

FAUT-IL AVOIR PEUR DE LA GLOBALISATION CULTURELLE ?

Le discours selon lequel les identités locales disparaîtraient au profit d'une culture *mainstream* propagée par la globalisation est largement répandu. Les auteurs observent pourtant une réalité plus complexe après l'enquête de terrain qu'ils ont menée auprès de plus de 1 600 jeunes Français, lesquels consomment des biens culturels mondialisés sans pour autant s'éloigner des cultures ou appartenances locales. Ils élaborent la notion de « cosmopolitisme esthétique-culturel » mêlant consommation et imaginaires comme nouvel outil d'analyse des modes de consommation culturelle.

VINCENZO CICCHELLI ET SYLVIE OCTOBRE



Difficile pour les jeunes d'échapper à Gangnam Style et autres phénomènes planétaires. Mais cela n'éradique pas les cultures locales.

Depuis la Seconde Guerre mondiale, les produits culturels figurent parmi les biens qui circulent le plus sur le plan international : disponibles en (presque) tous les points du globe, certains produits contribuent à construire une représentation d'un monde à la fois pluriel – en vertu de la diversité des produits qui circulent au niveau international – et unifié par des références culturelles communes. La statue de la Liberté incarne les États-Unis autant que le Taj Mahal l'architecture indienne ou la tour de Pise celle de l'Italie. Salvador Dalí personnifie le génie espagnol et Alexandre Dumas le génie français. Par un système de « mise en genre » ethno-national, les produits culturels, les artistes et les monuments façonnent le patchwork d'un imaginaire culturel global. Ainsi, la consommation culturelle est l'une des dimensions les plus globalisées de la vie sociale. Les jeunes sont les acteurs majeurs de cette globalisation culturelle, à la fois parce qu'ils figurent parmi les plus engagés dans les consommations culturelles et parce qu'ils sont issus des générations les plus multiculturelles dans leur composition, et les plus socialisées aux injonctions de mobilité (voyageuse, étudiante, professionnelle...). Cette globalisation a fait l'objet de nombreuses analyses en termes critiques en raison des craintes que soulève l'homogénéisation culturelle, considérée comme une conséquence de l'américanisation de la culture. Notre perspective

est différente puisque nous nous penchons sur l'aptitude de la consommation de produits culturels et d'esthétiques venus d'ailleurs – à travers les séries, les films, les lectures, les musiques, les jeux vidéo, les usages des réseaux sociaux, etc. – à favoriser des orientations cosmopolites, c'est-à-dire des intérêts et curiosités pour l'altérité et l'ailleurs (Cicchelli et Octobre, 2017).

Encore faut-il distinguer ce qui relève de la simple exposition à la globalisation et d'une orientation cosmopolite. S'il est aujourd'hui bien difficile pour des jeunes d'avoir échappé aux vagues culturelles anglo-saxonne – de *Harry Potter*

à *Hunger Games* en passant par *Game of Thrones* – ou asiatique – du *Gangnam Style* aux mangas et dessins animés japonais –, pas plus qu'ils n'ignorent totalement la samba brésilienne ou le cinéma Bollywoodien indien, il est en revanche plus rare qu'ils développent des curiosités proprement cosmopolites : ces curiosités passent en effet par des appropriations linguistiques, autorisent à s'interroger sur les codes esthétiques des œuvres et la capacité de ces dernières à évoquer la culture dont elles seraient l'expression, à exprimer éventuellement des intérêts plus éthiques et politiques. Le cosmopolitisme esthétique-culturel mêle ainsi consommations et imaginaires, et renvoie aux compositions des répertoires culturels (la part des produits étrangers ou nationaux) comme aux modes de consommation (le fait de préférer la version originale, par exemple) et aux valeurs sous-jacentes (le fait par exemple de penser que l'art et la culture contribuent à façonner un rapport au monde). Il n'éradique pas les cultures ou les appartenances locales, mais fait dialoguer un intérêt pour l'altérité avec un ancrage culturel, à travers une disposition culturelle qui implique une posture d'ouverture culturelle et esthétique à l'égard des peuples, nations, cultures, et des expériences qui en proviennent (Szerszynski et Urry, 2002).

DE L'INTÉRÊT DE L'APPROCHE COSMOPOLITE

Introduire une approche cosmopolite dans l'étude des consommations et imaginaires culturels permet de prendre en compte quatre questions sociologiques d'ordinaire traitées séparément :

– D'abord, les évolutions propres au champ de la culture. Les changements culturels attribués aux transformations structurelles de la population et aux mutations technologiques sont analysés le plus souvent en terme d'omnivore : aux snobs d'autrefois se seraient substitués des individus pouvant mélanger des consommations légitimes et illégitimes, et la nouvelle distinction sociale proviendrait de cette aptitude au mélange. Cette analyse ne prend pas en compte les effets de la globalisation en termes d'imaginaires culturels, effets souvent masqués derrière le centrage sur les effets de la (r)évolution numérique et l'irruption des réseaux sociaux comme moyens accrus de circulation mondiale des contenus culturels (Peterson et Kern, 1996). Pourtant, le fait que les répertoires culturels aient depuis longtemps dépassé le cadre national devrait interroger autant sur la nature des cultures nationales que sur la place symbolique de la culture dans les champs social et national.

– Ensuite, les mutations de la jeunesse. Le cosmopolitisme esthétique et culturel pourrait fournir un outil pour analyser les pratiques culturelles juvéniles se développant dans l'environnement capitaliste « artiste » (Lipovetsky et Serroy,

2013), dans lequel le consumérisme est partie intégrante des modes de construction de soi mettant l'accent sur l'émotion, la créativité et la compulsion.

– En outre, la portée du cosmopolitisme esthétique-culturel. Est-il purement cosmétique, le fruit d'une stratégie marketing du capitalisme global – exaltant la diversité et l'exotisme –, ou bien au contraire une porte d'entrée, certes incertaine et éphémère, vers une conscience plus éthique et politique du rapport au monde ? Est-il un hybride entre des formes d'ouverture ou de fermeture, ou bien, comme la littérature philosophique le suppose souvent, un idéal-type ?

– Enfin, une reformulation des questions portant sur les appartenances et les identités, dont on observe une résurgence actuelle vivace. Longtemps considérés comme apatrides, les cosmopolites peuvent être accusés de manquer de loyauté nationale. Mais l'on peut également considérer le cosmopolitisme esthétique et culturel comme une manière d'habiter le monde et d'expérimenter un cosmopolitisme ancré. Dans ce cas, la globalisation conduirait bien moins à l'homogénéisation de la culture et à la dilution des spécificités culturelles nationales – tant redoutées par certains – qu'à l'éclosion chez les individus de combinaisons variables entre éléments culturels, façonnant une manière d'appartenir à un lieu et de se projeter dans le monde.

DES COSMOPOLITES PAR DEGRÉS

Dans l'enquête que nous avons menée¹, nous avons identifié cinq configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel qui correspondent à trois types de réponses à la globalisation. Ces cinq configurations, qui présentent des combinaisons variables entre ouverture et fermeture, rassemblent plus de 80 % des jeunes interrogés. Le cosmopolitisme apparaît donc comme un continuum de configurations plutôt qu'un idéal-type qui servirait d'étalon de mesure au « vrai » cosmopolitisme. Bien sûr, l'approche esthétique-culturelle ne doit pas faire croire que la culturalisation des identités, attestée dans nos résultats, éradique le jeu de la stratification sociale et des inégalités : les jeunes de ces cinq groupes ne se ressemblent pas sur le plan social.

La première réponse correspond à la simple exposition à la globalisation culturelle : dans ce groupe de jeunes, les répertoires culturels portent la trace de l'internationalisation des échanges culturels, mais les modalités de consommation pas plus que les aspirations ne présentent d'ouverture *volontaire* à l'altérité. Cette première forme, dite « cosmopolitisme involontaire », la plus répandue, concerne 34 % des jeunes. Ces derniers consomment des produits étrangers et des produits nationaux, mais déclarent une préférence pour les films et les séries étrangers, tandis qu'ils maintiennent un équilibre en matière

de musique. Néanmoins, ils ne déploient pas des modes d'appropriation cosmopolites et privilégient les versions doublées des films et des séries plutôt que les versions originales. Ils ne lisent pas de livres étrangers ni ne consultent de médias étrangers. Leur cosmopolitisme est également involontaire car il ne s'accompagne pas de la structuration d'un imaginaire du monde à travers les artistes ou les monuments. Peu d'entre eux expriment le désir d'apprendre une langue étrangère ou déclarent un intérêt pour un pays étranger. Ce groupe est composé plutôt de jeunes hommes, souvent d'origine rurale ou de petites villes, et peu diplômés. On pourrait dire que les membres de ce groupe ne disposent pas des capitaux (linguistiques, éducatifs, voyageurs) qui leur permettraient de se saisir de la globalisation et de développer un intérêt cosmopolite nourri par leurs consommations culturelles.

La deuxième réponse à la globalisation est une réponse d'ouverture qui connaît deux formes : une forme « sectorielle » – les jeunes de ce groupe sont ouverts dans le domaine de la lecture en particulier et expriment leur intérêt pour l'altérité *via* le livre et la littérature – et une forme « principielle » – les jeunes de ce troisième groupe font preuve d'une ouverture tous azimuts dans leurs répertoires culturels. Rassemblant 32 % des jeunes, le groupe du cosmopolitisme « sectoriel » est caractérisé par une ouverture aux produits étrangers, notamment en matière de télévision, de séries, de films, de musique, mais également – et c'est sa spécificité – en matière de livres, même si leurs lectures se font plus souvent en version traduite qu'originale. Ces jeunes développent un imaginaire fort du monde, fondé sur des artistes et des monuments, qu'ils connaissent et qu'ils aiment tout à la fois. Ils déclarent également que les valeurs esthétiques et culturelles comptent dans la construction de leur vision universaliste du monde. Plutôt composé de femmes, ce groupe est également caractérisé par un niveau d'éducation plus élevé, des compétences linguistiques développées et une forte curiosité voyageuse.

Moins nombreux, les cosmopolites « principiels » (17 % des jeunes) sont ceux qui consomment le plus de produits étrangers et déclarent le plus souvent une préférence pour ces derniers. Ils regardent le plus souvent en version originale des séries et des films, consultent le plus souvent des sites Web en langue étrangère, et emploient des langues étrangères quand ils jouent aux jeux vidéo. Leurs imaginaires sont particulièrement développés, articulant forte familiarité mais aussi fort attachement aux artistes et monuments internationaux ; cela est au fondement d'une appréhension du monde où la dimension esthétique et culturelle est prégnante. Ce groupe est plutôt composé d'hommes diplômés et urbains, qui sont particulièrement mobiles (certains sont nés ou ont vécu à l'étranger, et la plupart voyagent fréquem-

ment) ; ces jeunes possèdent donc un fort capital de mobilité internationale, et ils ont des compétences linguistiques développées puisque la quasi-totalité d'entre eux déclarent maîtriser plusieurs langues étrangères. Leurs capitaux s'accompagnent d'aspirations fortes à apprendre de nouvelles langues étrangères et à voyager dans de nombreux pays (voire à s'expatrier pour certains).

Ces deux réponses à la globalisation sont le fait de jeunes qui tirent parti des opportunités qu'elle leur apporte sur les plans esthétique et culturel.

Bien différente est la troisième, puisqu'il s'agit d'une réponse de repli. Bien qu'exposés à la globalisation, les jeunes de ce groupe la refusent et mettent en place des préférences nationales fortes. Cette réponse, bien que minoritaire (11 % des jeunes), n'en est pas moins intéressante tant elle révèle une posture qui fait de la globalisation un danger contre lequel se prémunir : ces jeunes déclarent systématiquement préférer les films, les séries, les musiques français, et passent toujours par la traduction pour consommer des produits étrangers, ou bien les évitent totalement (par exemple, les émissions de télévision ou les livres étrangers). Seule la musique internationale leur parvient dans sa langue de production, faute de traduction possible. Les jeunes de ce groupe, plutôt composé de femmes, ont un faible niveau de diplôme et proviennent des milieux populaires. Mais ce qui surprend, c'est que leurs ressources ne sont pas minces. C'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de jeunes d'origine étrangère, entretenant un lien avec un pays ou une communauté d'origine, ayant été baignés dans un environnement plurilingue ; mais dans leur cas, ces compétences ne sont pas transformées en capital, et l'on observe plutôt une « destruction de capital » puisque ces compétences ne créent aucune aspiration qui leur permette de tirer parti de la globalisation.

Notons enfin qu'un dernier groupe ne propose pas de réponse à la globalisation culturelle, se tenant à l'écart des consommations culturelles. Ce groupe, le plus petit en taille puisqu'il rassemble seulement 6 % des jeunes, présente un faible niveau d'engagement dans la culture. Quand ils consomment des produits culturels, les membres de ce groupe marquent une préférence nationale (notamment pour les films et la musique), même s'ils sont plus ouverts en matière de séries télévisées, d'émissions de télévision et de journaux. Ils connaissent peu d'artistes, de même que peu de monuments internationaux, et ne mobilisent pas les ressources culturelles ou esthétiques pour se construire une image du monde. Ce groupe est plutôt composé de jeunes hommes, urbains, issus des classes populaires et possédant un itinéraire de mobilité (naissance à l'étranger, vie à l'étranger ou voyages nombreux), mais on y trouve aussi des jeunes issus de familles diplômées.

UNE NORME JUVÉNILE DE BON GOÛT

Au-delà de ce que l'approche par l'omnivorisisme avait déjà montré de l'évolution des cultures juvéniles vers des combinaisons de produits culturels de nature et de légitimité très variables, l'approche par le cosmopolitisme esthétique-culturel indique la naissance d'une nouvelle norme de bon goût culturel juvénile. Cette dernière fait de l'ouverture à certains produits, à certains modes de consommation en version originale et à certaines valeurs concernant la portée de la consommation esthétique et culturelle un standard très largement partagé, notamment en matière de consommation de produits audiovisuels. Les produits culturels internationaux sont le premier aspect de la globalisation avec laquelle les jeunes entrent en contact et la première ressource qu'ils mobilisent pour se positionner face à elle. Paul² déclare ainsi : « Des séries comme *Les Experts à Manhattan* c'est bien, ça nous intéresse aussi pour ça, les séries américaines. Et puis au moins, quand t'arrives à New York, t'as au moins une idée de ce que tu vas affronter, ou de ce que tu vas découvrir, ça ressemblera à ça. Tu sais que tu roules dans le même sens. Tu apprends des choses. » Ces apprentissages géographiques créent des effets de « déjà-vu » souvent évoqués par les jeunes. En arrivant aux États-Unis, tel a « reconnu » les feux de signalisation, tel autre les sons des voitures de police ou des ambulances, tel autre encore la statue de la Liberté ou les collines de San Francisco... alors qu'ils/elles ne les avaient jamais vus auparavant qu'à travers des films ou des séries.

Cette norme de bon goût se fonde sur un travail cognitif et émotionnel. Dans le rapport cognitif, il n'est pas tant question de véracité des savoirs construits à travers les consommations culturelles que de vraisemblance et d'« effets de réel », c'est-à-dire de leur aptitude à fournir une représentation du monde. En outre, les usages des œuvres – et notamment lorsque celles-ci sont des mises en récit – n'autorisent pas seulement une vision du monde mais également un jugement sur le monde, et peuvent fournir aux jeunes la matière d'une réflexion politique et éthique pour comprendre une société. Ce rapport cognitif est indissociable du développement d'un rapport émotionnel aux œuvres et au refaçonnage des standards de réception et du jugement de qualité. Introduire une économie émotionnelle dans l'étude de la réception cosmopolite permet de comprendre comment les goûts autorisent des formes d'implication et d'identification (ou non) à l'égard d'esthétiques et de cultures venant d'ailleurs.

« *En arrivant aux États-Unis, tel a “reconnu” les sons des voitures de police, tel autre les collines de San Francisco... alors qu'ils/elles ne les avaient jamais vus auparavant qu'à travers des films ou des séries.* »

DE L'ESTHÉTICO-CULTUREL AU POLITICO-ÉTHIQUE

Y a-t-il un lien entre ce cosmopolitisme esthétique-culturel et d'autres formes de cosmopolitisme plus éthiques et politiques ? Les entretiens indiquent qu'il n'y a pas de cheminement unique et linéaire entre ces deux pôles, mais plutôt des allers-retours, partiels et réversibles. La consommation de produits étrangers peut favoriser des émotions cosmopolites sans parvenir à générer des intérêts éthiques ou politiques pour l'altérité. On peut adorer les mangas et tous les produits japonais mais ne jamais désirer aller au Japon ; écouter du raï, passer ses vacances au Maroc et voter pour des partis xénophobes, etc. Dans la plupart des cas que nous avons analysés, le cosmopolitisme esthétique-culturel paraît ambivalent, voire incertain et sous tension. Ainsi, l'ouverture vers les autres semble le plus souvent disjonctive chez les jeunes en France, tant les orientations cosmopolites esthétique-culturelle et politico-éthique vont rarement de pair. Par ailleurs, nos résultats interrogent le lien supposé automatique entre détention de ressources cosmopolites et ouverture à l'altérité, en l'absence d'une éducation proprement cosmopolite. Les jeunes qui se saisissent le plus des ressources esthétiques et culturelles pour transformer leur rapport au monde de

manière très volontariste ne sont pas forcément toujours les plus dotés en capitaux culturels, sociaux et symboliques, et certains des plus dotés vivent parfois le cosmopolitisme comme une épreuve complexe. Ainsi, les jeunes d'origine étrangère, bien que disposant de ressources linguistiques et de mobilité, sont souvent incapables de les transformer en capitaux face à la globalisation culturelle. Et ceux qui sont les plus dotés en capitaux culturels sont parfois les plus critiques à l'égard du cosmopolitisme esthétique-culturel, qu'ils jugent trop superficiel.

POUR ALLER PLUS LOIN

- Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre, *L'Amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires juvéniles à l'ère de la globalisation de la culture*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017.
- Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.
- Richard A. Peterson et Roger M. Kern, « Changing highbrow taste: from snob to omnivore », *American Sociological Review*, 61-5, 1996, p. 900-907.
- Bronislaw Szerszynski et John Urry, « Cultures of cosmopolitanism », *Sociological Review*, 50, 2002, p. 461-481.

1. Une enquête quantitative par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de plus de 1 600 jeunes de 18 à 29 ans vivant en France a été réalisée et complétée par 43 entretiens approfondis. Les résultats de cette recherche seront publiés en 2017 dans Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre, *L'Amateur cosmopolite*, cité dans la rubrique ci-contre.

2. Garçon, 22 ans, né en Belgique, père belge, mère française, pas de travail actuellement (dernier emploi : serveur dans un restaurant versailles), bac ES après un parcours chaotique, vit dans un logement indépendant près de Versailles.