



## INTRODUCTION

# Comment le goût du monde vient aux jeunes

Les œuvres et les produits culturels circulent de manière croissante dans le monde. *Game of Thrones*<sup>1</sup> est la série qui a battu tous les records d'audience, en direct, en diffusion en flux (*streaming*) ou en téléchargement. Shakira, chanteuse d'origine colombienne qui fait carrière aux États-Unis, a été l'étendard de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud en 2010 sur un air inspiré des musiques africaines. *Naruto*<sup>2</sup> est devenu l'un des héros de l'enfance et de l'adolescence des jeunes Français, à côté d'icônes nationales comme Astérix. La chanson *Gangnam Style* du chanteur coréen Psy (chantée en coréen et assortie de l'esthétique de la pop coréenne) a été téléchargée plus de 2,7 milliards de fois<sup>3</sup>, faisant exploser les compteurs de YouTube, et a connu un succès retentissant auprès de jeunes Français sans aucun lien particulier avec la

---

1. Série télévisée américaine de médiéval-fantastique, adaptation de la saga romanesque *A Song of Ice and Fire*, écrite par George R. R. Martin, diffusée depuis 2011 sur HBO. Plébiscitée par la majorité des critiques et couronnée de nombreuses récompenses, c'est la série la plus téléchargée illégalement.

2. Nom du héros d'une série homonyme de mangas, écrits et illustrés par Masashi Kishimoto, qui raconte les aventures d'un adolescent qui cherche à devenir un Hokage, c'est-à-dire le ninja reconnu et protecteur de son village.

3. Comptabilisation datée de décembre 2016.

Corée. Ces produits et ces œuvres prennent place dans les répertoires culturels juvéniles, aux côtés du jeu vidéo *Assassin Creed*<sup>4</sup>, ou des musiciens Daft Punk<sup>5</sup> ou David Guetta<sup>6</sup>, protagonistes français de la scène internationale. Au cours des dernières décennies, les foyers de production culturelle se sont multipliés et les produits et les œuvres culturels ont circulé de manière croissante. La dissémination du manga ou du karaoké japonais, des *telenovelas* latino-américaines, des séries télévisées égyptiennes et turques, du raï algérien, de la pop et du cinéma coréens, des romans noirs scandinaves, du cinéma bollywoodien et nollywoodien, respectivement indien et nigérian, en sont autant d'exemples. Sans parler du domaine des grandes œuvres : les panthéons de la littérature, des arts plastiques et de la musique classique se sont ouverts aux artistes de divers horizons géographiques et de diverses traditions culturelles à mesure que le périmètre des productions (re) connues s'élargissait. Certains artistes sont en outre largement médiatisés, de leur vivant comme *post mortem* (les adaptations cinématographiques d'Alexandre Dumas ne se comptent plus, le succès d'*Harry Potter*<sup>7</sup> est planétaire) et leurs œuvres réutilisées dans les productions contemporaines, ce qui contribue à nourrir des imaginaires artistiques transnationaux.

La globalisation des industries culturelles et la circulation croissante des produits et des œuvres, facilitée par la technologie numérique et les réseaux, sont ainsi des facteurs majeurs de l'internationalisation des répertoires de consommations et des imaginaires des jeunes. Aujourd'hui, quel jeune ignore ce qu'est un samouraï, grâce aux nombreux films ou mangas qui mettent en scène cette figure ? Lequel n'a aucune idée de ce à quoi

4. Série de jeux vidéo historique d'action-aventure développée et éditée par l'entreprise française Ubisoft.

5. Groupe français de musique électronique, créé en 1993, qui participe à la création d'un mouvement musical appelé *French Touch*.

6. DJ, remixeur et producteur de musique français, qui a débuté durant son adolescence dans les années 1980. Symbole de la *French Touch*, mondialement connu, il a composé l'hymne de l'Euro 2016.

7. Saga de sept romans de *fantasy* écrits par J. K. Rowling et parus entre 1997 et 2007, racontant les aventures d'un jeune apprenti sorcier nommé Harry Potter. Cette saga a été un succès mondial et a donné lieu à des adaptations cinématographiques (huit films) ainsi qu'au développement de nombreux produits dérivés (jeux vidéo, fanfictions, etc.).



*Introduction. Comment le goût du monde vient aux jeunes*

ressemblent les pyramides d'Égypte ? Et, lequel, mettant le pied sur le continent américain pour la première fois, ne sera pas frappé d'un étrange sentiment de déjà-vu ? Quel autre, enfin, n'associe pas la ville de New York à la statue de la Liberté ? Ces exemples suggèrent combien la mise en contact avec des productions et des œuvres culturelles conçues à l'étranger – et retravaillant les imaginaires et les goûts (et dégoûts) culturels – mérite que l'on y prête attention, tant elle modifie le cadre de leur réception et la construction d'une vision du monde<sup>8</sup>.

## Au-delà de l'homogénéisation culturelle

Au sujet de la place des productions étrangères sur la scène française, on a dit beaucoup de choses : une partie de la thématique de l'exception culturelle a été construite de manière défensive contre un impérialisme – principalement nord-américain – et une homogénéisation supposée, tandis que l'argument de la diversité culturelle venait promouvoir des objets et des contenus culturels issus d'aires géographiques plus périphériques sur le plan géopolitique. Dès l'accord Blum-Byrnes de 1946, prévoyant un quota fixe de films américains projetés dans les salles de cinéma françaises, la critique de l'hégémonie culturelle américaine s'est développée – critique qui a justifié des politiques de soutien à la production et à la diffusion de produits nationaux (par des quotas, des aides fiscales, etc.). La question de l'homogénéisation culturelle a trouvé en France ses pourfendeurs à travers la critique de la « mono culture » ou de la « culture mondiale »<sup>9</sup>, alors que dans le monde anglo-saxon elle a suscité des nombreuses recherches sur la « McDonaldisation », l'« américanisation », la « Disneysation » ou encore la « Coca-Colonisation »<sup>10</sup>.

Cela appelle deux remarques. Sans vouloir nier l'importance des grandes industries américaines dans la circulation

---

8. Vincenzo CICCHELLI et Sylvie OCTOBRE, « Sur le cosmopolitisme esthétique chez jeunes », *Le Débat*, n° 183, 2015/1, p. 101-109.

9. Frédéric MARTEL, *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, 2010.

10. George RITZER, *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1993 ; Reinhold WAGNLEITNER, *Coca Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the USA*, Cambridge, University of North Carolina Press, 1994.

internationale des produits et des œuvres culturels, on peut néanmoins éviter de réduire la globalisation de la culture à la question de l'hégémonie des États-Unis. Réfutant la thèse de la perte ou de la disparition des cultures locales ou nationales, de nombreux chercheurs<sup>11</sup> estiment ainsi que la globalisation est à l'origine de la multiplication des identités culturelles, que ce processus soit la conséquence de la promotion d'identités locales comme forme de résistance à l'hégémonie, le résultat d'hybridation entre cultures existantes ou encore le résultat d'appropriation locale de produits globaux. Autrement dit, pour ces auteurs, la dynamique culturelle est l'un des éléments fondateurs de la globalisation, phénomène irréductible à sa seule dimension économique.

Par ailleurs, les travaux portant sur les pratiques culturelles ne se sont pas penchés sur le rôle joué par la globalisation. En effet, un grand nombre d'entre eux ont investigué les mutations des rapports des individus à la culture – en termes de mutations du capital culturel (autour des travaux de Richard A. Peterson ou d'Olivier Donnat, de Bernard Lahire et de Philippe Coulangeon en France<sup>12</sup>) ou dans la perspective de la réception (autour des travaux d'Henry Jenkins ou d'Antoine Hennion et de Patrice Flichy en France<sup>13</sup>). Ces recherches ont tenté de rendre compte des liens entre changements sociodémographiques (élévation du niveau de diplôme, féminisation de la population active, allongement de la jeunesse) et transformations culturelles (effacement relatif

11. Néstor GARCÍA CANCLINI, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995 ; Manuel CASTELLS, *Communication et pouvoir*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2013 ; Jan PIETERSE NEDERVEEN, *Globalization and Culture: Global Mélange*, New York, Roman & Littlefield, 2009 ; Roland ROBERTSON, "Glocalisation: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", dans Mike FEATHERSTONE, Scott LASH et Roland ROBERTSON (sous la dir. de), *Global Modernities*, Londres, Sage, 1995, p 23-44.

12. Richard A. PETERSON, "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore", *Poetics*, vol. 21, 1992, p. 243-258 ; Olivier DONNAT, *les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994 ; Bernard LAHIRE, *la Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004 ; Philippe COULANGEON, *les Métamorphoses de la légitimité culturelle. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset, 2011.

13. Henry JENKINS, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres, Routledge, 1992 ; Antoine HENNION, *la Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993 ; Patrice FLICHY, *le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 2010.



de la distinction entre haute culture et culture populaire ainsi qu'effets de la révolution numérique). Mais ils ont passé sous un silence quasi général le fait que les produits et les œuvres culturels circulent de manière croissante et modifient les répertoires et les références culturelles des jeunes et que cela engendre une transformation considérable des rapports au monde : le premier contact que les jeunes ont avec les pays étrangers est bien souvent médié par les séries télévisées, les films ou les musiques – bien plus que par les livres, comme c'était le cas au XIX<sup>e</sup> siècle pour les adeptes du Grand Tour – et bien avant les voyages qui leur font faire l'expérience directe des lieux.

## **Une approche par le cosmopolitisme esthétique-culturel ordinaire**

Plusieurs chercheurs ont proposé le concept de cosmopolitisme<sup>14</sup> pour saisir les manières dont les individus font face à la globalisation, notamment en se penchant sur les mobilités choisies ou forcées, sur la prégnance des médias globaux ou encore sur la conscience des risques globaux. Cette notion est moins mobilisée pour saisir les pratiques et les consommations culturelles<sup>15</sup>. Si la notion de cosmopolitisme esthétique ou culturel a été discutée théoriquement<sup>16</sup>, elle reste peu explorée empiriquement, à l'exception de quelques travaux qualitatifs<sup>17</sup> ou des exploitations secondaires d'enquêtes ne portant pas initialement sur cet

---

14. Ulrich BECK, *Qu'est-ce que le cosmopolitisme ?*, Paris, Éditions Aubier, 2006 ; Gavin KENDALL, Ian WOODWARD et Zlatko SKRBIS, *The Sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*, New York, Palgrave Macmillan, 2009 ; Zlatko SKRBIS et Ian WOODWARD, *Cosmopolitanism: Uses of the Idea*, Londres, Sage, 2013.

15. Monica SASSATELLI, "Festivals, Museums, Exhibitions: Aesthetic Cosmopolitanism in the Cultural Public Sphere", dans Gerard DELANTY (sous la dir. de), *Routledge Handbook of Cosmopolitan Studies*, Londres, Routledge, 2012, p. 232-244.

16. Ulf HANNERZ, "Cosmopolitans and Locals in World Culture", *Theory, Culture and Society*, 7(2-3), 1990, p. 237-251 ; John URRY, *Consuming Places*, Londres, Routledge, 1995.

17. Motti REGEV, *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*, Cambridge, Polity, 2013 ; Sonia BOOKMAN, "Branded Cosmopolitanisms: 'Global' Coffee Brands and the Co-creation of 'Cosmopolitan Cool'", *Cultural Sociology*, 7(1), 2013, p. 56-72.

objet<sup>18</sup>. Certains travaux considèrent que ce cosmopolitisme est un produit des transformations des classifications esthétiques liées à l'hétérogénéité croissante des groupes sociaux et des transformations des frontières qui les séparent<sup>19</sup>. D'autres suggèrent que le nouveau capital « multiculturel suppose une ouverture envers la diversité culturelle<sup>20</sup> » plus fréquente chez les classes supérieures.

Le concept de cosmopolitisme esthétique-culturel sera mobilisé pour analyser, au-delà des phénomènes d'internationalisation des répertoires de consommations, les mutations des goûts, des savoirs et des imaginaires, issus des consommations culturelles, ce qui a un impact sur l'appréhension de l'altérité ethno-nationale. D'ordinaire, dans la littérature scientifique, les auteurs séparent le cosmopolitisme esthétique du cosmopolitisme culturel, en associant le premier au « goût des autres » et le second à l'« intelligence des autres », parce que les matériaux utilisés pour appréhender l'un et l'autre renvoient soit à la consommation *stricto sensu*, soit aux rencontres et aux contacts interculturels interindividuels<sup>21</sup>. L'originalité de l'approche proposée ici est de se saisir des consommations culturelles comme des occasions de contacts (virtuels ou médiés cette fois) et de prendre en considération non seulement les comportements mais également les imaginaires culturels, ce qui fonde une approche esthétique-culturelle du goût du monde. Celle-ci sert à analyser la globalisation comme un processus culturel transnational qui n'éradique pas les cultures locales mais transmute le sentiment d'« unicité/exceptionnalité culturelle nationale<sup>22</sup> » en une ouverture esthétique et culturelle,

18. Philippe COULANGEON, « Dynamique générationnelle et reconfiguration de la norme de légitimité culturelle », dans Christine DALLAIRE et Sylvie OCTOBRE (sous la dir. de), *Jeunes et cultures, regards franco-québécois*, Laval, Presses universitaires de Laval, à paraître.

19. Paul DiMAGGIO, "Cultural Boundaries and Structural Change: The Extension of the High Culture Model to Theater, Opera and the Dance, 1900-1940", dans Michèle LAMONT et Michel FOURNIER (sous la dir. de), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, 1992, p. 21-57.

20. Michèle OLLIVIER, "Modes of Openness to Cultural Diversity: Humanist, Populist, Practical and Indifferent", *Poetics*, vol. 36, n° 2-3, 2008, p. 120-147.

21. Vincenzo CICHELLI, *Pluriel et commun. Sociologie d'un monde cosmopolite*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016.

22. Motti REGEV, "Ethno-National Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism Made from Within", *Cultural Sociology*, 1(3), 2007, p. 317-341.



*Introduction. Comment le goût du monde vient aux jeunes*

qui se développe grâce à l'hybridation, au métissage des éléments culturels venus d'horizons divers.

Dans ce cadre, les manières de consommer (en langue originale ou non par exemple) ainsi que les préférences (pour les produits et les œuvres étrangers ou nationaux) sont centrales pour décrire comment les individus s'approprient les productions de la globalisation de la culture. On peut ainsi revenir à l'esprit de la culture des premiers travaux de Pierre Bourdieu – notamment dans son analyse des paysans du Béarn, où les manières de manger comptent autant que ce que l'on mange<sup>23</sup> –, et reconsidérer les arts de faire de Michel de Certeau<sup>24</sup> pour adapter ces deux approches au cadre global. On distingue ainsi également ce qui relève des effets structureaux de la globalisation – il est bien difficile pour un jeune d'avoir échappé à la K-pop (et au *Gangnam Style* par exemple), à la pop internationale (avec Shakira) ou au manga (et à *Naruto*) – de ce qui relève d'une orientation sciemment cosmopolite, d'un goût du monde.

Le cosmopolitisme esthétique-culturel peut alors être approché, à un niveau individuel, comme une « disposition culturelle impliquant une posture intellectuelle d'«ouverture» à l'égard d'individus, de lieux et d'expériences de cultures différentes, particulièrement de «nations» différentes<sup>25</sup> ». Ce cosmopolitisme se manifeste par des formes de curiosité et d'attraction à l'égard de produits, d'œuvres et de pratiques dont les codes esthétiques et culturels se situent en dehors du canon esthétique et du corpus de la culture nationale de l'individu. Ces pratiques, œuvres et produits culturels étrangers peuvent avoir ou non des connotations localisées, qu'elles soient réactivées ou inventées, et leur circulation peut conduire à une hybridation avec des formes culturelles locales.

Pour approcher ce goût du monde, les consommations ordinaires, qui sont les plus prégnantes dans les univers culturels des jeunes, ont été privilégiées (les consommations médiatiques au sens large) et les formes plus rares de participation culturelle,

---

23. Pierre BOURDIEU, *Le Bal des célibataires*, Paris, Seuil, 2002.

24. Michel de CERTEAU, *L'Invention du quotidien. I : Arts de faire*, Paris Gallimard, 1990.

25. Bronislaw SZERSZYNSKI et John URRY, "Cultures of Cosmopolitanism", *Sociological Review*, vol. 50, 2002, p. 468.

comme aller au théâtre, au musée, ou jouer de la musique, ont été exclues. Ces produits médiatiques globalisés rassemblent les jeunes en les exposant à des flux globaux, mais cette exposition n'est en rien neutre ou naturelle. Le rôle des médias est en effet central à double titre : d'abord parce que les industries culturelles médiatiques reformulent la légitimité culturelle, notamment chez les jeunes, avec par exemple l'apparition de la *sérieophilie*<sup>26</sup> ; ensuite parce que la technologie numérique et l'Internet ont accentué les connexions entre les groupes et les cultures, et démultiplié les effets des médias sur les imaginaires individuels et collectifs, effets déjà identifiés par Arjun Appadurai<sup>27</sup>.

Ainsi, un pas de côté sera fait par rapport aux analyses habituelles en termes de légitimité culturelle et de distinction et aux analyses habituelles du cosmopolitisme. En effet, dans la sociologie des pratiques culturelles, la discussion de la légitimité prend pour appui une opposition entre les arts nobles (musées, théâtre, littérature) et les produits populaires (la télévision notamment) : l'argument central de la théorie de Pierre Bourdieu est de supposer une hiérarchie culturelle des pratiques culturelles et des genres esthétiques, qui correspond aussi à une partition entre pratiques rares, voire exceptionnelles, et consommations répandues, hiérarchie qui est homologue à la hiérarchie sociale<sup>28</sup>. Dans la littérature sur le cosmopolitisme, on retrouve également une opposition entre ceux qui pensent que le cosmopolitisme est la marque de fabrique des élites et s'applique surtout aux situations de mobilité exceptionnelle et de mise en contact avec l'altérité – comme les voyages de formation de la jeunesse estudiantine, l'expatriation des cadres supérieurs ou l'exil des intellectuels – et ceux pour qui le cosmopolitisme se retrouve également dans la vie quotidienne chez des individus appartenant à d'autres classes sociales que la bourgeoisie intellectuelle et transnationale<sup>29</sup>.

26. Hervé GLEVAREC, *la Sériephilie. Sociologie d'un attachement culturel*, Paris, Ellipses, 2012.

27. Arjun APPADURAI, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2005.

28. Pierre BOURDIEU, *la Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Seuil, 1979.

29. Craig CALHOUN, "The Class Consciousness of Frequent Travelers: Toward a Critique of Actually Existing Cosmopolitanism", *South Atlantic Quarterly*, 101(4), 2002, p. 869-897 ; Michèle LAMONT et Sada AKSARTOVA, "Ordinary





*Introduction. Comment le goût du monde vient aux jeunes*

Le choix de se centrer sur les consommations du quotidien obéit à trois raisons. Premièrement, les consommations de films, de séries, de musique, de livres, de presse et d'Internet sont largement répandues : elles structurent les rapports à la culture du plus grand nombre de jeunes et, partant, leur vision du monde, tandis que la fréquentation des équipements culturels les touche plus marginalement – ce qui ne signifie évidemment pas que celle-ci soit sans effet sur l'ouverture au monde. Deuxièmement, les consommations culturelles ne sont en rien banales : elles engagent les jeunes cognitivement et émotionnellement<sup>30</sup>. Troisièmement, les consommations quotidiennes répandues ne suspendent pas les inégalités sociales et les variations nationales. C'est ce que Dick Hebdige<sup>31</sup> suggère quand il dit que la plupart des gens font l'expérience d'une forme de cosmopolitisme dans leur vie quotidienne. Qu'en est-il vraiment ? Quels sont les contours du cosmopolitisme esthétique-culturel juvénile à l'ère de la globalisation culturelle ? Quels en sont les facteurs de structuration et les modes de mise en œuvre ?

## Un double protocole original

Rares sont les recherches, notamment quantitatives<sup>32</sup>, qui étudient l'appropriation par une population d'œuvres et de produits culturels étrangers. Pour traiter de ces questions, un protocole original a été mis en place (voir annexe 1), entièrement dédié à la question du cosmopolitisme, associant :

– d'une part, une enquête par questionnaire réalisée en face-à-face en 2015 en France auprès d'un échantillon représentatif d'un peu plus de 1 600 jeunes âgés de 18 à 29 ans, conçue pour

---

Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries among Working-Class Men", *Theory Culture Society*, 19(1), 2002, p. 1-25.

30. François JOST, *le Culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éditions, 2007.

31. Dick HEBDIGE, "Fax for Future", *Marxism Today*, janvier 1990, p. 18-23.

32. L'enquête *Cultural Access and Participation* d'Eurobaromètre précise ainsi que, pour la population générale, certaines consommations sont devenues internationalisées – en particulier la télévision et la lecture (de l'ordre d'un tiers). *Cultural Access and Participation*, Eurobaromètre, 2013 ([http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_fact\\_fr\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_fact_fr_en.pdf)).

appréhender la façon dont les jeunes s'approprient des œuvres et des produits culturels à large circulation internationale. Le questionnaire comportait 157 questions portant sur cinq thèmes principaux (annexes II et IV) :

- a) les consommations médiatiques : films, séries, programmes de télévision (hors séries), musique enregistrée, radio, jeux vidéo, lecture de bandes dessinées, de magazines et de livres, la consultation de sites web et de blogs et l'utilisation des réseaux sociaux. À chaque fois, la part des consommations nationales et étrangères, les préférences, les modes de consommations privilégiés (langue originale ou pas) ont été spécifiés, ainsi que, de manière plus classique, les intensités de consommation et les goûts pour des genres précis ;
- b) les imaginaires esthétiques et culturels, sous le triple aspect de la connaissance, de l'attachement et de la mise en lien avec des registres de valeurs contrastés en termes d'échelle local/global, personnel/universel. Ces imaginaires ont porté sur les artistes, les monuments, mais aussi, à titre de comparaison, sur les personnages historiques, les scientifiques et les sportifs ;
- c) les compétences linguistiques : langues d'usages, langues d'origine du jeune et de sa famille proche ;
- d) les mobilités (du jeune et de ses proches, réalisées ou souhaitées) et les sentiments d'appartenance ;
- e) les intérêts à l'égard de certains pays.

À ces cinq thèmes s'ajoutent les données sociodémographiques concernant le jeune, ses parents et son éventuel conjoint.<sup>33</sup> ;

– d'autre part, une enquête par entretiens auprès de 43 jeunes de même âge (annexes III et V) afin de procéder à une mise en récit des thèmes abordés dans le questionnaire et une exploration fine des dynamiques cognitives et émotionnelles liées aux consommations culturelles en régime de globalisation de la culture. La réflexivité et le caractère ouvert, contradictoire, réversible de la

---

33. Cette enquête, intitulée « Le cosmopolitisme esthétique chez les jeunes », a été financée par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication. L'enquête de terrain a été réalisée par l'institut gfk/ISL. Les traitements statistiques ont été effectués par Nathalie Berthomier, statisticienne au DEPS.



*Introduction. Comment le goût du monde vient aux jeunes*

construction d'un rapport cosmopolite au monde ont été saisis plus particulièrement grâce à ce guide qui comprenait :

- a) une description des répertoires culturels et une description des modalités d'appropriation – notamment à l'égard de la ou des langues ;
- b) une investigation des imaginaires du monde (attraction/répulsion à l'égard de certains pays et aires culturelles), des sentiments d'affiliation et d'appartenance ;
- c) une interrogation sur quelques grands thèmes globaux (les risques, la solidarité internationale, l'éthique, l'environnement, la consommation équitable).

Les entretiens ont été réalisés entre 2012 et 2014 auprès de jeunes principalement urbains mais issus de milieux sociaux variés (annexe III pour la présentation des entretiens<sup>34</sup>).

Grâce à ces matériaux<sup>35</sup>, le cosmopolitisme esthétique-culturel des jeunes sera décrit à la croisée des choix de consommation, des préférences, des modes de consommation d'une part et des imaginaires d'autre part (partie I). Ensuite, on tentera de cerner la manière dont ce cosmopolitisme se construit, comme une compétence, une ressource ou un capital (partie II), avant d'appréhender la manière dont les jeunes mobilisent leurs savoirs et leurs affects, ainsi que les tensions et les disjonctions qui le traversent (partie III).

---

34. Ces entretiens ont été réalisés par les étudiants de Vincenzo Cicchelli dans le cadre d'un cours de méthodologie qualitative se déroulant au premier et second semestres (licence 3 de sociologie, Faculté des sciences humaines et sociales de la Sorbonne). Ils ont été retranscrits et restitués ici en respectant les modes d'expression juvénile.

35. L'usage croisé des matériaux qualitatifs et quantitatifs a été rendu possible grâce à une convention de recherche passée entre le ministère de la Culture et de la Communication (DEPS) et le CNRS (Groupe d'étude des méthodes de l'analyse sociologique de la Sorbonne).