

La culture de masse ou l'avènement de la médiatisation de masse

Patrick Legros

Les équipements médiatiques ont depuis plus d'un siècle meublé notre quotidien jusqu'à devenir aujourd'hui un mode incontournable et unilinéaire d'informations. Nous avons là une nouvelle forme de communication qui se situe entre l'interaction humaine et l'organisation institutionnelle (l'économie, le politique, etc.). Cette communication de masse est bien une nouvelle forme de culture ; elle présente au plus grand nombre une même information au même moment, sans se préoccuper des registres statutaires de la population. Mais elle est aussi un nouveau mode d'échanges interindividuels. À l'instar du téléphone, la « téléphonie de masse », tout spécialement par l'intermédiaire des circuits informatiques, est aujourd'hui interactive sans qu'il y ait besoin d'une présence physique réciproque.

La culture de masse est par conséquent une forme nouvelle d'intégration et d'interaction sociales. Si la presse et la radio, puis tous les autres médias se superposant à ces premiers, ont été observées comme des moyens d'aliénation et de fin de la culture (sous-entendue « savante ») jusque dans les années 1960, elles ont été réhabilitées ensuite ; la culture de masse est aujourd'hui perçue comme distincte de la culture académique. Son registre spécifiquement psycho-affectif pose néanmoins question.

La culture de masse

Les termes de « médiatisation de masse » et de « culture de masse » sont indissociables de deux autres plus larges que sont la « société de masse » et la « société industrielle ». Tous les quatre ont pour particularité de désigner la société moderne. La « masse », dans son acception scientifique, n'a pas la connotation péjorative que le sens commun propage. Elle est le résultat de l'avènement d'une société démocratique née d'un triple mouvement : industrialisation, urbanisation et salarisation.

Mais ce type de démocratie ne s'est pas construit sans bouleversement majeur pour l'individu : les groupes primaires, particulièrement la famille et la classe sociale, ont été dissolus pour laisser progressivement place à une sociabilité éclatée. Dans un premier temps, le contrôle de cette masse informe a été le fait d'un renforcement de la bureaucratie qui a finalement poursuivi l'uniformisation des conditions. Pourtant, ce changement, qui a parfois exposé la société à des dérives totalitaires et à des formes de manipulation (Arendt, 1973) n'a pas réduit à néant les liens entre les individus. Dans un second temps, de nouvelles formes de sociabilité ont vu le jour, notamment produites par la médiatisation croissante

de notre société. Des solidarités originales se sont créées tout particulièrement avec l'avènement d'Internet.

La culture de masse est définie par Jean-Claude Michéa (Lasch, 2001) comme étant « *un ensemble d'œuvres, d'objets et d'attitudes, conçus et fabriqués selon les lois de l'industrie, et imposés aux hommes* comme n'importe quelle autre marchandise ». Il situe cet événement, à la suite de Christopher Lasch, comme un stade prévisible de la société capitaliste.

Œuvres, objets et attitudes, sont donc sous l'emprise d'une production de masse, c'est-à-dire d'une production en série. Ce sont par exemple les automobiles, les produits alimentaires conçus par de « grandes » marques et diffusés dans de grandes surfaces (puis ceux de toute la distribution alimentaire), mais également les gestes et les paroles échangés lors de nos interactions quotidiennes ; ainsi, nous communiquons au moyen d'artifices comportementaux que seules nos différences physiques permettent de faire quelque peu varier. Ces codes sociaux ont toujours existé, notamment lors de nos interactions quotidiennes, mais leur production s'est étendue d'un régime communautaire à un régime social, c'est-à-dire qu'au lieu de différencier des groupes sociaux entre eux, ils séparent désormais des significations sociales entre elles. Celles-ci seraient alors organisées par des modes d'organisation et de fonctionnement industriels.

La culture de masse est indissociable de l'industrialisation et de l'économie. Elle l'est également de l'avènement des techniques de communication que sont radio, télévision, publicité, etc. Selon Gianni Vattimo (1990), c'est même l'intensification des phénomènes communicationnels qui serait au centre et le sens même du processus de modernisation. L'accentuation de la circulation des informations, et leur pluralité, ont conduit l'homme à ne plus percevoir le monde d'une manière univoque mais d'une manière plurielle ; sans cesse, il se confronte à une multitude de points de vue et de mondes dans laquelle il puise les modes de sa propre existence. De fait, l'homme apprend la valeur de l'éphémère, de la relativité, du possible et du rêve diurne, et finalement se renferme sur lui-même. « *Chacun de nous, en mûrissant, restreint ses horizons, se spécialise, se clôt dans une sphère déterminée d'affections, d'intérêts, de connaissances* » (1990, 20). L'ouverture au monde se transforme en une fermeture sur soi.

L'esprit du capitalisme

La culture de masse a rarement été étudiée sous l'angle de ses effets quotidiens microsociologiques tels que les effets de séduction ou encore d'identification qui dépendent d'un registre psycho-affectif. La plupart des auteurs l'ont reliée à l'avènement du capitalisme ou, plus exactement, à l'exacerbation du capitalisme.

C'est le cas de l'historien Christopher Lasch (1932-1994), grande figure du marxisme américain, auteur de quelques ouvrages dont *La Révolte des élites et la trahison de la démocratie*, livre-testament sur les élites du capitalisme combattant pour la liberté et l'égalité au nom du bien-être populaire ; ou encore

son œuvre considérée comme majeure, *La Culture du narcissisme* (1979), dans laquelle il décrit « *l'homme psychologique de notre temps* » empreint d'une peur de vieillir et d'une immaturité manifeste.

Le capitalisme moderne, appuyé par les médias, a inculqué dans notre quotidien cet « esprit du temps » : un esprit qui conteste des « valeurs bourgeoises » dépassées, pour en asseoir de nouvelles offertes par la modernisation du capital.

Dans sa définition de culture de masse, citée plus haut, Jean-Claude Michéa termine sa phrase ainsi « [la culture de masse] a sans doute constitué l'un des aspects les plus prévisibles du développement capitaliste » (2001, 8). C'est bien évidemment les travaux des années trente de l'École de Francfort dont il s'inspire pour relever cette relation historique (travaux qui ont inspiré de nombreux auteurs de gauche ayant défendu une thèse identique à celle de Christopher Lasch : Max Horkheimer, Dwight Macdonald, Theodor W. Adorno, Leo Lowenthal, Irving Howe. Tous dénoncent la culture de masse comme l'émanation de l'esprit du capitalisme moderne dont nous serions les victimes consentantes. Des auteurs de droite, cette fois, par exemple, José Ortega y Gasset (1967) défendront l'idée que la masse a renversé les élites et obtenu le pouvoir politique).

La culture de masse ne peut être analysée sans deux corollaires que sont l'esprit du capitalisme et le média qui le diffuse. Ainsi, nous serions sous l'emprise de valeurs capitalistes dont l'idéologie est légitimée par un « instrument » apparemment neutre (le média). C'est bien en reprenant les travaux des années trente à cinquante que Christopher Lasch entreprend de démontrer comment la culture de masse est indubitablement liée à l'économie capitaliste. Ces travaux antérieurs avaient été rejetés par les théoriciens des années 1960 et 1970 du fait de leurs caractères quelque peu généraux. Ainsi, ceux-ci défendaient l'idée critiquable, précise l'auteur, selon laquelle la société de masse aurait remplacé une société de classes. Par exemple, ils n'entrevoient pas toujours ce que l'art populaire transportait comme message social ; par exemple, Theodor W. Adorno pensait que le caractère plaintif de la musique de jazz exprimait le désir de soumission.

En outre, ces auteurs minimisaient la résistance que pouvaient entreprendre les acteurs sociaux face à la consommation de masse, notamment médiatique. Cette culture médiatique finissait, selon eux, par effacer toute trace de véritable culture populaire que seule une culture élitiste permettait de contrer.

Raymond Williams (1975) prétend, au contraire, que les consommateurs de médias de masse ne seraient pas que de simples consommateurs passifs mais qu'ils utiliseraient les médias à leur propre fin. Même s'il ne le précise pas, nous pouvons voir dans l'utilisation d'Internet un moyen d'assouvir en effet certains besoins.

Dans un esprit comparable à celui de Christopher Lasch, il nous faut relater « *l'intention de nuire à la société spectaculaire* » de Guy Debord (1992, 11). Son ouvrage majeur est composé de plus de deux cents textes courts qui visent à

circonscire les méfaits sociaux de la culture de masse médiatique. Le spectacle, nous dit-il, n'est pas qu'une simple composition d'images ; c'est un véritable rapport social entretenu entre des individus. Il s'agirait même du « *modèle présent de la vie socialement dominante* » (1992, 17). Il donne de l'information, de la propagande, de la publicité mais aussi de la consommation directe de divertissements.

La culture de masse ne serait donc qu'apparence mais également procédé de légitimation de l'apparence. C'est alors le règne du paraître qui supprime celui de l'avoir (autrement dit, ce qui compte, c'est d'avoir du paraître – ou d'avoir à voir... –).

Historiquement, précise-t-il, la domination de l'économique avait modifié les rapports humains dans le sens d'un être se fondant dans un avoir. L'être devient, avec la société de spectacle, un avoir fondu dans le paraître.

Le spectacle n'est donc pas que de simples moyens de communication de masse ; ceux-ci ne sont que la surface d'un mouvement social bien plus vaste. Il est devenu, pour Guy Debord, un nouveau sacré, un « *pseudo-sacré* » (1992, 28) puisqu'il a réussi à légitimer le pouvoir en autorité aussi bien que l'avait fait le sacré préalablement (par le rite sacrificiel et la providence divine). En effet, par l'intermédiaire d'un pouvoir sacré, on légitimait le pouvoir des princes. Cette fois, le spectacle a facilité le renversement des pouvoirs mais seulement en montrant ce que l'on peut faire (et non pas ce que l'on ne peut pas faire, ainsi que l'exigeait le pouvoir du sacré) sans donner de possibilité de le faire. Le spectacle touche l'inconscient des hommes sans transformer leurs conditions sociales d'existence. Il crée des besoins, il ne les assouvit pas.

« *L'aliénation du spectateur au profit de l'objet contemplé (qui est le résultat de sa propre activité inconsciente) s'exprime ainsi : plus il contemple, moins il vit ; plus il accepte de se reconnaître dans les images dominantes du besoin, moins il comprend sa propre existence et son propre désir. L'extériorité du spectacle par rapport à l'homme agissant apparaît en ce que ses propres gestes ne sont plus à lui, mais à un autre qui les lui représente. C'est pourquoi le spectateur ne se sent chez lui nulle part, car le spectacle est partout* » (1992, 31). Ce transfert d'existence est consécutif à la division sociale du travail. En se détachant du produit même de son labeur, l'homme se forge un produit imaginaire favorisé par les médias, c'est-à-dire les éléments d'une existence fictive. Sa vie, nous dit l'auteur, devient son propre produit le séparant du monde environnant et réel. Le spectacle devient le nouveau « capital », « *à un tel degré d'accumulation qu'il devient image* » (1992, 32).

La marchandise, par exemple, est devenue spectacle ; elle n'est rien sans l'image qu'elle transporte. Elle n'est donc qu'une partie du réel sans réalité profonde. La marchandise de masse perd ainsi de sa qualité au profit d'une quantité de plus en plus aliénante. Cette vision de la dégradation progressive de la marchandise sera remise en cause, comme nous allons le voir, par les travaux d'Edgar Morin. Tant que la marchandise est rare (et sans doute considérée alors comme de qualité, ce que ne relève pas l'auteur), c'est l'argent en premier lieu qui opère une

distinction sociale ; en devenant industrielle, elle ne classe plus les individus entre eux, elle les occupe tous. La marchandise offre tout en privant, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur l'apparence de la nouveauté afin de générer un besoin incessant de consommation. La vie sociale est alors ordonnée par le besoin de consommation de marchandises identiques mais en apparence toujours renouvelées.

Une culture industrielle

Avec l'avènement de la médiatisation de masse, la communication est devenue une marchandise. En son nom, on vend des équipements sans cesse renouvelés et on vend également de l'information, de l'opinion et de la fiction. La question que soulevaient ces précédents auteurs était de savoir si la culture de masse est une offre nouvelle de produits de communication ou un moyen détourné d'instrumentalisation des hommes.

Il y a au moins deux moyens d'y répondre. La première est de bien considérer que si le public est certes « voyeur », s'il « *adore les paillettes et les scandales [...], il est en même temps plus critique qu'on ne le croit, plus ironique à l'égard de tant de vanité. Spectateur mais pas naïf* » (Wolton, 2005, 60). La seconde est de valoriser le sentiment psycho-affectif qu'elle soutient.

C'est dans cette seconde perspective que s'inscrivent les auteurs *relativistes* dont Edgar Morin (1962) fait figure de proue.

La définition de « culture de masse » que donnera cet auteur précisera ce concept tout en l'orientant plus explicitement vers ces caractères économiques et idéologiques. La culture de masse est avant tout, pour lui, une culture industrielle ; en effet, elle ne se fonde que sur les bases historiques marquées par l'avènement de ce « courant moyen » qui « nivelle, brasse et homogénéise » et qui offre sa production au plus grand nombre.

Dans un premier temps, la culture de masse cible une quantité, c'est-à-dire recherche l'adhésion du plus grand nombre par la moyenne ; la qualité de la production n'arrive que dans un second temps, naissant « *de la quantité elle-même* » ; « *la qualité des westerns vient aussi de leur quantité, c'est-à-dire d'une longue tradition de production en série* ». L'offre industrielle a fait de même avec nombre de produits tels que le pain. Toutefois, cette qualité peut diverger selon le coût initial moyen du produit industriel. L'automobile de « qualité » est fonction de son prix (qui n'est pas moyen) ; le pain également. Finalement, la notion de qualité qui est antérieurement associée à un esprit de classe (l'aristocratie par exemple) ou un révélateur économique, est devenue essentiellement un rapport économique.

Cette évolution de nos mœurs vers leur homogénéisation est parallèle à la croissance du principe égalitaire dans nos sociétés ; l'éducation, par exemple, s'adresse au plus grand nombre, relevant du même coup la qualité moyenne de l'instruction ; la quantité produit donc de la qualité, mais une qualité améliorée à partir de la moyenne.

Certes, le processus qui conduit la culture de masse à « vampiriser » les autres formes culturelles est nommé par cet auteur de « Grand Cracking » (emprunté au vocabulaire de l'industrie pétrolière). Cette culture modifie ainsi les appartenances culturelles de classes, avec leur hiérarchisation et leur domination vers une société à forte individuation (*esthétique*) paradoxalement attachée à cette unique culture. Il s'agit là de son caractère principal. Totalement dominante, elle s'inscrit dans un cadre historique spécifique (la période industrielle) au même titre que trois autres cultures (religieuse, humaniste et nationale) ; la culture de masse traverse donc une partie de l'histoire sociale. Mais, à la différence de ces autres cultures, elle les englobe, c'est-à-dire qu'elle puise dans toutes les cultures les fondements qui lui permettent une correspondance étendue avec la population.

Mais la culture de masse n'est pas une forme dégradée de la Culture. Elle répond et crée en même temps un besoin psycho-affectif. Elle offre ainsi du « rêve » commun. Elle plonge le spectateur dans une vie ludique en le transposant dans des mondes fictifs, démultipliant ses possibilités identitaires tout en affaiblissant progressivement l'ethnocentrisme des sociétés dominantes.

L'une des particularités de la culture de masse réside, selon Hannah Arendt (1972), dans leur intégration irréductible à la sphère du loisir. Ce glissement progressif entre pratiques culturelles et divertissement s'est opéré au fur et à mesure de l'émergence des loisirs de masse, concomitante avec le processus global de mise en place de la culture de masse. Cette perméabilité entre divertissement et pratiques culturelles est précisément à l'origine de nombreuses critiques perpétrées à l'encontre de la culture de masse, considérée de ce fait comme une culture dégradée au regard de la culture savante et comme légitime. Pourtant, leur vocation n'est pas similaire. L'auteur précise alors que le danger pour cette culture savante réside dans sa vulgarisation croissante et non dans sa (fausse) concurrence avec la culture de masse qui n'a aucune autre prétention que de vendre du rêve.

Informations à retenir

- La culture de masse s'inscrit dans un processus historique d'industrialisation. Elle est avant tout une production économique.
- L'aliénation du spectateur est un leurre puisqu'il bénéficie de marges de réaction possibles.
- La culture de masse, par l'intermédiaire des équipements médiatiques qui la diffusent, offre une consommation de loisirs qui n'entre pas nécessairement en concurrence avec la culture savante.

Références

Morin E., *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

Debord G., *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992 [1967].

La télévision spectacle. La construction des émissions télévisuelles

Patrick Legros

Selon Régis Debray (1992) l'évolution des médias marque un tournant lorsque ceux-ci s'intéressent plus aisément au paraître qu'à l'être. L'image télévisée développerait ainsi des « inaptitudes sociales ». Comme elle ne peut pas montrer, par essence, une non-image, elle provoque une perte des valeurs de négation. Elle est également centrée sur l'individu, non pas sur la masse ; elle donne en exemple des individualités, des cas spécifiques (mais caricaturaux) et produit un « effet » de généralisation sociale abusive. En outre, l'enchaînement des images sans séparation hiérarchique, leur diversité, la non-volonté de prendre partie pour de nombreux journalistes, donnent au récepteur l'impression d'une neutralité bienveillante qui endort son esprit critique. Enfin, cette image implique une perte des valeurs de dépassement temporel ; elle prône le présentisme, favorise le *carpe diem*, le spontané sur le réfléchi.

L'image télévisée n'est pourtant pas dénuée de sens. Elle élabore une nouvelle mentalité collective, un nouveau « *catéchisme par l'image* ». Les médias rappellent sans cesse à l'homme la nécessité d'une morale (même si elle est changeante). On pourrait aussi prendre une autre voie pour interpréter leur influence et dire que ceux-ci participent à la croyance d'une forme de désordre constant dans la société. Les réalités économiques sont ainsi déformées par l'expression médiatique qu'elles subissent : les crises boursières, la guerre du Golfe, la crise asiatique, les accidents, les catastrophes naturelles, toutes sont reprises comme des feuilletons tragiques. Les quelques journaux qui ont tenté de ne produire que des « bonnes nouvelles » n'ont pas eu le succès escompté.

Les médiateurs communicationnels

Télévision, presse et radio, sont les trois principaux médiateurs communicationnels des nouvelles informations. Internet et surtout la messagerie sur téléphone portable demeurent encore des médiateurs limités (notons toutefois l'anecdote suivante : à un message portant sur « une personne de votre entourage vous aime. Voulez-vous voir qui sait ? », 180 000 connexions sur téléphone portable ont été recensées en novembre 2002) ; mais la place du premier progresse d'année en année.

Leur contenu est souvent dépendant du niveau de diffusion. Pour les médiateurs à public restreint, ces nouvelles informations bénéficient d'une analyse et de points de vue plus complets. Pour le plus grand nombre, elles sont données telles qu'elles ont été fournies aux médiateurs.

Toutefois, l'offre plurielle a généré une nouvelle appropriation de chaque médiateur. La radio est devenue un média ciblant des publics différenciés : pour

« les » religieux, pour « les » jeunes, pour « les » personnes âgées, etc. ; la presse a conservé sa coloration politique même si elle s'adonne de plus en plus à ouvrir ses colonnes à un public toujours plus large : *France-Soir* reste de droite, *Libération* de gauche. Elle s'est également spécialisée dans des rubriques d'approfondissement de l'information (ce que peu d'émissions télévisées et radiophoniques se permettent). Les journaux télévisés sont devenus des « rassembleurs » d'opinion ayant pour vocation (non-explicite) de ritualiser les comportements des téléspectateurs (journal = repas et pré-soirée) et d'opérer une sorte d'idéologie particulière comme si l'opinion du téléspectateur correspondait à l'opinion « neutre » du journal (le fait de parler des hommes politiques, par exemple, légitime cette pseudo-neutralité). Jean-Louis Missika (1983) et Dominique Wolton (1990) soulignent à ce sujet le caractère de « rassembleur » de ce média.

Malgré cette pluralité, les médiateurs cherchent à fidéliser leur « clientèle » en ciblant leur population et en les invitant à participer à un rituel organisé au rythme du temps quotidien. Ainsi, si la télévision cherche à fidéliser son public au moyen de temporalités rituelles telles que l'heure de la météo, celle du journal, etc., elle marque également les jours et surtout le week-end en projetant des émissions particulières. Elle marque enfin l'année, en réalisant des émissions annuelles qui se rapprochent de cérémonies conviant la collectivité à se réunir pour l'occasion, par exemple le Tour de France, Roland Garros pour le sport, des émissions pour soutenir des causes humanitaires, etc.

Certaines émissions sont néanmoins uniques (ou presque) mais préparées de manière rituelle même si l'exceptionnel guide les motivations : les premiers alunissages, un mariage princier, une éclipse du soleil, une rencontre de football pour un type donné de sinistrés (France 98 contre Marseille en novembre 2002 pour les sinistrés des inondations du Gard), etc. D'autres sont également uniques mais dépendent du direct : un accident, un attentat, etc. ; d'autres, enfin, sont dites « exceptionnelles » mais peuvent se répéter chaque année ou tous les « x » ans : les Jeux Olympiques, la Coupe du monde de football, etc.

Daniel Dayan et Elihu Katz (1996) notent que, pour renforcer cette impression de « jour de fête » on bouleverse la programmation ordinaire, on modifie le ton et la nature des propos (les présentateurs ne sont quasiment pas critiques), on réunit de multiples présentateurs et artistes, on réduit les pages publicitaires, on laisse des éléments de l'organisation à d'autres instances (la Croix-Rouge ou une chaîne régionale, etc.), on filme en direct pour donner l'impression que des événements imprévisibles pourraient surgir, on agit en fonction du bien commun (la tradition, la solidarité, etc.), on organise une temporalité rituelle tout en bouleversant le contenu si l'occasion s'en fait ressentir (bien que calculés, les changements « imprévus » de programmes donnent l'impression du direct et de l'exceptionnel).