

La consommation culturelle (notes sociologiques)

Jacques Saliba, Jose Dos Santos et Monique Valbot-Spangberg

Volume 9, numéro 2 (50), mars 1967

Un ministère de la culture?

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/29627ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (imprimé)

1923-0915 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Saliba, J., Dos Santos, J. & Valbot-Spangberg, M. (1967). La consommation culturelle (notes sociologiques). *Liberté*, 9(2), 37–47.

la consommation culturelle

(notes sociologiques)

Une quinzaine de kilogs de papier imprimé par an et par personne vendus en France.

Quatre cent millions d'entrées au cinéma,

Treize millions de postes de radio,

Deux millions et demi de téléviseurs . . .

On est tous les jours confronté à des données de ce genre et on pourrait multiplier les exemples. Qu'il s'agisse de consommation de l'« esprit » ou du « corps », de voitures, de réfrigérateurs ou de romans, on nous habitue à la traduction de notre époque par les grands chiffres. Société de masse, consommation de masse, mass-média, culture de masse . . . , des termes, aussi « massifs » que nos chiffres, veulent figurer le visage des temps nouveaux.

Ces faits ont leur armée de spécialistes : économistes, sociologues, journalistes, tour à tour prophètes, critiques, apologistes.

Le tout, des tonnes de papier écrites chaque année sur les milliards de tonnes de papier que notre société de masse offre à son consommateur.



Notre propos sera d'étudier moins le phénomène, que *le discours sur le phénomène*. Nous placerons la consommation culturelle dans un contexte sémantique⁽¹⁾ qui va nous permettre de situer son analyse dans une problématique⁽²⁾ critique. Ce qui suppose :

(1) — *Nous entendons par champ sémantique un ensemble de relations implicites entre différentes notions, tributaires les unes des autres, de telle sorte que la pleine compréhension de l'une d'elles est donnée par :*

— *la signification spécifique de chacune*

— *les relations qu'elle entretient avec l'ensemble des autres.*

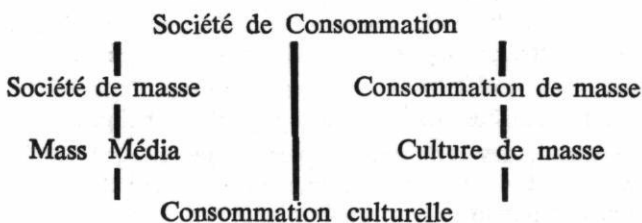
(2) — *Ensemble de problèmes cohérent.*

- Situer la problématique dans laquelle s'inscrit notre problème particulier : la consommation culturelle.
- Essayer de la placer dans l'ensemble théorique et social qui la rend pertinente.
- En dégager l'inadéquation à la réalité dont elle veut rendre compte : En quoi poser la question de la Culture en termes de consommation de masse non seulement n'est pas poser les vraies questions sur la Culture, mais revient à se mettre dans l'impossibilité de les poser.



Le terme de consommation culturelle est un des points de la contellation de notions globales, se référant à une société, dont chacune exprime une facette.

I— champ sémantique du concept



Il apparaît que ce champ sémantique s'organise autour d'un petit nombre de mots distribué dans le champ par un jeu de permutations : SOCIÉTÉ, CULTURE, MOYENS (Média), CONSOMMATION, MASSE. Les acceptions obtenues avec un grand nombre de combinaisons de ces termes à la fois sont différentes et se réfèrent à une même réalité globale. La société de masse est société de consommation qui est consommation de masse. La Culture s'insère dans ce tourbillon : dans la société de masse, les mass-média diffusent la culture de masse. Ce qui tendrait à faire admettre que la consommation de biens de culture est une consommation culturelle de masse. Le jeu des mots suffirait à nous convaincre du caractère élastique et mouvant de l'usage auquel se prêtent de telles notions plus souvent utilisées que définies.

On est en droit de s'interroger sur ce qu'ajoute le qualificatif de « masse » à la notion de Société. Il voudrait rendre compte de l'échelle à laquelle se déroulent aujourd'hui des fonctions sociales autrefois de portée plus limitée.

Une société de masse serait une société à consommation largement répandue (consommation de masse), où l'information atteint même les plus isolés (Mass-Média) et où la Culture, jadis domaine des privilégiés, est maintenant à la portée de tous (Culture de masse).

La notion de MASSE introduit l'idée d'un effacement des différences au profit de l'uniformité, de l'identité dans l'anonymat du consommateur. Individus et groupes sociaux ont, de plus en plus, ce point commun fondamental : consommer. La consommation devient la préoccupation majeure de l'être social. Pour elle, les foules sont modelées, flattées, violées . . . On ne parle pas de groupe, mais de foule. Le propre de la foule est d'être informe et sans visage, tout le monde est identique face à l'omniprésence de l'objet consommable dans l'anonymat du marché. Le discours sur la société de masse, la consommation de masse, les mass-média est d'abord un discours global. On néglige les différences parce que les différences seraient négligeables. En effet, ce discours n'est possible qu'à condition de nier les différences. Parler de société de masse, de consommation de masse a un sens si dans les aspects multiples que l'une et l'autre assument, l'essentiel reste l'indifférencié. Ainsi, il n'y aurait plus de sens à parler de classe dans une société où ouvrier comme patron regardent la télévision, écoutent la radio et se déplacent en voiture.

La notion de CONSOMMATION est une composante des expressions « Société de Consommation » et « Consommation culturelle ».

La première suggère la consommation comme moment dominant de la vie sociale. Ceci à deux titres :

A travers la consommation, l'individu réalise son *essence d'homme*. S'approprier un objet, c'est se réaliser puisque l'objet consommé remplit un manque en satisfaisant un *besoin*, expression première à laquelle peut se ramener tout acte social, à *fortiori* tout acte économique.

Mais consommer, c'est aussi faire marcher la machine économique. Par la destruction des objets, la consommation crée la

nécessité d'une nouvelle production et fournit à la sphère productive les moyens de son fonctionnement par la réalisation monétaire de la valeur des biens produits. Disons plus simplement que le producteur produit pour un marché. L'accroissement de la consommation solvable, c'est-à-dire liée à un pouvoir d'achat, apparaît comme étant dans la logique du fonctionnement de ce type d'économie. La société de consommation se veut société d'abondance.

La deuxième expression, la « consommation culturelle », suppose que l'analyse du *rapport* à la culture peut se faire selon le mode du rapport de l'acheteur à l'objet acheté. La logique de la consommation de n'importe quel produit économique rejoint-elle la logique de la consommation d'un bien culturel ?

Si l'on conçoit le bien culturel comme un objet lancé sur le marché au même titre qu'un bien économique, l'accès à la culture est tributaire d'un pouvoir d'achat. La « Consommation Culturelle de Masse » suppose l'ouverture du pouvoir d'achat à la culture. Elle devient un *bien* économique par le truchement des objets qui la diffusent. Et la consommation culturelle se mesurera à la consommation de ces objets, (livres, disques, poste de Radio, fréquentation des musées). Ce phénomène est analysable en termes économiques.

Or l'objectif de toute activité économique est la production de « BIENS » en vue de la réalisation d'un « Besoin ». Ce qui suppose une demande qui, dans le cadre d'une économie déterminée par l'échange monétaire, ne peut être qu'une demande solvable, c'est-à-dire correspondant à un pouvoir d'achat. On a vu que tout « bien » produit nécessitait la réalisation monétaire de sa valeur pour que la sphère de la production ait les moyens de relancer la machine économique. La consommation, dans une telle perspective, est ambiguë : l'objectif de l'activité économique est-il de satisfaire les besoins économiques des hommes d'une société à un moment donné ? Ou est-il la réalisation de profits par l'intermédiaire d'une consommation solvable ?

La logique économique conduit à la nécessité d'un accroissement de la consommation par un accroissement du pouvoir d'achat ou un accroissement des besoins. D'une société d'épargne où régnait les valeurs de l'ascétisme et du travail⁽¹⁾ on passe, à un

(1) Max Weber « l'Ethique protestante et l'esprit du Capitalisme »

moment historique, à une société de consommation ce qui suppose les valeurs de l'égalité formelle et du droit (pour ne pas dire le devoir) au plus grand nombre à réaliser ses besoins, toujours entendus des besoins solvables.

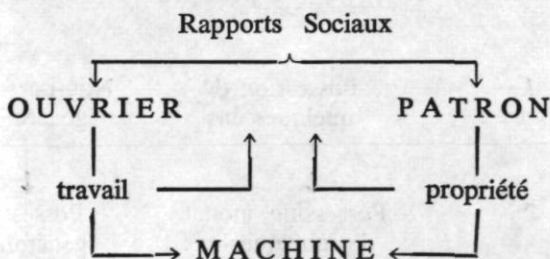
Et c'est dans ces termes que s'exprimera la revendication jacobine : il fallait « briser les barrières économiques » ouvrir les écoles à tous, et permettre à chacun de consacrer une partie de son budget à la culture. On assiste à l'apparition d'une conscience de privation culturelle, une couche de la Société s'est formée et organisée qui a revendiqué la culture.

Le passage d'une réalité économique, revendication d'un accroissement des revenus, à une autre réalité, la culture, se traduit par une revendication dans les mêmes termes de la consommation culturelle.

II— la manière de consommer

Pourtant les différences sont loin d'être négligeables. Elles ne sont pas de simples différences devant la consommation — consommer on ne pas consommer — mais aussi devant le *mode* de consommation et le *mode* de production.

Les rapports sociaux sont pensés en termes de rapport aux choses. L'inégalité entre les hommes est donc pensée en terme d'inégalité à l'égard des objets.



Pour les tenants de la Société de Consommation, les inégalités et l'égalité entre les hommes, se posent d'abord à l'égard de la consommation des biens, c'est-à-dire dans le rapport que les hommes entretiennent aux choses. Cependant ces choses ont tou-

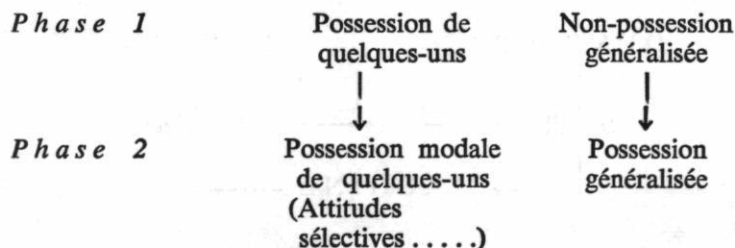
jours dû être produites avant d'être lancées sur le marché. Ce qui revient à dire que le mode de production des choses est logiquement et réellement antérieur à la manière de les consommer. Le mode de production n'est pas qu'un rapport de l'homme à la machine et à l'objet qu'il transforme, mais suppose, implique et exige un rapport de l'homme qui travaille à la machine d'une part et au propriétaire de la machine d'autre part. (Cf Schéma).

Ainsi, derrière le rapport de l'homme aux choses, se cache le rapport de l'homme à l'homme, et le mode de Consommation cache le mode de production.

Comme l'ouvrier est autant en rapport avec la machine qu'avec le propriétaire de cette machine, *il n'y a de Consommateur que socialement situé*, qui a une source de revenus résultat de sa pratique économique, qui le met dans des rapports définis avec d'autres hommes.

D'autre part, la *manière* d'utiliser ces revenus lui est donnée par sa pratique sociale, c'est-à-dire, encore une fois, par la place qu'il occupe dans le système des relations sociales et des valeurs. La consommation n'a donc bien évidemment pas été le « deus ex machina » d'une prétendue unification de la Société.

En effet, si une société de consommation est une société où les objets sont relativement accessibles à tous, il n'en reste pas moins que le système des différences se perpétue selon une logique adéquate : les différences ne découlent plus uniquement de la présence ou de l'absence de possession mais *d'un mode différentiel de consommation*. Ce qui va compter : c'est la *manière de consommer*.



Ces deux phases situent deux périodes historiques. Celle de la « rareté » où l'on se démarquait socialement par la possession

et celle de l'abondance où l'on se démarque par une attitude sélective, face à ces biens. Ce n'est plus la *présence* ou l'*absence* de l'objet qui marque le système des différences ou assure son fonctionnement, mais c'est la manière dont on s'approprie l'objet, c'est un nouveau rapport à l'objet. Par exemple, la possession d'une voiture n'est plus une marque de distinction, mais le type de voiture possédé et l'utilisation de cette voiture. L'objet économique est présent, mais il n'assure plus à lui seul un système de différences.

La qualité de « distinction » illustre très bien ce phénomène. Nous avons vu que, dans une Société de Consommation où l'accès aux objets est relativement ouvert, un autre critère apparaît comme nécessaire pour exprimer la différenciation sociale au-delà de la stratification proprement dite. (revenu, statut, etc.).

Cette différenciation est plus ségrégative dans la mesure où il est possible d'accroître la possession, mais pratiquement impossible de se distinguer *qualitativement* dans la manière d'utiliser ces objets. On est distingué *pour* et *par* quelqu'un. Ce qui pose la « distinction » dans un champ de significations (cadre culturel) où les valeurs sont hiérarchisées dans un système qui confère à la « distinction » une certaine place. Dans la mesure où tout le monde n'est pas distingué.

La fonction de « distinction » semble être de transformer les *inégalités sociales* transmises culturellement en *inégalités de nature*.

Dans la mesure où la « distinction » s'exprime dans une manière d'être, celui qui est « distingué » est considéré comme faisant partie d'une catégorie d'hommes supérieurs. La « distinction » nous pose comme différents de la masse, comme faisant partie de la minorité des meilleurs. Cette logique se retrouve dans tous les types d'attitude culturelle.

Soit le cas du sport que tout le monde peut formellement pratiquer. Le problème est de savoir si cette différence d'attitude est déterminée et exprime une différenciation sociale. Dans les classes populaires et moyennes, on est frappé par l'importance du SPORT dans les loisirs. C'est souvent le sport-spectacle. Il est l'objet des conversations et un moyen de rencontre et de communication. Il apparaît comme un dérivatif et comme un exercice naturel : développement de la force musculaire et recherche de l'exploit physique. Cette préférence se marque dans le choix des sports pratiqués comme dans celui des spectacles sportifs : cultu-

risme, catch, boxe, rugby, foot-ball, cyclisme Le sport apparaît ici comme un sport de masse représentant un type de conception du corps, un type de compétition.

Dans les classes « aisées », le choix d'un sport est fonction d'une manière d'exercer ce sport : la manière distinguée.

Seront privilégiés non pas la violence, la force, la performance, mais plutôt l'aisance, la sveltesse, la souplesse, le style, l'élégance et même une politesse raffinée et complexe; le *rituel*. Ces sports seront donc exclusifs de certains groupes sociaux. Alors que tous peuvent formellement exercer n'importe quel sport, les valeurs culturelles qui sont attachées à leur pratique en font une exclusivité.

Par conséquent, des différences capitales subsistent non seulement au niveau de l'objet consommé : objet « noble » ou objet « non noble »; mais encore au niveau de la manière de consommer qui peut être « cultivée » ou « vulgaire ». Les activités sociales mêmes se trouveront frappées de cette dichotomie et un homme cultivé ne saurait confondre, dans sa pratique quotidienne, une pratique raffinée et une pratique commune « grossière »; une vraie culture avec une culture de « masse ».

La « Culture de Masse » est prise comme une sous-culture diffusée par les mass-média. On fait *semblant* de la considérer comme l'égale de la Culture en mettant sur le même plan Dalida et Jean-Sébastien Bach, alors qu'on sait qu'il y a une hiérarchie objective.

Mais, au niveau de l'idéologie, on pense consommation en termes économiques, on prend un schème de pensée qui est issu de la pratique économique de consommer et on le plaque sur la pratique culturelle d'appropriation de la Culture. Or, du point de vue du calcul économique : les besoins culturels se situent dans la sphère des besoins collectifs où l'économie travaille à *perte*. La Consommation Culturelle ne rentre pas dans la notion de rentabilité.

III—*inadéquation du schéma économique spécificité du "culturel"*

La consommation culturelle présente une certaine spécificité par rapport à la consommation d'un bien économique. Dégager cette spécificité c'est isoler momentanément le « culturel » en tant

que tel. Ceci, selon le présupposé théorique suivant : un système social, dans sa complexité même, comprend plusieurs niveaux ou sous-systèmes relativement autonomes, c'est-à-dire qui ont leurs lois propres, mais restent en relation et interviennent dans la détermination de l'ensemble mais avec des « poids » et des importances différents. Marx avait montré que l'instance économique (l'infrastructure — forces de production et rapports de production) et les instances juridiques et politiques, idéologiques et culturelles (superstructures) étaient en relation de détermination les unes par l'autre.

Mais la détermination de l'économique sur les superstructures idéologiques et culturelles ne se fait pas de manière directe, sous forme de « reflet », mais elle est reprise de manière spécifique par les autres niveaux.

Ce qui revient à dire que si l'on admet qu'il y a des différences sociales dans la consommation des biens, ces différences se retrouveront dans la consommation culturelle, mais *selon un autre processus de différenciation*... dont l'extra-polation de l'analyse économique à l'analyse de la culture en manière de consommation ne peut rendre compte.

Il y a une liaison entre les rapports sociaux d'une Société déterminée et les rapports à la Culture, mais cette liaison n'est pas immédiate et explicite. Elle doit être dégagée par une analyse plus complexe.

Tout d'abord, il apparaît qu'une sociologie de la Culture est inséparable d'une sociologie de l'Education. Il nous faut dégager la logique de la diffusion culturelle. *Les moyens de communication sont-ils des moyens de diffusion de la Culture ?* Le système de production des consommateurs culturels est, en fait, l'ECOLE. Dire que la Culture se diffuse selon un mode spécifique, c'est rejeter au rang de l'Idéologie la pensée implicite des classes cultivées pour qui la Culture est « innée », pour qui elle est un phénomène naturel.

IV—logique de la diffusion culturelle

Les ethnologues nous ont appris l'existence d'une « loi » des emprunts culturels qui suppose une affinité structurale entre la Culture qui prête et celle qui emprunte. C'est-à-dire : une culture

n'emprunte à une autre que ce pour quoi elle a des structures d'accueil. Le même message, émis dans les mêmes conditions est reçu de manière différente selon les caractéristiques du récepteur. La réception du message diffère selon la grille au moyen de laquelle il est déchiffré. Les travaux de l'ethnologue sont d'autant mieux réussis que sa grille est celle du sujet observé. On fait le postulat que les phénomènes de diffusion culturelle sont un cas particulier des phénomènes de communication. L'action massive des moyens de communication de masse entraînerait un nivellement culturel. Or les récepteurs du message sont différenciés. Le type d'attention accordé au message peut être passif, distrait ou plus armé, plus sélectif. Il y a mille façons d'aller au musée, au théâtre, etc. . . . La réception du message variera donc selon l'adéquation de l'émetteur au récepteur.

Dans nos Sociétés qui ont une culture cumulative et accumulative, les individus qui n'ont pas une culture (instruction) en sont réduits à considérer la culture comme absurde, car ils n'en ont pas la clef. L'illusion de la culture comme nature ne fait que traduire l'ethnocentrisme de ceux qui l'ont. Pour eux, la culture a été intériorisée jusqu'à prendre l'apparence d'une culture « innée ». Examinons de plus près les modalités de son acquisition. Les travaux de MM. BOURDIEU et PASSERON ont montré que l'inégalité devant la Culture trouvait son expression première dans *l'inégalité devant l'école* elle-même expression des inégalités sociales.

La transmission de la culture fait appel à une série de « tours de main », d'habitudes culturelles qui sont : l'aisance à l'expression, la connaissance de domaines culturels extra-universitaires. La possession de ces habitudes culturelles suppose une série de « pré-savoirs » indispensables : pré-culture théâtrale, littéraire, musicale, poétique, habitude au langage « beau style », à l'expression qui sont le privilège d'une classe héritière de la culture. Ainsi l'accès des « non-héritiers » à la culture est-il une acculturation, c'est-à-dire le passage d'une culture à une autre. Les obstacles sociaux sont exprimés idéologiquement, en termes de nature : le « don ».

Prenons un exemple significatif : la notion du beau. Un objet est beau parce que le sujet est capable de trouver en lui satisfaction à son besoin de beauté. Le citadin « découvre » à la campagne des objets utilitaires qui, appropriés selon un certain

mode, deviennent des objets artistiques. C'est l'aptitude que l'on voudrait croire naturelle, à déceler dans tout objet sa qualité esthétique. Le regard et l'appropriation valorisatrice font de l'objet courant, utilitaire, dont le propre est de ne satisfaire que des besoins courants et utilitaires, un objet noble, capable de susciter chez le contemplateur éclairé l'émotion du « beau ». Le don de saisir le beau est le corollaire de la capacité à satisfaire le besoin de beauté, de culture et fonde la mythologie du « besoin culturel ». Le « beau » est, à la fois, sur l'objet et dans le regard de l'esthète. Le regard non initié — ignorant la beauté de l'objet — l'avait réduit à son degré zéro esthétique et culturel.

L'école crée à la fois la propension à la Culture et l'aptitude à satisfaire cette propension.

On voit donc qu'il y a des déterminismes propres au système d'enseignement et à la culture :

- d'abord des déterminismes directs, c'est-à-dire l'influence des inégalités culturelles d'origine sociale (le poids des « pré-savoirs », de l'habitude à la culture.
- ensuite les déterminismes indirects, propres au système d'enseignement qui reprennent l'idéologie du « don » et de l'égalité formelle devant la culture en l'instituant par les méthodes d'enseignement, de travail et de sanctions, redoublant ainsi l'inégalité culturelle de départ.

JACQUES SALIBA

JOSE DOS SANTOS

MONIQUE VALBOT-SPANGBERG