

Les cultures juvéniles à l'ère de la globalisation : une approche par le cosmopolitisme esthétique-culturel

Vincenzo Cicchelli et Sylvie Octobre*

Les œuvres et contenus culturels circulent de manière croissante dans le monde et contribuent à façonner des répertoires et des goûts juvéniles désormais internationalisés. Ainsi la série *Game of Thrones*, qui a battu tous les records d'audience, *Waka waqua*, l'hymne de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud en 2010 interprété par Shakira, chanteuse colombienne qui fait carrière aux États-Unis ou encore Naruto, personnage de manga japonais, sont-ils devenus des références partagées par les jeunes Français aujourd'hui, aux côtés d'icônes nationales comme Astérix ou David Guetta.

Mangas, comics, films asiatiques, blockbusters hollywoodiens, cinéma bollywoodien, séries sud-coréennes ou scandinaves et musiques de tous les continents fonctionnent comme autant de fenêtres sur le monde et contribuent à rendre l'étranger familier. Que ce soit dans le domaine de la pop musique, des jeux vidéo, des séries télévisées, de la littérature ou du cinéma, la globalisation des industries culturelles et la circulation croissante des œuvres et des contenus, facilitée par la technologie numérique, sont ainsi des facteurs majeurs de l'internationalisation des répertoires de consommations et des imaginaires culturels des jeunes.

Comment les jeunes construisent-ils leur rapport au monde par l'intermédiaire de biens culturels globalisés ? Cinq configurations de cosmopolitisme esthétique et culturel sont identifiées à partir du degré d'internationalisation des consommations et préférences, du mode linguistique de consommation (français ou langue originale), ainsi que des imaginaires globaux et des valeurs qui leur sont associés. Du cosmopolitisme involontaire lié à la consommation de la production culturelle *mainstream*, à des formes plus engagées d'ouverture (cosmopolitisme sectoriel et principal), mais aussi de la préférence culturelle nationale à l'impossible cosmopolitisme, les consommations culturelles des jeunes leur confèrent des ressources et des compétences et dessinent des rapports au monde contemporain variés où le cosmopolitisme ordinaire devient une norme inclusive de bon goût générationnel.

* Sylvie Octobre est chargée d'études au Département des études, de la prospective et des statistiques. Vincenzo Cicchelli est maître de conférence à l'université Paris-Descartes, chercheur au Gemass (Paris-Sorbonne/CNRS). Tous les traitements statistiques ont été réalisés par Nathalie Berthomier, chargée d'études statistiques au Département des études, de la prospective et des statistiques.

Disponibles en presque tous les points du globe, certains produits culturels de grande consommation contribuent à construire une représentation du monde à la fois pluriel – en vertu de la diversité des produits qui circulent au niveau international – et unifié par certaines références culturelles. Cela contribue à entretenir l'idée de la diversité culturelle – le monde comme mosaïque de produits culturels – tout en fournissant aux individus des ressources (références iconographiques et narratives, imaginaires) leur donnant le sentiment d'habiter un monde commun. Les jeunes sont les acteurs majeurs de cette globalisation de la culture, à la fois parce qu'ils sont très engagés dans les consommations culturelles, mais également parce qu'ils sont issus des générations les plus multiculturelles dans leur composition et les plus sensibles aux injonctions de mobilité (voyageuse, estudiantine, professionnelle...).

Comment ne pas s'interroger sur le rôle joué par la consommation et les imaginaires culturels dans l'émergence d'un rapport au monde de nature cosmopolite ? Les jeunes sont exposés à la diffusion mondiale des produits culturels anglo-saxons – de *Harry Potter* à *Hunger Games* en passant par *Games of Thrones* – mais également à des flux culturels asiatiques – du *Gangnam Style* aux mangas ou aux *animes* japonais –, et n'ignorent pas par ailleurs la samba brésilienne ou le cinéma bollywoodien indien.

Le concept de cosmopolitisme esthétique-culturel est mobilisé ici pour analyser, au-delà des phénomènes d'internationalisation des répertoires de consommation, les mutations issues des consommations culturelles et leur éventuel impact sur l'appréhension de l'altérité. Pour approcher ce cosmopolitisme, les consommations ordinaires, les plus prégnantes dans les univers culturels des jeunes, ont été privilégiées, tandis que les formes plus rares – comme aller au théâtre, au musée, ou jouer de la musique – ont été exclues. Le cosmopolitisme esthétique-culturel est saisi à travers la consommation de séries télévisées, de films, d'émissions de télévision, de musique enregistrée, de livres, de journaux ou magazines et de bandes dessinées, la consultation de sites web et de blogs, l'usage des réseaux sociaux, et la pratique des jeux vidéo (voir Éléments de méthodologie, p. 18)¹.

Morphologie du cosmopolitisme esthétique-culturel

De l'internationalisation aux préférences dans les consommations culturelles

La majorité des jeunes consomment de nombreux contenus, œuvres et produits culturels venus de l'étranger, tout particulièrement en matière de séries, de films et de musique. La part des contenus étrangers est également importante chez les joueurs de jeux vidéo et chez les lecteurs de livres. Radio, télévision et presse mais aussi réseaux sociaux et consultation de sites web restent en revanche plutôt nationaux (tableau 1).

L'internationalisation des consommations ne constitue pas en soi un indice de cosmopolitisme puisque celle-ci est dépendante des logiques d'offre : le cosmopolitisme se saisit mieux à travers les préférences pour les produits étrangers ou nationaux. Le tableau 2 indique que les jeunes affichent une nette préférence pour les contenus culturels étrangers, notamment en matière de séries, de cinéma et de musique. Il faut cependant souligner qu'il est fort probable qu'une grande partie des programmes télévisuels considérés comme nationaux par les jeunes sont en réalité des déclinaisons nationales de formats internationaux, qui ont fait le bonheur des *prime*

1. 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.

time depuis le tournant des années 2000 : *La nouvelle Star*, *the Voice*, *Loft Story*, *Koh Lanta*, *Master chef*, *FearFactor*², etc.

Tableau 1 – Part des consommations culturelles des 18-29 ans selon l'origine des œuvres et des contenus culturels

En %

	Séries	Films	Musique enregistrée	Jeux vidéo	Livres	Bandes dessinées	Réseaux sociaux	Sites web/blogs	Télévision	Radio	Presse
Étrangère exclusivement	14	3	3	12	2	3	0	1	1	0	0
Étrangère principalement	54	52	37	25	16	7	5	2	1	1	1
Autant étrangère que nationale	15	30	46	13	25	6	7	8	4	2	4
Nationale principalement	5	8	11	3	12	4	53	21	9	4	12
Nationale exclusivement	6	6	2	5	9	12	25	58	80	73	66
Ne consomme pas	6	1	1	43	36	68	10	10	5	20	17

Base : tous les jeunes.
 Note de lecture : 14 % des jeunes âgés de 18 à 29 ans regardent exclusivement des séries étrangères, 54 % en regardent principalement, 15 % regardent autant de séries étrangères que françaises, 5 % regardent principalement des séries nationales, dont 6 % exclusivement, et 6 % ne regardent pas du tout de séries.
 NB : Pour les réseaux sociaux, il s'agit de la proportion de contacts/amis résidant en France ou à l'étranger, et pour les sites web et les blogs, de la consultation en français ou en langue étrangère.

Source : DEFS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

Tableau 2 – Préférence des jeunes et origine des œuvres et des produits culturels

En %

	Films	Séries	Musique enregistrée	Télévision
Préférence étrangère	56	69	51	3
<i>Dont anglo-saxonne</i>	50	61	41	np
Préférence pour les œuvres et produits culturels nationaux	8	5	18	7
Préférence régionale	–	–	1	1
Pas de préférence	29	14	28	4
Ne consomment pas de produits étrangers	6	6	2	80
Ne consomment pas ce type de produits	1	6	1	5

Base : tous les jeunes.
 np : question non posée.
 Note de lecture : 56 % des jeunes préfèrent les films étrangers, 69 % les séries étrangères.

Source : DEFS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

2. Respectivement télécrochet de chanson (*La nouvelle star* sur M6, *The Voice* sur TF1, déclinaison de *Pop Idol*, émission britannique et de *The Voice Holland*, émission hollandaise), jeux d'aventure (*Koh Lanta* et *Fear Factor* sur TF1 adapté de *The Survivor*, émission britannique et du programme américain *Fear Factor*), émission de cuisine (*Master Chef* sur M6 adapté de l'émission britannique du même nom) ou de télé-réalité (*Loft Story* sur M6, déclinaison de l'émission hollandaise *Big Brother*).

Des consommations polyglottes

Si le mode de consommation culturelle le plus fréquent chez les jeunes se fait en français (tableau 3), comme on pouvait s'y attendre, l'anglais tient la première place parmi les langues étrangères utilisées dans les consommations culturelles : 91 % des consommations de musique en langue étrangère se font au moins partiellement en anglais, 43 % pour les films, 38 % pour les séries, 15 % pour la lecture de presse, 11 % pour la télévision comme pour la lecture de livre, 4 % pour la radio et pour la lecture de bandes dessinées. L'anglais est également la première langue de communication et d'échange pour les 18-29 ans dans leurs loisirs, puisque 30 % l'utilisent pour la consultation de sites web, 24 % pour les échanges sur les réseaux sociaux, 21 % pour jouer aux jeux vidéo. Plus intéressante sans doute est l'analyse des autres langues utilisées : 7 % des jeunes écoutent de la musique, 2 % regardent la télévision en arabe et 2 % utilisent cette langue sur les réseaux sociaux ; l'espagnol est utilisé par 6 % des jeunes pour visionner des films, l'allemand par 3 %, l'italien par 2 %. On y lit enfin l'émergence des nouvelles zones de production culturelle mondiales non occidentales : 5 % des jeunes regardent des films et 3 % des séries en japonais.

Tableau 3 – Langues de consommation

En %

	Séries	Films	Livres	Jeux vidéo	Musique enregistrée	Bandes dessinées
En français uniquement	54	53	52	36	24	27
En français majoritairement	11	19	7	11	31	3
À égalité en français et dans une ou plusieurs autres langues	9	10	2	8	26	1
En langue étrangère majoritairement	13	13	2	2	14	1
En langue étrangère exclusivement	7	4	1	0	4	0
Ne consomme pas	6	1	36	43	1	68

Base : tous les jeunes.
Note de lecture : 54 % des 18-29 ans regardent des séries uniquement en français.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

Si la plupart des consommations culturelles des jeunes s'effectuent en français, c'est que près de 41 % déclarent ne maîtriser³ que cette langue. Dans notre enquête, la polyglossie des jeunes en France apparaît relativement faible : en moyenne, 30 % seulement des jeunes déclarent maîtriser une langue en plus du français, 23 % deux et 6 % trois et plus. Parmi eux, 50 % des jeunes déclarent maîtriser l'anglais, 19 % l'espagnol, 6 % l'allemand, 4 % l'arabe ou l'italien, 3 % les langues africaines, et 2 % le portugais – ce qui est bien en dessous du potentiel de plurilinguisme de la population compte tenu à la fois de ses origines migratoires et du système éducatif qui inclut l'enseignement de deux langues étrangères à partir du collège. Il semble donc que nombreuses consommations en langue étrangère soient déconnectées de la maîtrise linguistique *stricto sensu* et ressortent plus nettement d'une esthétique de la réception en version originale : authenticité des voix, des ambiances sonores, etc.

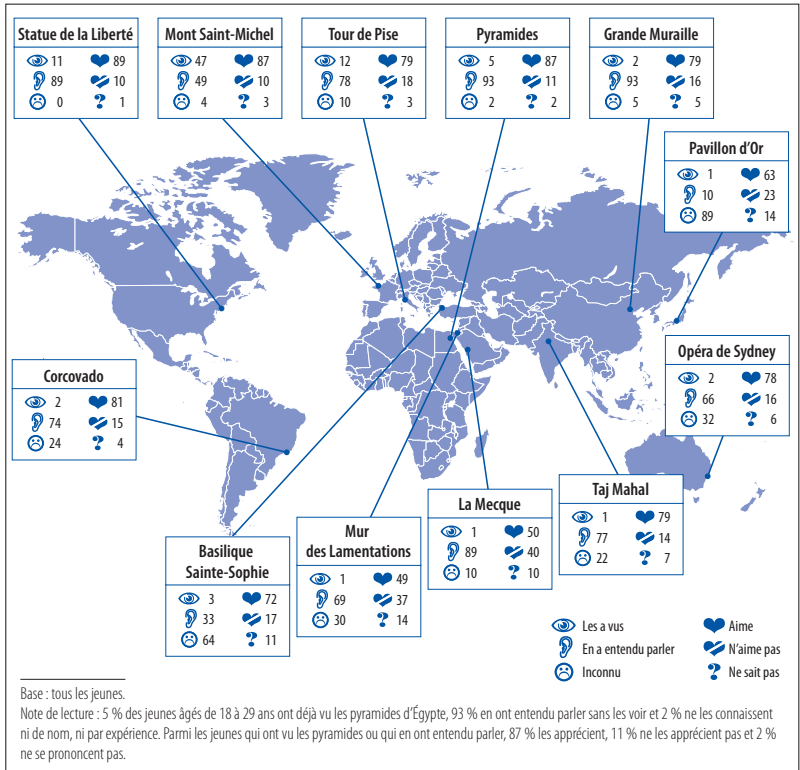
3. Dans la formulation de la question, la notion de « maîtrise » était définie comme la capacité à s'exprimer à l'oral dans cette langue.

Des imaginaires globaux

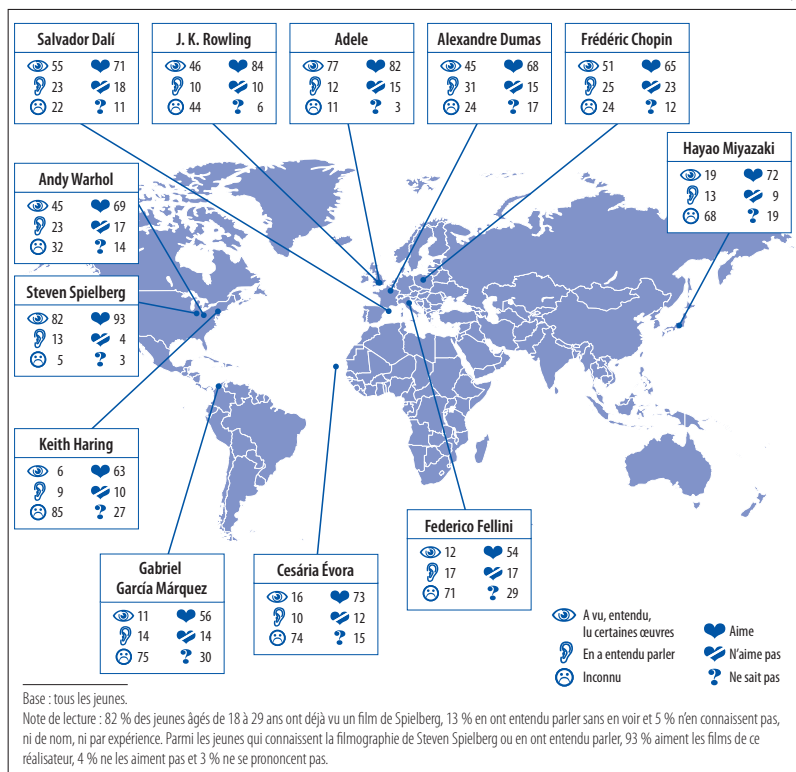
Le cosmopolitisme esthétique-culturel se saisit également à travers la construction d'imaginaires culturels et artistiques globaux et à travers les valeurs auxquelles ces imaginaires renvoient. Ces imaginaires globaux s'appuient sur des images ou des contenus culturels qui sont fortement diffusés dans les média-cultures. Certains monuments sont devenus des emblèmes nationaux, du Taj Mahal à la Statue de la Liberté en passant par la Muraille de Chine. Les films de Steven Spielberg, les chansons d'Adele, les romans de J.K. Rowling, et les peintures de Salvador Dali sont connus de la majorité des jeunes. Tout cela contribue à construire un répertoire de références culturelles mobilisables par une grande partie de la jeunesse contemporaine (cartes 1 et 2)⁴.

Carte 1 – Connaissance et appréciation des monuments

En %



4. Deux listes ont été soumises aux jeunes, l'une portant sur les monuments, l'autre sur les artistes. Elles ont tenté de respecter une diversité géographique, historique et stylistique (l'objectif étant de produire une analyse globale et non pas une analyse par item). La première liste comprend : les Pyramides d'Égypte, la Grande Muraille de Chine, le Taj Mahal, la Statue de la Liberté, la Tour de Pise, la Basilique Sainte Sophie, le Christ du Corcovado, le Mont-Saint-Michel, le Pavillon d'Or, le Mur des Lamentations, l'Opéra de Sydney et La Mecque. La seconde est constituée des artistes suivants : Alexandre Dumas, Hayao Miyazaki, Steven Spielberg, Salvador Dalí, Federico Fellini, Cesária Évora, Adele, J.K. Rowling, Keith Haring, Frédéric Chopin, Gabriel García Márquez et Andy Warhol. Pour chaque item, on a demandé aux jeunes de dire s'ils le connaissaient « directement » (c'est-à-dire l'avoir déjà vu pour les monuments ou avoir déjà pris connaissance d'une de leurs œuvres pour les artistes), s'ils le connaissaient de nom, ou s'ils ne le connaissaient pas, puis s'ils aimaient ou pas ce monument ou cet artiste.



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

Registres de valeur

Ces imaginaires constituent pour les jeunes une boussole permettant de s'orienter dans le monde. On a ainsi demandé aux jeunes de définir leur lien aux monuments, artistes selon quatre dimensions d'intérêt, sans que ces dimensions soient exclusives les unes des autres. Les monuments, artistes contribuent-ils à l'éclosion d'un sentiment individuel d'admiration et de délectation face au beau, au charme ou au génie, ou bien à l'éveil au monde et à sa perception ? Sont-ils plutôt des emblèmes de la nation qui les a vus naître ou partie prenante d'un patrimoine universel⁵ (tableau 4) ?

Pour les jeunes, les monuments sont d'emblée des symboles nationaux ou universels et contribuent moins à construire une vision personnelle du monde, alors que les artistes renvoient d'abord à leur génie propre avant d'accéder à l'universel. Les monuments sont avant tout des marqueurs de la culture et de la géographie (ne dit-on pas la Grande Muraille de Chine, les Pyramides d'Égypte ?), bien avant d'être appréciés pour leur beauté.

5. Les jeunes interrogés devaient évaluer, sur une échelle de 0 à 5, dans quelle mesure un monument ou un artiste avait à leurs yeux une importance pour sa beauté ou son génie, pour construire leur vision du monde, pour représenter la nation d'origine de ses œuvres ou de ces monuments et appartiennent au patrimoine de l'humanité.

Tableau 4 – Valeurs et imaginaires cosmopolites des jeunes

Note sur 5

	Monuments	Artistes
Beauté/génie	3,9	3,6
Vision du monde	3,1	2,7
Emblème national	4,2	2,8
Valeur universelle	4,1	3,0

On a demandé aux jeunes de dire s'ils étaient d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 0 à 5 (0 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord) : 1) je suis sensible à la beauté/au génie... des monuments/artistes ; 2) les monuments/artistes... contribuent à construire ma vision du monde ; 3) ils incarnent les valeurs de leur pays/sont des emblèmes de leur pays ; 4) ils incarnent des valeurs universelles/appartiennent au patrimoine de l'humanité. Base : tous les jeunes.
Note de lecture : à la question de savoir si les jeunes aiment les monuments pour leur beauté, la note moyenne est 3,9 sur 5.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

Des cosmopolitismes par degrés : cinq configurations

Si l'on combine les éléments précédents, on parvient à distinguer cinq configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel chez les jeunes⁶. Ce dernier constitue donc un *continuum* de configurations plutôt qu'un idéal-type qui servirait d'étalon de mesure du cosmopolitisme.

Ces configurations correspondent à quatre types de réponses à la globalisation (graphique 1) : la première est d'immersion sans intentionnalité particulière (cosmopolitisme involontaire), la deuxième est d'engagement et connaît deux formes (sectorielle, principalement par la lecture, et principale, c'est à dire marquée par une ouverture générale), la troisième est de rejet (préférence culturelle nationale) tandis que la quatrième est de retrait (l'impossible cosmopolitisme). Ces résultats indiquent que le cosmopolitisme est un phénomène générationnel majeur pour l'appréhension des rapports à la culture dans un monde global.

Le cosmopolitisme involontaire : dans le flux de la globalisation culturelle

Ce groupe rassemble 34 % des jeunes, qui ont en commun de présenter des répertoires de consommation ouverts – ils regardent autant de séries étrangères que françaises, écoutent autant de musiques étrangères que françaises – mais se trouvent à l'écart des pratiques où l'appropriation linguistique est plus complexe : ces jeunes ne consomment ni bande dessinée, ni livre et peu de presse, ils ne lisent donc pas en langue étrangère. Baignés dans le *mainstream* des industries culturelles, principalement anglo-saxonnes, ils déclarent une préférence pour les films étrangers, principalement américains, ainsi que pour les séries étrangères. Mais ils ne regardent pas les films ni les séries en version originale, privilégiant toujours la version doublée. Ainsi, plus des trois quarts de ces jeunes regardent uniquement des films en français. De même, la moitié d'entre eux jouent aux jeux vidéo exclusivement en français.

Leurs profils de consommations et de goûts indiquent que les jeunes de ce groupe figurent parmi ceux qui regardent le plus le *mainstream* de la télévision, principalement des émissions de divertissement, de télé-réalité, des jeux concours et des émissions

6. Pour construire l'analyse, on a procédé à une classification conjointe appliquée aux grands tableaux de données mixtes (numérique et qualitatives, à la fois continu, ordinal nominal et binaire). La classification prend en compte 26 axes de l'analyse en composantes multiples, soit 50 % de l'inertie totale.

musicales ainsi que des films et des séries (diffusées en français sur les chaînes principales, et parfois sous-titrées sur les chaînes du câble). Ils sont ainsi de grands consommateurs d'images animées, avec une prédilection pour les films d'horreur et les séries policières ou d'action, c'est-à-dire des genres pour lesquels les dialogues et l'environnement culturel comptent relativement peu. Leurs goûts musicaux les portent particulièrement vers le R'n'B et le rap, genres internationaux, par une audience quotidienne de la radio. Les jeux vidéo qui les caractérisent sont les jeux de sport.

Cette relative absence d'investissement volontaire – c'est la raison pour laquelle cette configuration est appelée cosmopolitisme involontaire – trouve un écho dans leur faible niveau de connaissance des monuments et des artistes : un tiers de ces jeunes obtient un score très faible de connaissance des monuments et deux cinquièmes un score faible et le même type de répartition s'observe en matière de connaissance des artistes. Cette faible connaissance s'accompagne d'une faible appétence dans des proportions similaires, pour les artistes et les monuments, mais également d'un jugement de dégoût pour plus d'un quart des jeunes. Faiblement connaisseurs, ils n'en sont pas moins fortement énonciateurs de jugement. Si l'on observe les modalités précises de leurs jugements d'appréciation, on observe que leur sensibilité esthétique est faible, tant pour les monuments que les artistes, et qu'ils estiment en outre également très faible la contribution des monuments et des artistes à la construction de leur vision du monde. Pour eux, monuments et artistes ne sont pas non plus des emblèmes nationaux ni des éléments participant activement à leurs yeux à une vision de l'humanité.

Ces jeunes, plutôt ruraux ou habitants de petites et moyennes villes, sont peu diplômés. Majoritairement entrés sur le marché de l'emploi, ils y occupent des professions peu qualifiées et peu rémunératrices (ouvriers, employés). Ils sont également, plus que la moyenne, entrés dans la conjugalité et portent le poids de charges familiales (une partie d'entre eux vivent en famille monoparentale). Ils sont issus de milieux qui détenaient eux aussi peu de capitaux scolaires ou économiques, et où les formes traditionnelles de familles, avec une mère au foyer, sont les plus présentes, ce qui produit des effets sur la représentation tant du travail que du loisir. Cette reproduction sociale intergénérationnelle est confortée par le choix de leur compagne ou compagnon, dans la plupart des cas également peu diplômé(e), faisant déjà l'expérience du monde du travail, ouvrier et employé principalement, et de ses difficultés (la part de ceux qui ont expérimenté le chômage est forte).

Le cosmopolitisme sectoriel : une ouverture par la lecture

Ce groupe rassemble 32 % de la population des 18-29 ans. Il est composé de jeunes qui développent une appétence pour les œuvres, contenus et produits étrangers notamment en matière de lecture et de consultation de sites et de blogs (qui ont à voir avec l'activité de lecture). S'ils font une place importante à la télévision, la radio et le web français dans leurs répertoires culturels, ils sont moins investis dans la consommation de films et de séries que les jeunes d'autres groupes. Leurs préférences sont clivées : étrangère pour les séries, nationale pour la télévision, tandis que leurs modalités de consommation privilégient la langue française comme langue d'appropriation. Qu'il s'agisse de doublage ou de la langue originale, ils privilégient le français quand ils regardent des films (deux fois plus que la moyenne) et des séries (deux fois plus également) mais aussi quand ils écoutent de la musique (huit points de plus). Ces jeunes se caractérisent par des niveaux de lecture plus élevés que la moyenne et une ouverture particulière aux langues étrangères : ils sont ainsi près de deux fois plus nombreux que la moyenne à lire des bandes dessinées étrangères, deux tiers d'entre eux lisent parfois des livres en langue étrangère et ils sont près de quatre fois plus nombreux à lire la presse étrangère. Leurs consommations portent donc la trace d'un cosmopolitisme

involontaire lié à l'offre et d'un cosmopolitisme plus volontaire dans le cas de certaines consommations ciblées (notamment pour les séries), avec des pratiques de lecture plus activement tournées vers l'international.

On trouve dans ce groupe des goûts variés en termes de lecture. En matière de livres, la littérature classique côtoie la science-fiction, la *fantasy*, les romances, les essais, les livres de développement personnel et les livres sur les voyages ou encore les livres pratiques. De même, les goûts de ce groupe rassemblent presse quotidienne, magazines d'information générale, presse *people*, journaux ou magazines consacrés à la culture, aux voyages ou aux sorties et enfin, magazines féminins. En matière de sites web, les jeunes de ce groupe s'intéressent particulièrement aux sites traitant des études et de l'activité professionnelle, de la vie quotidienne, des voyages et de la mode.

Dans l'ensemble de leurs consommations, les jeunes de ce groupe font preuve du même éclectisme : ils aiment ainsi les films dramatiques, fantastiques et historiques ; les séries policières, médicales, politiques, fantastiques et historiques ainsi que les comédies. À la télévision, ils se caractérisent par leur goût pour les informations mais aussi les émissions culturelles ou scientifiques et les émissions sur les voyages. À la radio, ils affectionnent les informations, comme les émissions musicales, les débats et la libre antenne, les interviews et les jeux ou sketches, tandis que leurs goûts musicaux mêlent variétés françaises, pop rock, jazz, et *world music* mais aussi musique classique.

Par ailleurs, leurs références sont riches : ils figurent parmi les plus connaisseurs des monuments et des artistes mais également parmi ceux qui déclarent aimer le plus les monuments et les artistes. Leur sentiment esthétique est développé : leur attachement déclaré aux monuments et aux artistes est placé sous le signe de l'admiration du beau, et ce regard esthétique nourrit l'importance qu'ils confèrent aux monuments et aux artistes dans la construction de leur vision du monde, mais aussi de leur représentation nationale et de leur vision de l'humanité. Leur horizon esthétique semble celui d'une nation ouverte sur les apports de l'extérieur, ouverture qui vaut au niveau individuel comme collectif.

Ce groupe, où les filles sont un peu plus nombreuses, rassemble plutôt des 25-29 ans, est l'un des plus diplômés et l'un de ceux qui comptent le plus de cadres et de professions intellectuelles supérieures. Détenteurs de ressources scolaires comme de ressources économiques, ils sont également plus avancés dans le cycle de vie (plus de deux personnes sur cinq ont déjà des enfants). Ces jeunes sont en situation de reproduction sociale : leurs parents sont eux aussi diplômés et appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures ou moyennes, et leur homogamie conjugale leur fait préférer des compagnons/compagnes aux profils proches légèrement inférieurs socialement (employés). Ils habitent principalement dans des grandes villes, où les ressources universitaires, culturelles et les opportunités professionnelles se concentrent.

Le cosmopolitisme principal : l'ouverture *a priori*

Troisième par ordre de taille (17 % des jeunes), ce groupe rassemble les plus engagés dans les consommations étrangères, celles-ci imprimant leur marque dans tous les champs couverts par leurs répertoires culturels. Ces jeunes privilégient ainsi les musiques étrangères (près de sept sur dix soit 1,6 fois plus que la moyenne) et les films étrangers (près de quatre sur cinq, soit 1,5 fois plus que la moyenne), ils plébiscitent les séries étrangères (neuf sur dix, soit 1,3 fois plus que la moyenne) et les jeux vidéo étrangers (trois sur cinq soit 1,6 fois plus que la moyenne), ils sont les plus ouverts en matière télévisuelle (un sur dix regarde principalement des chaînes étrangères, soit près de cinq fois plus que la moyenne). Leur ouverture ne se cantonne pas aux consommations médiatiques, mais concerne également la lecture et le multimédia : deux sur cinq lisent principalement des bandes dessinées étrangères (soit quatre fois

plus que la moyenne), deux sur cinq principalement des livres étrangers (soit plus de deux fois plus que la moyenne), et surtout, près de deux sur cinq lisent la presse étrangère (soit quatre fois plus que la moyenne), ce qui les rend dans ce domaine plus activement cosmopolites que le groupe précédent. Plus du quart d'entre eux consultent en ligne des sites étrangers (soit 3,6 fois plus que la moyenne) et un sur dix privilégie exclusivement des sites et blogs étrangers (trois fois plus que la moyenne). Les consultations de sites et de blogs participent également de cette ouverture puisqu'ils sont deux fois plus nombreux que la moyenne à consulter au moins parfois des sites et blogs étrangers.

Leur cosmopolitisme peut être qualifié de principal puisque, outre la morphologie de leurs répertoires culturels, leurs préférences déclarées se tournent le plus souvent vers l'étranger : que ce soit en matière de série (neuf sur dix), de films (les trois cinquièmes), et de musique (trois sur cinq) ou de télévision (un sur sept, soit deux fois plus que la moyenne). Leurs modalités de consommation prolongent cette ouverture : c'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de jeunes qui regardent, lisent et écoutent en langue originale. Ils sont près de deux sur cinq à utiliser majoritairement la version originale et près d'un sur cinq à l'utiliser exclusivement pour regarder des films (soit respectivement trois fois et 4,5 fois plus que la moyenne) et un tiers à regarder des séries soit majoritairement soit exclusivement en version originale (c'est-à-dire près de deux et trois fois plus que la moyenne). Ils sont également plus nombreux à écouter de la musique en langue étrangère exclusivement (plus de deux fois plus) ou principalement (1,5 fois plus). Ils utilisent également les langues étrangères en matière de jeux vidéo (quatre fois plus que la moyenne). Attirés par les littératures étrangères, ils lisent des livres dans d'autres langues que le français pour quatre d'entre eux sur dix (soit près de quatre fois plus que la moyenne).

Les profils de consommation et de goûts des jeunes de ce groupe indiquent que ce sont de forts consommateurs culturels, qui se tiennent en retrait de la télévision (quand ils la regardent, ils choisissent des émissions culturelles ou scientifiques). Une partie de leurs consommations audiovisuelles se font en ligne. Dans ce groupe voisinent goût pour les films d'action, d'animation, les documentaires, les films d'épouvante, de science-fiction et historiques mais aussi pour les séries politiques, d'action, fantastiques, historiques et d'animation, tous genres dans lesquels la production internationale est majeure. Ces jeunes sont particulièrement consommateurs de musique (ils aiment le pop rock, la techno, la *dance*, le métal, le jazz, la *world music* et la musique classique), de jeux vidéo (ils affectionnent les jeux d'arcade, d'aventure, de rôle, de simulation, de stratégie, de réflexion, de sport et de plateforme) et de lecture (bandes dessinées, livres, presse). Ils s'adonnent également à la consultation de sites Internet ou de blogs (partiellement pour nourrir leurs passions pour la musique, le cinéma et les jeux vidéo mais aussi parce qu'ils s'intéressent à la politique et aux voyages). Leurs lectures de presse se font l'écho de cette ouverture sur le monde : ils lisent plus que les autres la presse quotidienne et des magazines d'information générale, mais aussi des magazines consacrés à la culture, aux voyages et aux sorties, aux technologies. Leur bibliothèque idéale mêle le manga, la bande dessinée franco-belge, les *comics* ; les livres classiques, les essais politiques et les livres de sciences fiction, les livres de voyages et de géographie.

Leurs références sont riches, plus encore que celles du groupe précédent, qu'il s'agisse de connaissance ou de goût, mais ils se distinguent des précédents en ce qu'ils présentent des jugements de dégoût, notamment en ce qui concerne les artistes. Le jugement de goût des jeunes de ce groupe apparaît donc comme plus sélectif que ceux du groupe précédent et moins linéairement dépendant du jugement de connaissance. Ces jeunes se distinguent également de ceux du groupe précédent parce que leurs attachements aux monuments sont moins nationaux et leurs attachements aux artistes

plus liés à une appartenance à un patrimoine humain. Leur horizon est donc moins celui de la nation que celui de la construction d'une vision du monde dans une commune humanité.

Les membres de ce groupe, qui compte un peu plus de garçons, sont les plus jeunes, les plus diplômés et les plus urbains. La plupart sont encore étudiants, mais ceux qui travaillent déjà ont intégré plus que la moyenne des positions professionnelles supérieures. Leurs mères et pères figurent également parmi les plus diplômés et les plus nombreux issus des catégories socioprofessionnelles supérieures, et forment des couples très homogames.

La préférence culturelle nationale : le rejet de la globalisation culturelle

La quatrième configuration cosmopolite rassemble 11 % de la population des 18-29 ans, jeunes caractérisés par une préférence nationale affirmée, que ce soit dans la composition de leurs répertoires de consommations, dans leurs modalités de consommations ou encore dans leurs imaginaires. Bien qu'exposés au *mainstream* international des industries culturelles, ces jeunes opèrent des choix très sélectifs au regard de l'origine des productions culturelles qu'ils affectionnent. Ils sont cinq fois moins nombreux que la moyenne à regarder des films étrangers et privilégient les films français quasi systématiquement. Ils font de même en matière de séries, puisqu'ils sont huit fois plus nombreux que la moyenne à ne regarder que des séries françaises, et presque trois fois plus nombreux à n'écouter que de la musique française. Ils sont plus nombreux à ne pas jouer aux jeux vidéo (la moitié contre deux cinquièmes) et ceux qui jouent privilégient les jeux français (trois fois plus que la moyenne). Moins lecteurs que la moyenne (quatre sur cinq ne lisent pas de bande dessinée, plus de la moitié ne lisent pas de livre, et plus d'un cinquième ne lisent pas de presse), ils sont également en retrait par rapport aux usages du web (près d'un quart n'en ont pas d'usage) mais sont en revanche actifs sur les réseaux sociaux, là encore en privilégiant les contacts français. Leurs préférences déclarées renforcent ce centrage national des consommations : que ce soit en matière de films, de série, de télévision ou de musique, les jeunes de ce groupe sont ceux qui affichent avec le plus de force une prédilection pour les contenus français (près de huit fois plus pour les séries, près de cinq fois plus pour les films, et deux fois plus pour la musique enregistrée).

Leurs profils de consommations et de goûts indiquent que ce sont des consommateurs culturels moyennement investis : ils ont des consommations modérées en matière de films, mais fortes en matière de séries (ils aiment les comédies, les séries médicales et les histoires d'amour, ce qui correspond à ce que diffusent les chaînes hertziennes), la majorité d'entre eux ne jouent jamais aux jeux vidéo, ne lisent pas (sauf parfois la presse *people* et les magazines sur les enfants), et un quart d'entre eux ne consultent jamais de site ou de blog sur Internet. Leur centrage télévisuel est motivé par l'accès aux séries et aux films, mais aussi à la télé-réalité et aux jeux concours, de même qu'aux émissions musicales (ces jeunes écoutent un faible nombre de genres musicaux différents et privilégient la variété française, le R'n'B et le hip hop). Sans surprise, la langue qu'ils utilisent dans leurs loisirs culturels est le français, quasi exclusivement pour les séries, nettement pour les films et la télévision ainsi que pour les jeux vidéo, sauf en matière de musique, où le *mainstream* musical anglophone reste présent. Ils choisissent par ailleurs massivement le doublage quand ils regardent des productions étrangères.

Leurs références globales sont pauvres, en matière de monuments comme en matière d'artistes : ils en connaissent et en aiment peu, et développent même un dégoût fort en matière d'artistes. Comme dans le groupe de l'ouverture cosmopolite involontaire, niveau de connaissance et jugement de goût n'évoluent pas en parallèle : faiblement connaisseurs, ils expriment néanmoins des jugements de dégoût.

Les jeunes de ce groupe, composé plutôt de femmes, sont plutôt peu diplômés. Quand ils sont en emploi, ils sont plutôt ouvriers et employés. Près d'un sur sept fait l'expérience du chômage. Moins dotés scolairement, rencontrant plus de difficultés sur le marché du travail, ces jeunes ont des charges familiales (près de la moitié ont des enfants et, pour une part, vivent dans une famille monoparentale). Les conditions de vie de ces jeunes sont donc plus difficiles que celles des groupes précédents et leur rapport au loisir diffèrent. Ils sont issus de familles peu diplômées, où les modèles peuvent présenter des formes traditionnelles (mère au foyer), ancrées dans les cultures ouvrières, notamment pour les hommes, et d'employés ou de professions intermédiaires pour les femmes. Là encore, la reproduction sociale se double d'une homogamie : celles et ceux qui sont en couple choisissent des compagnes ou compagnons également peu diplômé(e)s, appartenant aux mêmes catégories socioprofessionnelles (ouvrière principalement). On trouve ces jeunes dans toutes les zones urbaines, quelles que soient leurs tailles.

L'impossible cosmopolitisme : le retrait culturel

Ce groupe, le plus petit en volume (6 % des jeunes), rassemble les jeunes qui ont des consommations culturelles nettement en retrait par rapport aux homologues de leur génération et qui sont même exclus des consommations qui en paraissent emblématiques comme l'écoute de musique enregistrée ou le visionnage de séries. La question du cosmopolitisme ne se pose que faiblement pour eux, par leur retrait des consommations culturelles, mais aussi leur absence de préférence dans leurs modalités de choix de contenus. Ils ne regardent aucune série télévisée, sont quatre fois plus nombreux que la moyenne à ne pas regarder la télévision, sont également nombreux à ne pas jouer aux jeux vidéo, à ne pas lire de livre, de bande dessinée ou de presse. Ils ne présentent par ailleurs aucun profil de préférence spécifique en termes de choix de contenus et de goûts, associant au gré de l'offre consommations étrangères et nationales (en matière de musique par exemple) et repli sur les productions nationales quand l'offre y est plus abondante et plus aisée d'accès (en matière de télévision par exemple). Seul trait cosmopolite : s'ils sont également plus nombreux à ne pas utiliser les réseaux sociaux, quand ils le font, ils ont plus que les autres des contacts à l'étranger. Par ailleurs, si leurs niveaux de connaissances des monuments et des artistes se situent dans la moyenne, leur sentiment esthétique est faible, ils sont très peu nombreux à considérer que les monuments contribuent à façonner leur vision du monde et ne déclarent aucun attachement ni représentation particulière à cet égard.

Ce groupe, formé aux trois quarts d'hommes, rassemble des jeunes plutôt diplômés qui ont comme particularité d'être issus de familles hétérogames (les deux parents ont des niveaux de qualification et des modes d'insertion dans le marché du travail très différents). De ce fait, ces jeunes sont placés face à des modèles socioculturels et à des *ethos* à l'égard du travail hybrides, associés à des trajectoires spécifiques d'insertion : une part d'entre eux devient ouvrier mais ils fournissent surtout la plus grande partie des artisans, commerçants, catégories pour lesquelles le lien entre niveau de formation et niveau de revenus est sans doute l'un des moins linéaires. Le choix de leur compagne ou compagnon reproduit cette hétérogamie puisque c'est dans ce groupe que les compagnes ou compagnons cadres supérieures sont les plus nombreux. Ils habitent principalement dans de grandes villes.

Le cosmopolitisme esthétique-culturel à l'épreuve des variations sociales

Certains travaux quantitatifs avaient suggéré que le rapport cultivé à la culture pouvait, plus ou moins implicitement, produire une norme morale de préférence pour l'exotique et le lointain qui s'accompagne d'effets de rareté et de distinction : la valorisation de l'éclectisme culturel devenait une nouvelle forme de culture légitime. Le nombre très élevé de jeunes présentant une forme de cosmopolitisme esthétique-culturel indique que, loin d'être réservé à une élite, celui-ci ressemble plutôt à une norme de bon goût générationnel. Cela n'empêche pas des variations sociales fortes entre configurations.

Des profils stratifiés socialement

Si l'on observe les profils sociodémographiques des cinq configurations, il apparaît que la question statutaire (sociale, d'âge et de sexe) les structure fortement (graphique 2).

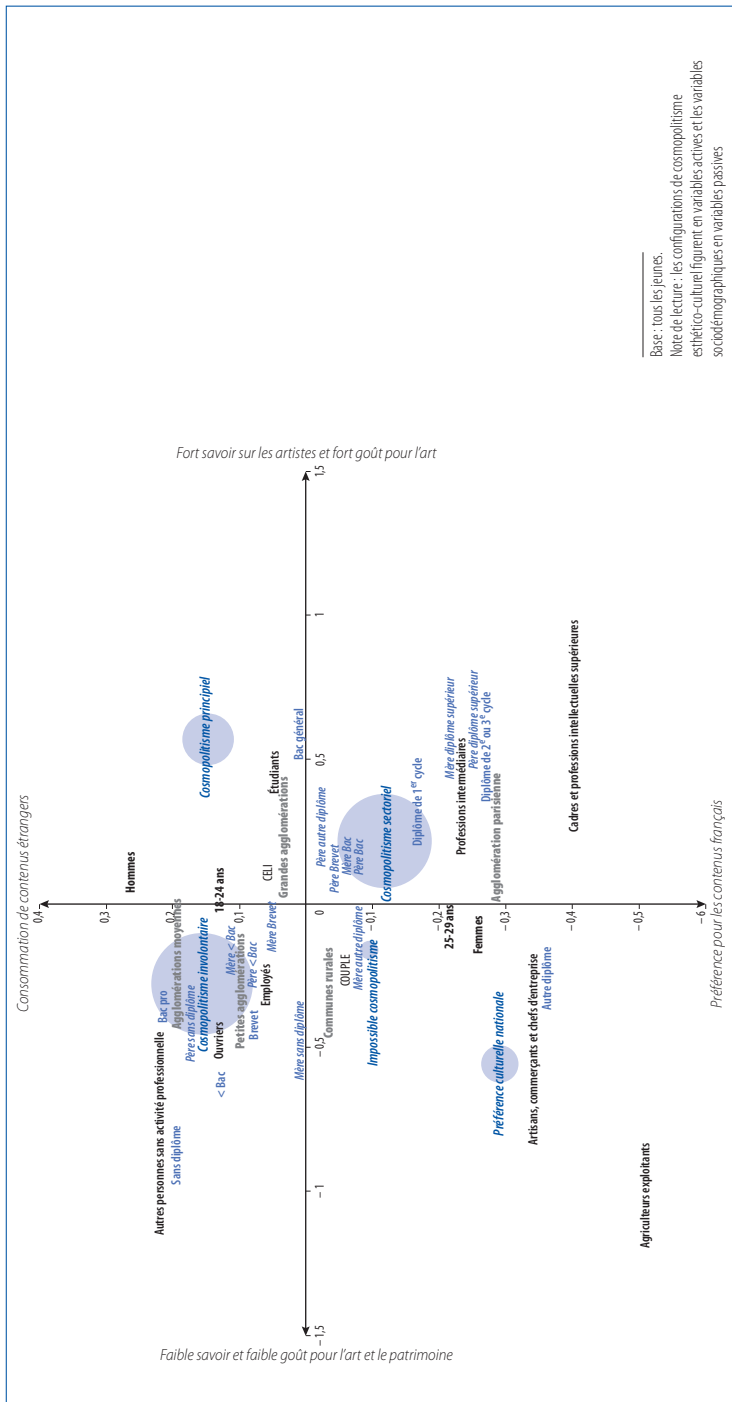
Le groupe de la préférence culturelle nationale est ainsi constitué principalement de jeunes faiblement diplômés (plus d'un tiers n'ont pas le bac) et issus de milieux populaires (quand ils sont en emploi, près d'un sur trois est ouvrier) tandis que le groupe du cosmopolitisme principal est le plus diplômé (45 % sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur et plus de la moitié sont encore en études). Ce sont deux réalités de la jeunesse qui se confrontent : une première dans laquelle la jeunesse s'achève avec une entrée précoce dans le marché du travail et dans la conjugalité et une seconde, où le temps de la jeunesse s'étire avec celui des études, et marque durablement le cheminement ultérieur autour de la norme de réalisation de soi.

À cette stratification liée au niveau de diplôme et au mode de vie se combinent des stratifications liées à l'offre culturelle et à l'habitat, les habitants des zones rurales ou des petites villes étant plus nombreux à s'engager dans des formes de cosmopolitisme involontaire et peu conscientes quand les habitants des grandes villes, où l'offre culturelle est pléthorique, présentent des profils cosmopolites plus actifs. Plus du tiers des cosmopolites involontaires résident dans des villes de taille réduite alors que plus de deux cinquièmes du groupe des cosmopolites principaux habitent dans des grandes villes et un quart à Paris ou en Île-de-France.

Une dernière série d'oppositions mérite d'être relevée, relative au genre. D'une part, les hommes sont plus nombreux parmi le groupe du retrait culturel tandis que les femmes maintiennent des formes de participation en moyenne plus élevée. D'autre part, les hommes présentent des engagements cosmopolites plus actifs tandis que les femmes sont plus nombreuses à refuser la globalisation culturelle. Ainsi, 75 % des membres du groupe de l'impossible cosmopolitisme sont des hommes mais ces derniers fournissent également 62 % des effectifs du groupe du cosmopolitisme principal tandis que les femmes comptent pour 62 % du groupe de la préférence culturelle nationale.

Les profils linguistiques ou de mobilité des jeunes du groupe de l'impossible cosmopolitisme et de ceux du groupe du cosmopolitisme principal présentent des similitudes : polyglossie et expériences de mobilité dans les deux cas. Mais dans le premier cas, il s'agit des jeunes de milieux populaires, peu diplômés, issus de l'immigration, dont les mobilités sont souvent tournées vers le pays d'origine et dont la polyglossie (l'arabe notamment) n'est pas valorisée dans le système scolaire, tandis que dans l'autre cas, il s'agit de jeunes de milieux favorisés, diplômés, dont les mobilités sont voyageuses et les compétences linguistiques fortement valorisées.

Graphique 2 – Configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel et stratification sociale



Base : tous les jeunes.
 Note de lecture : les configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel figurent en variables actives et les variables sociodémographiques en variables passives

Ressources et compétences cosmopolites

Reste donc à considérer le jeu croisé de ces divers facteurs. Pour ce faire, une analyse en régression logistique a été réalisée. L'analyse des rapports de chances relatives précise le jeu des effets.

Éclectisme, voracité et diversité des consommations

L'extension des répertoires de pratiques favorise l'ouverture cosmopolite : ainsi, le fait d'avoir un répertoire de consommations qui compte huit consommations ou moins *versus* neuf à onze diminue les chances de figurer parmi les cosmopolites principaux ($x0,3$) et sectoriels ($x0,5$) et augmente celles de figurer parmi les impossibles cosmopolites ($x4,2$) plutôt que parmi les cosmopolites involontaires. De même, la voracité des consommations favorise l'ouverture cosmopolite : être parmi les plus voraces diminue par près de quatre les chances de figurer dans le groupe de l'impossible cosmopolitisme esthétique-culturel et par près de 1,7 celles de figurer dans celui de la préférence nationale plutôt que dans celui du cosmopolitisme involontaire. Enfin, ceux qui ont les goûts les plus diversifiés sont aussi ceux qui ont le plus de chances de figurer dans les cosmopolitismes principal ($x2,5$) et sectoriel ($x2,2$) plutôt que dans le cosmopolitisme involontaire.

Mobilités et compétences linguistiques

En revanche, les facteurs de mobilité et de compétences linguistiques présentent des effets plus contrastés. Certains sont attendus : ainsi, les compétences linguistiques facilitent l'ouverture – le fait de maîtriser deux langues ou plus plutôt favorise le cosmopolitisme principal et le cosmopolitisme sectoriel par rapport au groupe du cosmopolitisme involontaire (les rapports de chances sont proches de 2). De même, les souhaits de voyages sont liés à l'ouverture : le désir d'aller dans de nombreux pays (quatre ou plus) plutôt que dans un seul favorise quasiment autant le cosmopolitisme principal que le cosmopolitisme sectoriel par rapport au cosmopolitisme involontaire (les rapports de chances sont de 2 dans les deux cas). Les mêmes types de liens s'observent entre ouverture et souhaits d'apprentissage : le souhait d'apprendre une autre langue favorise le cosmopolitisme principal ($x3,5$) et le cosmopolitisme sectoriel ($x1,7$), c'est-à-dire les deux formes de réponse d'ouverture volontaire à la globalisation. Enfin, l'internationalisation de la sociabilité est également liée à l'ouverture : elle produit des effets linéaires, favorisant à mesure qu'elle croît l'ouverture principale du cosmopolitisme esthétique-culturel.

Des combinaisons parfois contradictoires

D'autres effets sont en revanche moins attendus : ainsi, les plus voyageurs (six voyages et plus) figurent plus souvent dans la configuration du cosmopolitisme esthétique-culturel principal ($x2,8$) mais plus encore dans l'impossible cosmopolitisme ($x3,5$) plutôt que dans le cosmopolitisme involontaire. Enfin, le fait d'avoir vécu ou d'être né à l'étranger favorise surtout l'appartenance au groupe de l'impossible cosmopolitisme *versus* le groupe du cosmopolitisme involontaire ($x2,4$).

Le jeu des variables sociodémographiques présente de même certains effets contradictoires : le fait d'avoir un niveau de diplôme supérieur au bac plutôt qu'inférieur au bac par exemple diminue la probabilité d'appartenir à l'impossible cosmopolitisme (divisée par près de sept) mais favorise la préférence nationale ($x2,1$) plutôt que le cosmopolitisme involontaire, dont la forme devrait correspondre aux effets attendus du capital culturel lié au diplôme. De même, le fait d'être étudiant plutôt que de travailler, c'est-à-dire d'être dans une phase d'expérimentation de la vie, favorise deux formes de cosmopolitisme involontaire – les cosmopolitismes principal et sectoriel (respectivement $x3,1$ et $x1,6$) – mais également l'impossible cosmopolitisme ($x2,8$) par rapport au cosmopolitisme involontaire.

On voit nettement se distinguer ici ce qui ressort des ressources accumulées de ce qui ressort des aspirations, des choix individuels et des souhaits : les premiers ont des effets moins linéaires que les seconds sur l'ouverture à l'altérité. Ces exemples indiquent que la transformation d'une compétence, liée à la mobilité ou linguistique, en capital de cosmopolitisme n'est ni évidente ni automatique, y compris dans un monde global, et qu'elle dépend étroitement des ressources sociales et psychosociales des individus aux prises avec les contraintes et opportunités que représente la globalisation.

Pour une éducation cosmopolite

Le cosmopolitisme esthétique-culturel rend compte des façons dont les jeunes construisent un rapport au monde à travers la consommation des productions culturelles et des imaginaires globalisés. Les cinq grandes configurations du cosmopolitisme esthétique-culturel vont d'un lien involontaire au monde par la consommation à des formes plus conscientes, intentionnelles et assumées, d'ouverture ou de fermeture. On ne saurait jamais assez souligner le fait que la très grande majorité des jeunes se positionnent en termes de cosmopolitisme esthétique-culturel et utilisent cet outil pour lire et habiter le monde : les configurations des cosmopolitismes involontaire, sectoriel et principal rassemblent à elles trois 83 % des jeunes interrogés. Ainsi, ce qui se dessine, c'est l'émergence d'un nouveau cosmopolitisme ordinaire, dont l'entrée est esthétique et culturelle, quotidienne et banale. Néanmoins, ces configurations sont soumises au jeu des facteurs sociaux : elles sont marquées par la reconfiguration de la légitimité culturelle à l'ère de la globalisation et dépendent de la détention de compétences, de ressources (linguistiques ou de mobilité) et des aspirations individuelles. Pour certains jeunes, les compétences deviennent des capitaux quand pour d'autres, elles n'y parviennent pas.

Les effets de la globalisation des industries culturelles sont donc majeurs, mais ils échappent souvent aux institutions d'éducation. Les générations récentes sont de plus en plus cosmopolites, les productions culturelles qu'elles affectionnent proviennent d'origines de plus en plus variées, même si certains pôles de productions restent dominants. Cela invite à réfléchir à l'éducation cosmopolite. Cette dernière prend des contours particuliers puisque ses acteurs principaux ne sont animés par aucun programme institutionnel cohérent. En effet, les industries culturelles et les médias sont concurrents entre eux et on ne peut y lire aucune vision articulée d'un monde global ni aucun souhait de produire des universaux éthiques et politiques.

Cela dessine de nouveaux territoires pour l'éducation artistique et culturelle.

Un double protocole axé sur les consommations et les imaginaires

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

1- 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 appréhender la façon dont les jeunes s'approprient des œuvres et des produits culturels à large circulation internationale. L'approche retenue ici appréhende le cosmopolitisme à partir de deux types d'ouvertures : le goût pour les productions étrangères et les imaginaires globaux.

Le questionnaire comportait 157 questions portant sur cinq thèmes principaux :

a) les consommations médiatiques : films, séries, programmes de télévision, musique enregistrée, radio, jeux vidéo, lectures de bandes dessinées, de magazines et de livres, la consultation de sites web et de blogs et l'utilisation des réseaux sociaux. 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 particuliers ;

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'usage, 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) l'intérêt à l'égard de certains pays.

À ces cinq thèmes s'ajoutent les données sociodémographiques concernant le jeune, ses parents et son éventuel(le) conjoint(e).

2- d'autre part, une enquête par entretiens auprès de 43 jeunes âgés de 18 à 29 ans 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 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/des langue(s) ;

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.

Seuls les matériaux quantitatifs sont mobilisés dans la présente publication.

À lire aussi :



424 pages.

Disponible dans toute librairie

et en version numérique sur :

www.cairn.info

L'amateur cosmopolite. Goût et imaginaires culturels juvéniles

Les œuvres et contenus culturels circulent de manière croissante dans le monde et contribuent à façonner des répertoires et des goûts juvéniles désormais internationalisés. Ainsi la série *Game of Thrones*, qui a battu tous les records d'audience, *Waka waqua*, l'hymne de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud en 2010 interprété par Shakira, chanteuse colombienne qui fait carrière aux États-Unis ou encore Naruto, personnage de manga japonais, sont-ils devenus des références partagées par les jeunes Français aujourd'hui, aux côtés d'icônes nationales comme Astérix ou David Guetta.

Mangas, comics, films asiatiques, blockbusters hollywoodiens, cinéma Bollywoodien, séries sud-coréennes ou scandinaves et musiques de tous les continents fonctionnent comme autant de fenêtres sur le monde et contribuent à rendre l'étranger familier.

Que ce soit dans le domaine de la pop musique, des jeux vidéo, des séries télévisées, de la littérature ou du cinéma, la globalisation des industries culturelles et la circulation croissante des œuvres et des contenus, facilitée par la technologie numérique, sont ainsi des facteurs majeurs de l'internationalisation des répertoires de consommations et des imaginaires culturels des jeunes.

Le cosmopolitisme esthétique-culturel désigne, dans cet ouvrage, la façon dont les jeunes construisent leur rapport au monde par l'intermédiaire de biens culturels globalisés. Les auteurs s'attachent à en définir les contours et les configurations. L'enjeu est de nature éducative : il faut déterminer ce qui, dans ces cultures médiatiques transnationales qui ont investi l'univers culturel des jeunes, peut libérer les individus de leurs particularismes et les faire advenir citoyens, ce qui permet à chacun d'éduquer son discours, d'affiner son jugement et de gouverner ses émotions, afin de trouver sa place dans un monde commun.

Abstract

Youth Culture in the Age of Globalisation: An Approach via Cultural and Aesthetic Cosmopolitanism

Art works and cultural products are circulating all over the globe at an increasing rate, helping to form young people's ever-more internationalised tastes and repertoires. Hence the TV series *Game of Thrones*, which broke all audience records, the 2010 South African football anthem *Waka Waqua* as interpreted by US-chart-smashing Colombian singer Shakira, and even the Japanese manga character *Naruto* have become shared cultural references amongst young French people today, alongside national icons such as *Astérix* and *David Guetta*.

Manga, comics, Asian films, Hollywood blockbusters, Bollywood cinema, South Korean and Scandinavian TV series and music from all corners of the globe all function as windows on the world, helping make the foreign familiar. Whether in the areas of pop music, video games, television series, literature or cinema, the globalisation of the cultural industries and the increasing circulation of art works and cultural products, assisted by digital technology, are therefore major factors in the internationalisation of young people's consumer and imaginative cultural repertoires.

How do young people build their relationship with the world via globalised cultural goods? Five configurations of aesthetico-cultural cosmopolitanism have been identified on the basis of the degree of internationalization of consumption and tastes, linguistic choices (French or foreign language), as well as global imaginaries and related values. These range from inadvertent cosmopolitanism related to the consumption of mainstream cultural products, to more engaged forms of openness (cosmopolitan fans and specific cosmopolitans), and to national cultural fans as well as impossible cosmopolitans. Young people's cultural consumption brings them resources and competencies and helps them forge varied relationships to the globalized world in which cosmopolitanism is becoming a highly inclusive generational standard of "good taste".

Directeur de la publication : Loup Wolff, chef du Département des études, de la prospection et des statistiques
Responsable de la publication : Edwige Millery

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
http://www.cairn.info/editeur.php ?iD_EDITEUR=DEPS
<http://www.books.openedition.org/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse
contact.deps@culture.gouv.fr