco rendait hommage à la grève des raisins lancée par César Chavez, qui avait permis de lancer le mouvement Chicano sur la Côte Ouest américaine (*voir ci-dessous*). Cette affiche est rarement représentée dans les livres d'histoire de l'art et pour la voir il faut ouvrir des catalogues d'expositions spécialisées sur l'art de l'affiche Chicano⁷. Ici, les Simpsons, programme très populaire chez les adolescents, se réapproprie une œuvre révolutionnaire.

On peut également citer Gilmore Girls, la série pour adolescents célèbre pour ses *gilmorisms* – des références subtiles faites à la culture savante (Charles Dickens ou Noam Chomsky) et populaire (*I Love Lucy*, Carson Daly) – qui ont fait l'objet de nombreux blogs à l'époque de la diffusion. Ces nouveaux modes de citation et d'appropriation de la culture, si symptomatiques de la société postmoderne, sont présents de façon diffuse dans l'environnement culturel. Les enfants d'aujourd'hui capables de chatter et d'écouter de la musique en faisant leurs devoirs maîtrisent ces références.

La génération des moins de 30 ans, comme nous l'explique Olivier Donnat «a grandi au milieu des téléviseurs, ordinateurs, consoles de jeux et autres écrans dans un contexte marqué par la dématérialisation des contenus et la généralisation de l'internet à haut débit: elle est la génération d'un troisième âge médiatique encore en devenir⁸.» Cette génération est difficile à appréhender pour le sociologue de la culture, habitué à évaluer l'utilisation des supports. En effet, pour évaluer la lecture, *Les Pratiques culturelles des Français* décortique la lecture des journaux et des livres, et ce modèle est

dépassé. Avec la dématérialisation des contenus, les supports ne sont plus une source fiable pour évaluer la consommation culturelle.

Les *digital natives* se cultivent différemment, et développent de nouveaux univers culturels qui leur sont propres. Ils ont leurs propres goûts, définis par leurs camarades de classe et amis. C'est à cause de ces différentes mutations qu'Itinéraire bis s'interroge sur les jeunes et la culture. Pourtant les organisateurs de ce colloque semblent ne pas réaliser que le paternalisme et l'évangélisation des esprits, chers aux politiques culturelles françaises ne permettront pas de recréer le lien entre les acteurs institutionnels et la jeunesse française. La culture change et elle ne se limite plus à ce qu'une certaine élite légitime. Si les institutions françaises veulent recréer des liens avec les jeunes, elles se doivent de prendre la mesure de la complexité du champ élargi de la culture. Elles se doivent également d'échanger avec le public pré-adolescent et adolescent, au lieu de tenter de leur apprendre la culture.

1. Cf. Fumaroli, M. (1991). *L'Etat culturel: Une religion moderne*. Paris: Editions de Fallois [↔]
2. Olivier Galland « Individualisation des mœurs et choix culturels », in *Le(s) public(s) de la culture*, Presses de SciencesPo, 2003, p. 87-100. [↔]
3. Cf. Hall, S., & Jefferson, T. (1993). *Resistance through rituals*. London: Routledge).

La grande différence qui s'opère à l'époque actuelle est la démocratisation d'accès à ces codes. Toute personne dotée d'un ordinateur peut ainsi tisser des liens réels ou virtuels avec une communauté d'initiés partageant des goûts similaires. Alors qu'il y a encore 20 ans il fallait envoyer des lettres à des magazines de référence pour trouver des pairs culturels, aujourd'hui il suffit d'afficher son goût pour tel ou tel artiste sur Facebook ou Myspace. Comme le confirme la dernière étude des *Pratiques culturelles des Français*, l'essor d'internet dans les foyers français y est pour beaucoup ([cf. Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Enquête 2008*. Paris: La Découverte. [↔]

4. Pour une étude plus détaillée de ce nouveau phénomène, l'étude de Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil. [↔]
5. Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes: La tyrannie de la majorité*. Paris: Autrement. 162. [↔]
6. Mouffé, C (2008) "Art and Democracy: Art as an Agonistic Intervention in Public Space," *Art as a Public Issue* 14. [↔]
7. On peut citer comme exemple l'exposition majeure *Just Another Poster ? Chicano Graphic Arts in California* organisée par l'Université de Californie à Santa Barbara en 2000. [↔]
8. Donnat, O. « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », *Culture Etudes* 5/2009 (n°5), p. 1-12. [↔]

Cet article est classé dans Invités, Lhivic, MIM, Notes tags: culture. flux RSS 2.0