

Goûts et imaginaires cosmopolites des jeunes Français

Gostos e imaginários cosmopolitas de jovens franceses

Cosmopolitan tastes and imaginaries of young French people

Vincenzo Cicchelli¹

Sylvie Octobre²

Résumé: *En France, les jeunes sont les acteurs majeurs de la 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 socialisées aux injonctions de mobilité (voyageuse, étudiante, professionnelle...). La recherche « Le cosmopolitisme esthétique chez les jeunes » se penche sur le rôle de la consommation esthétique-culturelle – à travers les séries, les films, les lectures, les musiques, les jeux vidéo, les usages des réseaux sociaux, etc.- dans l'émergence d'un rapport au monde de nature cosmopolite et dans la formation d'un goût du monde.*

Resumo: *Na França, os jovens são os principais atores da globalização da cultura, tanto porque eles estão muito envolvidos no consumo cultural, mas também porque eles vêm das gerações mais multiculturais em sua composição e mais socializadas nas injunções da mobilidade (viajante, estudante, profissional...). A pesquisa «O cosmopolitismo estético entre os jovens» examina o papel do consumo estético-cultural - através de séries, filmes, leituras, músicas, vídeo jogos, os*

1 GEMASS; Université de Paris Descartes. França. E-mail: aestheticcosmo.brasil2016@gmail.com

2 Ministère de la Culture et de la Communication de France; GEMASS. França. E-mail: aestheticcosmo.brasil2016@gmail.com

usos de redes sociais, etc.- no surgimento de uma relação com o mundo de natureza cosmopolita e na formação de um gosto do mundo.

Abstract: *In France, young people are the main actors in the globalization of culture, both because they are very involved in cultural consumption, but also because they come from the most multicultural generations in their composition and the most socialized ones to the injunctions of mobility (traveler, student, professional...). The research “Aesthetic cosmopolitanism among young people” examines the role of aesthetic-cultural consumption - through series, films, readings, music, video games, uses of social networks, etc. - in the emergence of a relationship to the world of a cosmopolitan nature and in the formation of a taste of the world.*

Bien qu'ayant au fil des années renouvelé le modèle analytique de la distinction de Pierre Bourdieu sur lequel ils se sont au départ adossés (DONNAT, 1994, 2005; COULANGEON, 2011; GLEVAREC, 2013; OCTOBRE, 2014), les travaux sur les consommations culturelles en France traitent encore rarement de la globalisation et de ses effets, alors même que la culture figure au rang des premiers facteurs de globalisation, notamment les industries culturelles, qui constituent des média-scapes (APPADURAI, 1996). Le plus souvent, cette globalisation de la culture a été considérée négativement, comme porteuse d'un risque structural d'homogénéisation – c'est la "McDonaldization" de Ritzer (1993), la "Cola Colonization", de Wagneleitner (1994) ou le "flat world", de Friedman (2005) et ce, même si d'autres voies s'élevaient au niveau international pour souligner le potentiel créatif de la globalisation culturelle, que ce soit de manière défensive pour promouvoir des identités culturelles (CASTELLS, 2013; TOMLINSON, 1999) ou par hybridation des cultures (AMSELLE, 2013; PIETERSE, 2009).

Mais dans tous les cas, ces travaux empruntent une vision anthropologique des cultures nationales, et privilégient une analyse des dynamiques culturelles en elle-même, fort différente de l'approche par les pratiques culturelles, préoccupée des comportements individuels et de leur stratification sociale.

L'approche retenue ici renoue avec la logique de la sociologie des pratiques culturelles mais en se centrant sur les média-culture les plus globalisées pour interroger l'aptitude des consommations culturelles à façonner des imaginaires culturels du monde ainsi qu'un rapport au monde. Nous présentons des résultats et analyses tirés d'une enquête sur le cosmopolitisme esthétique-culturel des jeunes en France, articulant données quantitatives et qualitatives. Dans le contexte français, nous nous penchons sur le rôle de la consommation esthétique-culturelle non pas pour considérer les sous-cultures qu'elles engendrent et leurs dynamiques propres (ce à quoi de nombreux travaux de recherches se consacrent déjà), mais pour appréhender sa contribution à la construction d'un goût du monde et d'un rapport au monde à travers l'émergence

d'une nouvelle figure juvénile, celle de l'amateur cosmopolite (CICHELLI; OCTOBRE, 2017).

1. Une approche originale

1.1. Le modèle théorique: une approche par les consommations, les imaginaires et les récits du monde

Si la notion de cosmopolitisme esthétique ou culturel a été discutée théoriquement (HANNERZ, 1990; URRY, 1995), elle reste peu explorée empiriquement, à l'exception de quelques travaux qualitatifs (REGEV, 2013; BOOKMAN, 2013) ou des exploitations secondaires d'enquêtes ne portant pas initialement sur cet objet (COULANGEON, 2017). Nous avons donc envisagé un double protocole original, articulant une enquête quantitative et une enquête qualitative entièrement consacrées au cosmopolitisme esthético-culturel issu des médias-cultures juvéniles.

L'approche retenue ici appréhende le cosmopolitisme esthético-culturel à partir de deux types d'ouvertures:

1. Premier type d'ouverture: l'ouverture à des esthétiques étrangères dans les répertoires culturels des média-cultures. Cette approche entend ne pas réduire l'analyse à la saisie des degrés d'internationalisation des consommations culturelles, en considérant - également les modalités de consommations, dont Pierre Bourdieu (2002) lui-même soulignait l'extrême importance dans les stratégies de distinction (élément qui a été souvent sous-évalué dans les travaux quantitatifs sur l'omnivorisisme qui ont adopté une vision comptable des consommations), et dont Michel de Certeau (1990) soulignait l'importance dans la constitution des rapports à la culture. Nous distinguons donc les effets structureaux de la globalisation du développement d'une sensibilité cosmopolite: si la grande majorité des jeunes français sont exposés à des flux culturels divers et intenses, il est en revanche plus rare qu'ils développent des curiosités proprement cosmopolites: ces curiosités passent en effet par des

appropriations linguistiques, autorisent à s'interroger sur les codes esthétiques des œuvres et sur leur capacité à évoquer la culture dont elles seraient l'expression, à exprimer éventuellement des intérêts plus éthiques et politiques pour le sort des autres et de l'humanité. Notre approche articule donc consommations, préférences et modalités de consommations (au rang desquelles le choix de la version originales joue un rôle majeur). Ce dernier choix mérite d'être expliqué, car il renvoie à un trait spécifique au contexte français. La tradition linguistique française est centraliste et jacobine et, historiquement, la construction de la nation s'est faite par et via l'éradication des langues locales au profit de l'hégémonie du français comme langue commune – et d'ailleurs l'article 2 de la constitution n'affirme-t-il pas que “la langue de la République est le français” ?³. Par ailleurs, l'intégration des migrants se fait par “abandon” relatif de la langue d'origine et usage du français à titre principal (HERAN ; FLIHON ; DEPRESZ, 2002; RIANDEY ; SIMON ; TRIBALAT, 1996). Enfin, le système d'enseignement français, même s'il semble accorder une place aux langues (deux langues sont enseignées obligatoirement au collège et l'apprentissage de la première langue étrangère débute au primaire) ne traite pas les langues sur le même plan (l'arabe, première langue d'immigration n'est pas enseignée, et l'enseignement concerne principalement l'anglais, l'allemand, l'espagnol, l'italien, et marginalement le chinois et le russe) (SAUZET ; PIC, 2009). L'efficacité de cet apprentissage en matière de communication n'est pas excellente: comme l'indiquent les comparaisons internationales, le niveau en langues étrangères des jeunes français n'est pas très bon (LEGENDRE, 2003). Enfin, s'agissant des produits audiovisuels étrangers, la France a mis en place une politique de doublage importante: seules les chaînes du câble ou les chaînes internet proposent des produits sous-titrés. De même, dans le secteur du livre, les traductions sont nombreuses et bénéficient de

3 Disponible em: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank_mm/constitution/constitution.pdf>. Acesso em: jun. 2017.

soutiens financiers publics (SAPIRO, 2009). Choisir de consommer un produit étranger dans sa langue originale relève donc d'un choix stratégique, sauf dans le domaine de la musique enregistrée, qui s'écoute dans la langue de production, sans médium de traduction, et où la domination de l'anglais est forte.⁴

2. Second type d'ouverture: l'ouverture à des imaginaires globaux. Le cosmopolitisme des répertoires ne suffit pas à lui seul à fonder une ouverture cosmopolite: il faut encore que des imaginaires, issus de la circulation globale d'images culturelles, façonnent un rapport au monde. L'exploration de cette dimension du cosmopolitisme esthético-culturel repose sur une distinction entre "représentation du monde" et "imaginaire du monde". Si ces deux notions renvoient toutes deux à l'articulation entre la connaissance (par expérience ou par information) et l'attachement, la représentation est supposée être constituée d'images vraisemblables sinon vraies, fondées sur des faits pouvant être vérifiés, éprouvés, sédimentés dans des processus de connaissance, et issus de la confrontation à l'expérience objective d'une "réalité". L'imaginaire renvoie en revanche aux perceptions de la réalité largement alimentées par ses formes médiatisées, fondées sur des affects autant (sinon plus) que sur des savoirs. C'est bien donc d'imaginaire du monde qu'il est question ici: la plupart des jeunes font certes preuve de grandes capacités de rapprochement entre des éléments géographiquement éloignés, dont ils peuvent être familiers, mais néanmoins à partir d'une connaissance souvent approximative, parfois stéréotypée, voire fausse.
3. Ces deux types d'ouverture autorisent une mise en récit du monde. Nous nous intéressons ici, non pas aux messages des œuvres et contenus culturels, mais à ce que les jeunes en font - les individus eux-mêmes élaborent des modes de réception qui peuvent échapper à ce que les producteurs et programmeurs avaient imaginé

⁴ Il faut noter qu'un certain nombre de groupes ou de chanteurs/chanteuses français à succès choisissent de le faire en anglais (c'est le cas par exemple du groupe de rock français Shaka Ponk, ou des Daft Punk). Il n'y a donc pas recouvrement entre nationalité et langue d'usage.

(Lessig, 2008) - , c'est-à-dire à la manière dont se développe un rapport esthétique au monde, à partir des consommations et imaginaires média-culturels, de manière réflexive et par aller-retour (MACE, 2010). Les média-cultures développent des apprentissages cognitifs et émotionnels, parfois de manière cohérente, parfois non, de manière itérative et réversible, et donnent notamment à la fiction une place particulièrement importante pour générer des visions du monde (WINCKLER, 2012). Elles génèrent un travail interprétatif, qui "malmène et refaçonne le texte pour servir ses propres objectifs" (RORTY, 1982, p. 151). Nous mobilisons alors le concept d'amateur cosmopolite (CICCHELLI ; OCTOBRE ; RIEGEL, 2016) pour saisir ce travail réflexif et interprétatif de construction d'un rapport au monde médié par les consommations et les imaginaires des média-cultures.

1.2. Données

Pour saisir ces diverses dimensions, on a associé:

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 1600 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. Puisque l'ambition de l'enquête était de vérifier dans quelle mesure le cosmopolitisme esthétique-culturel était socialement stratifié ou largement répandu, l'échantillon de jeunes interrogés a été constitué pour être représentatif des jeunes de 18 à 29 ans résidant en France métropolitaine, et stratifié par la méthode des quotas sur les variables suivantes: sexe, âge, taille d'unité urbaine, situation d'emploi, PCS du chef de famille.

Plus précisément, le cosmopolitisme esthétique des consommations est défini à croisement de deux dimensions:

A. la morphologie des répertoires culturels en termes ethno-nationaux

- la part de produits étrangers dans les consommations (quatre modalités: exclusivement ou principalement français, autant français qu'étranger, principalement ou exclusivement étranger, ne consomme pas)
- la préférence pour les langues originales (six modalités: en français exclusivement, en français majoritairement, à égalité en français et dans une autre langue, majoritairement en langue étrangère, exclusivement en langue étrangère, ne consomme pas)
- la préférence pour les produits selon leur nationalité (trois modalités: préférence française, préférence étrangère, pas de préférence).

B. la morphologie des imaginaires transnationaux en matière esthétique et culturelle.

Les imaginaires sont saisis sur la base de listes d'artistes et de monuments nationaux et internationaux. Les listes proposées ont été constituées pour respecter une diversité géographique, historique, esthétique et culturelle, sans évidemment, tenter d'être représentatives de l'entière diversité des cultures, des lettres ou des arts. La liste de monuments inclut 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 liste est constituée des artistes suivants: Adele, Salvador Dalí, Alexandre Dumas, Frédéric Chopin, Cesária Évora, Gabriel García Márquez, Federico Fellini, Keith Haring, Hayao Miyazaki, J.K. Rowling, Steven Spielberg, et Andy Warhol.

On articule trois dimensions concernant ces listes:

- les niveaux de connaissance: pour chaque item de chaque liste, on a demandé aux jeunes s'ils les connaissaient (soit directement ou pas), (connaît =1, ne connaît pas =0);
- les niveaux de goûts: on leur a ensuite demandé s'il l'aimait ou pas (aime =1, n'aime pas =0);

- les registres de valeur associés: on a demandé aux jeunes la valeur qu'ils attribuent en général, aux artistes et aux monuments (de 0 à 5) selon des registres qui renvoient à quatre usages des imaginaires globaux: registre esthétique (le beau, le génie), registre culturel (la construction de sa vision du monde), registre national (emblème d'un pays), registre universel (patrimoine de l'humanité). On obtient ainsi des scores individuels de connaissance et de goût pour les artistes et les monuments (compris entre 0 et 12), que l'on a regroupé de la manière la plus proche de quartiles, ainsi qu'un score de valeur sur chaque dimension retenue (de 0 à 5).

Par ailleurs, on a également interrogé les jeunes, et de la même manière, concernant des listes de scientifiques, de personnages historiques ou de sportifs, ces derniers étant souvent supposés être des contributeurs des imaginaires globaux (LECHNER; BOLI, 2005)⁵. Ce faisant, on peut comparer la contribution des artistes et des monuments et celles des scientifiques, personnages historiques ou sportifs dans la construction des imaginaires du monde.

Par ailleurs, on dispose d'une batterie d'informations concernant le profil socio-démographiques du jeune et de sa famille, ses compétences linguistiques, sa mobilité, ses centres d'intérêts dans le monde.

2. D'autre part, une enquête par entretiens auprès de 43 jeunes de mêmes âges afin de procéder à une mise en récit des thèmes abordés

5 Ces listes, qui se sont données une contrainte de diversité géographique forte, comportaient les noms suivants:

-Pour les personnages historiques: Martin Luther King, Che Guévara, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Mère Teresa, Aung San Suu Kyi, Mao, Yasser Arafat, Yitzak Rabin, Mickhaïl Gorbatchev, Charles de Gaulle, Margaret Thatcher. Le choix de ces noms obéit à une lecture historique des zones d'influences françaises ainsi que des grands enjeux contemporains.

-Pour les scientifiques et inventeurs: Kwame Anthony Appiah, Jane Goodall, Stephen Hawkins, Albert Einstein, Youri Gagarine, Marie Curie, Amartya Sen, Christiaan Bernard, Louis Pasteur, Mark Zuckerberg, Neil Amstrog et Steve Jobs. On y trouve donc des sciences variées (sociales et physiques), des inventeurs récents et des acteurs de l'exploration de l'espace... qui correspondent aux divers visages de la science.

-Pour les sportifs: David Beckham, Laure Manaudou, Katarina Witt, Nadia Comaneci, Jonah Lomu, Rafael Nadal, Diego Maradona, Usain Bolt, Mohamed Ali, Jessie Owens, Serena Williams, et Michael Jordan. Là encore on a choisi de représenter des sports de nature variés: collectif/individuel, confidentiel/spectaculaire... mais dans tous les cas, ces sports existent de par le monde.

dans le questionnaire et une exploration fine des dynamiques cognitives et émotionnelles liées aux consommations culturelles en régime de globalisation de la culture. Les entretiens ont été réalisés auprès de 43 jeunes de 18 à 29 ans: 23 garçons et 20 filles, 21 sont encore en études et 22 travaillent ou sont en recherche d'emploi. Principalement urbains, ces jeunes sont issus de milieux variés (cela a été un critère de leur recrutement). De manière complémentaire à l'enquête quantitative, les entretiens s'attardaient sur la réflexivité et le caractère ouvert, contradictoire, réversible de la construction d'un rapport cosmopolite au monde.

1.3. La France, sa jeunesse et la globalisation

En France, les jeunes sont apparus comme des acteurs majeurs de la globalisation, qu'il s'agisse de métissage des populations, de mobilité, ou d'exposition aux flux culturels globaux, trois indicateurs souvent mobilisés.

Les jeunes constituent la part la plus multiculturelle de la population française: 20% des jeunes en France sont issus de l'immigration, les flux migratoires sont stables (autour de 8%) et la proportion d'union mixte croît depuis le milieu de siècle dernier (SIMON ; RIANDEY ; TRIBALAT, 1996), ce qui augure d'une augmentation durable du multiculturalisme: les descendants d'immigrés sont en France plus nombreux que les immigrés ce qui constitue une spécificité française, avec une part importante des descendants d'immigrés d'Afrique Sub-Saharienne (BOUVIER, 2012).

Par ailleurs, la mobilité fait partie de la représentation du monde chez les jeunes français, particulièrement les étudiants, qui développent un esprit cosmopolite et considèrent la confrontation avec l'altérité culturelle comme une expérience formatrice de la jeunesse (CICHELLI, 2012).

Enfin, les flux culturels en France sont nombreux, corrélés avec des facteurs linguistiques, historiques (notamment liés aux régions de la colonisation française ou à l'axe américano-britannique), géographiques

(les échanges sont plus intenses avec les pays les plus proches), (Culture étude 2007-2) tout en restant ouvert à des influences autres, comme en atteste la vague asiatique qui a déferlé depuis les années 2000 sur la France, voyant se succéder la percée du manga, puis des animés japonais et enfin la vague de “hallyu” (coréenne), particulièrement prisés des jeunes. Il est aujourd’hui bien difficile pour un jeune en France d’avoir échappé aux vagues des produits culturels anglo-saxonnes – de *Harry Potter* à *Hunger Games* en passant par *Games of Thrones* - ou asiatique - du *Gangnam Style* au manga ou aux *animé* japonais – pas plus qu’ils n’ignorent totalement, la samba brésilienne ou le cinéma bollywoodien indien.

Dans le même temps, les politiques de soutien à la création et à la diffusion de créations françaises (aide à la production, défiscalisation, quotas pour la diffusion dans le domaine de l’audiovisuel par exemple) laissent une place importante aux produits nationaux dans les divers marchés culturels, y compris les plus globalisés comme celui de la musique enregistrée ou du cinéma (LEVY-HARTMANN, 2011). La France s’est ainsi caractérisée par une politique défensive dans les négociations internationales, à travers le concept d’exception culturelle (REGOUD, 2004), dont une partie a été construite contre un impérialisme - principalement nord-américain” (MARTEL, 2010) - et une homogénéisation supposée, tandis que l’argument de la diversité culturelle venait promouvoir des objets et contenus culturels issus d’aires géographiques plus périphériques sur le plan géopolitique. Cette posture est ancienne et a été réactivée après la seconde guerre mondiale: 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, par des aides fiscales, etc.). Et cette politique défensive a souvent pris les jeunes comme alibi puisqu’il s’agissait de les protéger contre les effets délétères d’une paupérisation culturelle. Un rapport du Sénat

français titrait ainsi en 2008 “*Les Nouveaux Médias: des jeunes libérés ou abandonnés ?*” (ASSOULINE, 2008).

2. Méthodologie

Une analyse statistique multivariée a été réalisée. Pour la construire, nous avons procédé en deux étapes:

- A. d’abord, en réalisant une classification conjointe appliquée aux grands tableaux de données mixtes (numérique et qualitatives) (NAKACHE ; CONFAIS, 2005; WONG ; 1982), stratégie de classification adaptée au regroupement en classes d’ensemble de données de nature mixte (à la fois continu, ordinal nominal et binaire). Cette stratégie comprend plusieurs phases: d’abord, l’homogénéisation des données en vue d’utiliser une seule notion de ressemblances entre les individus à classer (distance euclidienne) et un seul critère d’agrégation (perte d’inertie minimale, critère de Ward); ensuite, l’utilisation conjointe de deux techniques de classification dont les principes sont différents (classification ascendante hiérarchique et méthodes des centres mobiles); et enfin, la description des classes obtenues et le positionnement des centres des classes sur un plan factoriel pour avoir une idée de l’orientation et de la dispersion de ces classes. Autrement dit, on réalise d’abord une analyse en composante multiples (LE ROUX ; ROUANET, 2010; LEBART *et al.*, 1995; BENZECRI, 1992), puis une classification hiérarchique des individus repérés par leurs composantes factorielles et une partition autour des centres mobiles pour déterminer des groupements stables, soumis ensuite à une classification hiérarchique que l’on consolide en effectuant à nouveau une partition (centres mobiles) à partir des centres des classes. La classification que nous avons ainsi réalisée prend en compte 26 axes de l’analyse en composantes multiples, soit 50 % de l’inertie totale.

B. ensuite, une régression - modélisation logistique polytomique (NAKACHE ; CONFAIS, 2003)- prenant comme variable à expliquer la classe d'appartenance (on a pris le groupe le plus nombreux comme groupe de référence) et comme variables explicatives les variables présentées ci-dessus. L'analyse est basée sur les odds ratio significatifs au seuil de 0,05 %.

Pour ce qui concerne les matériaux qualitatifs, une retranscription intégrale puis une analyse thématisée systématique de l'ensemble des entretiens, assortis de descripteurs socio-démographiques individuels, ont été réalisées. Les deux types de matériaux sont mobilisés ici de manière complémentaire.

3. Résultats

3.1. Au delà de l'internationalisation des répertoires culturels

En France, la majorité des jeunes consomment de nombreux contenus, œuvres et produits culturels venus de l'étranger (Tableau 1) et les contours de cette internationalisation suivent les contours de l'offre et des capacités de réception des jeunes en France: la télévision reste très nationale, de même que la radio et la presse et dans une moindre mesure la consultation de sites webs, parce que certains sujets qui y sont traités le restent (l'actualité politique et sociale, l'humour, les people, etc.) alors que les marchés, plus globalisés, des films, des séries de la musique et des jeux vidéo façonnent une internationalisation des consommations plus importante.

Pourtant, cette mesure de l'internationalisation des consommations ne constitue pas en elle-même un indice de cosmopolitisme: celui-ci se saisit mieux à travers les préférences pour les produits étrangers ou nationaux, ou les modes de consommations, en version originale ou française. Ainsi, non seulement les jeunes sont-ils de forts consommateurs d'œuvres et de produits culturels étrangers, mais ils affichent une nette préférence pour ceux-ci (Tableau 2), notamment en matière de

Tableau 1. Part des consommations culturelles selon leur origine*

	Séries	Films	Musique enregistrée	Jeux vidéo	Livres	Bandes dessinées	Réseaux sociaux	Sites webs/ Blogs	Télévision	Radio	Presse
Etrangère exclusivement	14	3	3	12	2	3	0	1	1	0	0
Etrangère 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	2	12	4	53	21	9	4	12
Nationale exclusivement	6	6	2	5	9	12	25	58	80	73	66
N'en consomme pas	6	1	1	43	36	68	10	10	5	20	17

*Note de lecture: Pour les réseaux sociaux, il s'agit de la proportion de contacts/amis résidant en France ou à l'étranger, et pour les sites webs et les blogs, de la consultation en français ou en langue étrangère.

Source: élaboré par les auteurs.

séries, de cinéma et de musique, tandis que la préférence nationale est la règle pour la télévision. Notons néanmoins qu'il est fort probable qu'une grande partie des programmes télévisuels considérés comme nationaux par les jeunes soient en réalité des déclinaisons nationales de formats internationaux, qui ont fait le bonheur des *prime time* depuis le tournant des années 2000: *La nouvelle Star*, *The Voice*, *Loft Story*, *Koh Lanta*, *Master chef*, *FearFactor*⁶, etc.

Malgré cette présence forte de produits étrangers et de préférences étrangères, le mode de consommation culturelle le plus fréquent chez les jeunes se fait en français (tableau 3), du fait de la faiblesse des

6 Respectivement télé-crochet 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*).

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

	Film	Série	Télévision	Musique enregistrée
Préférence étrangère	56	69	6	51
<i>Dont anglo-saxonne</i>	50	61	<i>np</i>	41
Préférence pour les œuvres et produits culturels nationaux	8	5	66	19
Préférence régionale			3	1
Pas de préférence	29	20	21	29
Ne consomment pas	1	6	5	1

Source: élaboré par les auteurs.

compétences linguistiques des jeunes: dans notre enquête, 80% des jeunes ont une mère et 70% un père qui les a élevé en parlant français, 64% déclarent avoir appris deux langues durant leur scolarité mais seulement 53% des jeunes déclarent maîtriser au moins une autre langue que le français. La structuration des marchés culturels joue également un rôle puisque la part des contenus doublés (pour les films et les séries) ou traduits (pour les livres, les Bd et la presse, et tous les sites internet ou réseaux sociaux) est importante du fait des politiques de soutien à l'exception culturelle. Lorsque les consommations de produits culturels étrangers existent, celles-ci se font donc majoritairement en langue française (doublage pour les films et séries, traduction pour les livres), ce qui rend plus significatif encore le fait de choisir la version originale. Les entretiens indiquent que le choix de la version originale tient à une norme de "bon goût" générationnel, valorisant l'authenticité des sons, des voix et des ambiances plutôt que la pleine compréhension linguistique. L'adhésion à cette norme peut faire que certains jeunes regardent des films, ou des séries dans des langues qu'ils ne connaissent pas du tout, en se satisfaisant du sous-titrage, parfois amateur: c'est le cas par exemple pour les films indiens ou asiatiques ainsi que pour les séries coréennes.

Tableau 3: Langues de consommation

	Série	Film	Livre	Jeux vidéo	Musique enregistrée	Bande dessinée
En français uniquement	54	53	52	36	24	27
En français majoritairement	11	19	7	11	31	3
A 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

Source : élaboré par les auteurs.

3.2 . Les imaginaires culturels

Les modes d'appropriation des contenus culturels en fonction de leurs caractères ethno-nationaux ne disent pas tout du cosmopolitisme esthético-culturel. Les média-cultures y contribuent également puissamment en diffusant des images du monde et en favorisant une familiarité avec l'inconnu via la construction de certains imaginaires du monde. De la même manière que l'Obélisque de la Concorde familiarise avec l'Égypte antique en plein cœur de Paris, les films de Steven Spielberg, les chansons d'Adèle, les romans de J K. Rowling, et les peintures de Salvador Dali, ou les images iconiques de monuments souvent utilisés pour localiser des films fonctionnent comme des repères culturels et esthétiques dans le monde globale: ils localisent – car ils sont d'un lieu ou d'une culture nationale dont parfois ils incarnent le génie ou la spécificité, à la manière du Golden Bridge pour la baie de San Francisco – et ils globalisent à la fois – car ils sont connus de la majorité des jeunes

consommateurs de certains produits culturels à travers le monde et sont appropriés par eux dans leurs imaginaires du monde.

Ainsi, la contribution des monuments et des artistes à la constitution du stock des références globales dont disposent les jeunes est de 76 % pour les monuments et de 56% pour les artistes. De même, ils contribuent à l'attachement des jeunes puisqu'en moyenne, les monuments recueillent un taux d'adhésion de 74% et les artistes de 71%.

Les monuments dont les jeunes ont le plus l'expérience sont français, plus faciles d'accès et plus liés au récit national transmis par l'institution scolaire (le Mont Saint-Michel), loin devant les monuments européens (La Tour de Pise) et américain (La Statue de la Liberté). Les connaissances plus lointaines complètent cette géographie des imaginaires globaux: on sait le lien que les Français entretiennent depuis la campagne napoléonienne et l'œuvre de Champollion avec l'imaginaire historico-culturel égyptien (Les Pyramides d'Égypte). On discerne également une Europe des monuments (La Tour de Pise, encore), ainsi des imaginaires probablement issus de vagues migratoires (La Mecque) et des nouveaux acteurs de la géopolitique mondiale (La Grande Muraille de Chine, le Corcovado du Brésil). À l'inverse, certaines régions du monde restent à l'écart de cet imaginaire générationnel, alors même que: a) certains monuments font partie d'une histoire architecturale largement intégrée dans le patrimoine artistique européen (c'est le cas de l'ancienne basilique byzantine de Sainte Sophie à Istanbul); b) certains autres sont issus de pays considérés comme de grands foyers de la culture juvénile contemporaine: le *Pavillon d'or* est ainsi inconnu de près de 9 sur 10 des jeunes de 18-29 ans, alors que le manga a trouvé une place dans les loisirs d'une partie d'entre eux (56%) et que d'après les entretiens, nombre de jeunes indiquent connaître un large pan du passé culturel du Japon – par exemple le Bushido, le code de l'honneur des samouraï.

Pour les artistes, les choses sont un peu différentes puisque le contexte générationnel et ses modes viennent favoriser des niveaux d'expérience directe importants pour des artistes étrangers issus des industries culturelles (S. Spielberg dans le domaine du cinéma, Adèle dans le domaine

de la musique, et dans une moindre mesure, J. K. Rowling pour la littérature), qui font partie des répertoires culturels des jeunes, bien plus nettement que les artistes nationaux classiques. On notera alors qu'un écrivain à succès comme Alexandre Dumas, pourtant récemment entré au Panthéon, publié dans la Pléiade et auteur de romans dont plusieurs ont été portés au cinéma en France, recueille moins les suffrages des jeunes.

On l'aura compris: la consécration artistique et culturelle ne suffit pas à entrer dans le panthéon des jeunes. Ainsi Gabriel Garcia Marquez, célèbre écrivain colombien prix Nobel de littérature, est inconnu des trois quarts d'entre eux, de même que Cesaria Evora, chanteuse cap-verdienne, Federico Fellini, grand maître du cinéma italien apprécié des générations précédentes, ou Hayao Miyazaki, réalisateur de films d'animation japonais. En effet, les contours des imaginaires juvéniles en matière d'artistes obéissent à trois logiques: d'abord celle de la proximité géographique et historique (la France et ses anciennes colonies, puis l'Europe); ensuite, celle du niveau de diffusion des pratiques (la relative faiblesse de la lecture parmi les jeunes interrogés explique que les écrivains soient peu connus); enfin, celle de la dimension générationnelle des goûts (qui explique que Fellini cède la place à Spielberg).

Les imaginaires ne sont pas seulement faits de connaissance. L'adhésion qu'ils supposent se forge aussi sur un goût ou sur le partage de valeurs que les monuments ou les artistes sont censés représenter. Les trois quarts des jeunes déclarent aimer les monuments proposés dans la liste et 71% les artistes, et ils sont nombreux à déclarer des goûts pour des lieux qu'ils ne connaissent pas directement.

Plus intéressant encore, ce sont les monuments qui contribuent le plus fortement à la construction d'imaginaires sur le monde, puisque les personnages historiques, les scientifiques ou inventeurs ou encore que les sportifs, obtiennent des taux de connaissance moyens et d'adhésion moyens inférieurs (respectivement 73% et 59%; 53% et 71% et enfin 69% et 72%). C'est dire la force de l'esthétique et du culturel des médias-cultures dans la construction de la globalisation chez les jeunes.

Tout cela contribue à construire un répertoire de références culturelles accessible à une grande partie de la jeunesse contemporaine qui contribue à façonner un rapport au monde, saisissable à travers les valeurs (Tableau 4). La comparaison des diverses contributions indique que les imaginaires culturels (artistes et monuments) tiennent une place clivante dans la construction des rapports au monde des jeunes: les monuments contribuent fortement à la construction de la beauté et du génie (comme les scientifiques) mais nettement plus à la construction d’emblème nationaux ou universaux que les autres éléments des imaginaires globaux (même les personnages historiques par exemple). Les artistes semblent fournir des contributions moins importantes: ils contribuent principalement au registre esthétique du beau, avant que d’être mobilisés sur les autres registres.

Tableau 4: Centres d’intérêts et imaginaires cosmopolites des jeunes

	Monuments	Artistes	Personnages historiques	Scientifiques, inventeurs, explorateurs	Sportifs
Beauté/charisme/ génie	3,9	3,6	3	4	3,3
Vision du Monde	3,1	2,7	3,1	3,3	2,1
Emblème national	4,2	2,8	3,2	2,9	3,1
Valeur universelle	4,1	3,0	3,1	3,5	3,1

Source : élaboré par les auteurs.

2.3. Un continuum de cinq configurations

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

L’analyse factorielle est structurée par une double opposition. Sur l’axe horizontal, les individus qui ont des connaissances sur les artistes

fortes et qui déclarent les aimer (à droite) s’opposent ceux qui ont des savoirs faibles sur les artistes comme sur les monuments et déclarent peu les aimer (à gauche). Sur l’axe vertical, ceux qui présentent une consommation de contenus étrangers forte (films étrangers et jeux vidéo étrangers notamment) et qui ont une représentation des artistes et des monuments comme étant centrée sur l’esthétique plus que sur le monde ou l’humanité (en haut) s’opposent à ceux qui affichent une préférence culturelle nationale forte (notamment en matière de films et de séries) et qui ancrent les artistes dans une représentation du pays ou du monde (en bas).

Nous avons ainsi distingué cinq configurations qui correspondent à trois types de réponses à la globalisation.

La première réponse correspond à la simple exposition à la globalisation de la culture: dans ce groupe de jeunes, les répertoires culturels portent la trace de l’internationalisation des échanges culturels, mais les modalités de consommations pas plus que les aspirations ne présentent d’ouverture *volontaire* à l’altérité. Cette première forme, dite “cosmopolitisme involontaire”, la plus répandue, concerne 34% des jeunes. Ces derniers consomment des produits étrangers et des produits nationaux, mais déclarent une préférence pour les films et les séries étrangères tandis qu’ils maintiennent un équilibre en matière de musique. Néanmoins, ils ne déploient pas des modes d’appropriation cosmopolites et privilégient les versions doublées des films et des séries plutôt que les versions originales. Ils ne lisent pas de livres étrangers ni ne consultent de médias étrangers. Leur cosmopolitisme est également involontaire car il ne s’accompagne pas de la structuration d’un imaginaire du monde à travers les artistes ou les monuments. Peu d’entre eux expriment le désir d’apprendre une langue étrangère ou déclarent un intérêt pour un pays étranger. Ce groupe est composé plutôt de jeunes hommes, souvent d’origine rurale ou de petites villes, et peu diplômés. On pourrait dire que les membres de ce groupe ne disposent pas des capitaux (linguistique, éducatifs, voyageurs) qui leur permettrait de se saisir de la globalisation et de développer un intérêt cosmopolite nourri par leurs

consommations culturelles: 61% ne maîtrise que le français malgré les apprentissages scolaires de langues étrangères et 44% répond que le cadre national est celui auquel ils s'affilient le plus.

La deuxième réponse à la globalisation est une réponse d'ouverture qui connaît deux formes: une forme "sectorielle" – les jeunes de ce groupe sont ouverts dans le domaine de la lecture en particulier et expriment leur intérêt pour l'altérité via le livre et la littérature – et une forme "principielle" – les jeunes de ce troisième groupe font preuve d'une ouverture tous azimuts dans leurs répertoires culturels. Rassemblant 32% des jeunes, le groupe du cosmopolitisme "sectoriel" est caractérisé par une ouverture aux produits étrangers, notamment en matière de télévision, de séries, de films, de musique, mais également – et c'est sa spécificité – en matière de livres, même si leurs lectures se font plus souvent en versions traduites qu'originales. Ces jeunes développent un imaginaire fort du monde, fondé sur des artistes et des monuments, qu'ils connaissent et qu'ils aiment tout à la fois. Ils déclarent également que les valeurs esthétiques et culturelles comptent dans la construction de leur vision universaliste du monde. Plutôt composé de femmes, ce groupe est également caractérisé par un niveau d'éducation plus élevé, des compétences linguistiques développées (seuls 28% ne maîtrisent que le français) et une forte curiosité voyageuse (plus de 90% ont voyagé) et un sentiment d'affiliation supra national (1/3).

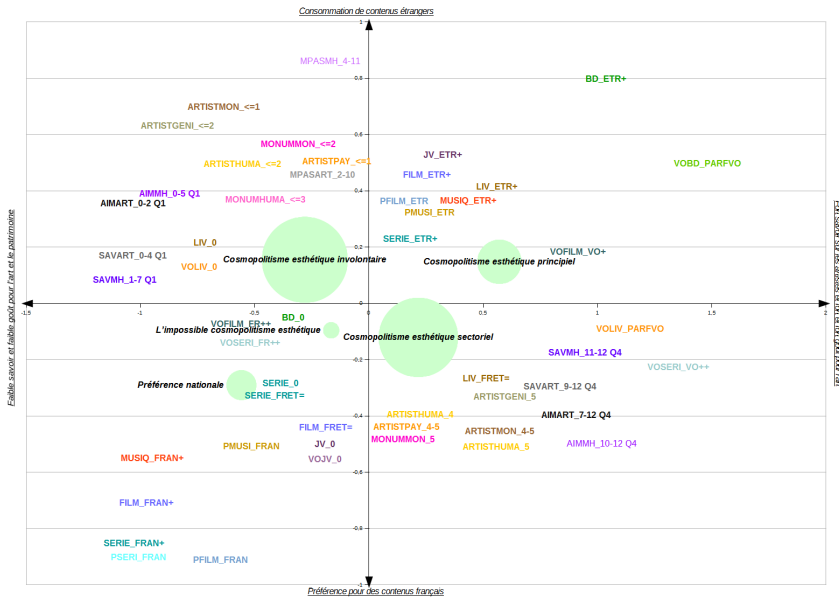
Moins nombreux, les cosmopolites "principiels" (17% des jeunes) sont ceux qui consomment le plus de produits étrangers et qui déclarent le plus souvent une préférence pour ces derniers. Ils regardent le plus souvent en version originale des séries et des films et consultent le plus souvent de sites webs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

nés ou ont vécu à l'étranger, et la plupart voyagent fréquemment): ces jeunes possèdent donc un fort capital de mobilité internationale (c'est eux qui déclarent le nombre moyen de pays visité le plus élevé: près de 7), ils ont des compétences linguistiques développées (puisque la quasi-totalité déclare maîtriser ou une plusieurs langues étrangères). Leurs capitaux sont accompagnés d'aspirations fortes à apprendre de nouvelles langues étrangères (3/4 le souhaitent) et à voyager dans de nombreux pays (voire à s'expatrier pour certains). C'est dans ce groupe que le sentiment d'appartenance supra-national est le plus fort (40%).

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

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

Graphique 1: Morphologie des répertoires, morphologies des imaginaires: cinq configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel



Source : élaboré par les auteurs.

parti de la globalisation. Enfin, leur sentiment d'appartenance est principalement national (46%).

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

mobilité (naissance à l'étranger, vie à l'étranger ou voyages nombreux), un environnement moins exclusivement francophone (mais là encore, on distingue des compétences linguistiques faibles, en Français comme en langue étrangère, ou faiblement valorisées dans le cas de l'arabe), et de jeunes issus de familles peu diplômées.

3. Discussion:

Les éléments présentés permettent de répondre à quelques-unes des questions posées par la littérature sur la sociologie des pratiques culturelles comme du cosmopolitisme.

- A. Une norme de bon goût générationnelle. Plus de 80% des jeunes en France sont concernés par une forme de cosmopolitisme esthético-culturel et utilisent les média-cultures pour habiter le monde. C'est dire qu'il ne s'agit plus d'un phénomène marginal mais d'une nouvelle norme de bon goût générationnel, qui prend pour critères l'ouverture et la curiosité et fonctionne de manière inclusive et exclusive à la fois, tout comme la connaissance des marques globales, pour créer un "cosmopolitan cool" (BOOKMAN, 2013), devenu un nouveau marqueur d'appartenance. Il faudrait désormais étudier les zones d'ombre de cette nouvelle norme juvénile et les formes d'exclusions spécifiques qu'elle implique.
- B. Une logique différente de celle de l'omnivorisme. Si le cosmopolitisme connaît des effets de stratification sociale, ses variations semblent différentes de celles connues pour l'omnivorisme dans la mesure où le lien entre ressources et capitaux ne semble pas stabilisé. Alors que pour l'omnivore, l'élévation du niveau de diplôme est positivement corrélée avec l'intensification de l'engagement culturel, pour le cosmopolitisme esthético-culturel, la détention de compétences linguistiques n'est pas linéairement liée à un engagement croissant. La différence tient dans le fait que les compétences culturelles de l'omnivore sont transformées en capitaux par l'institution scolaire, qui les valide, tandis que certaines

ressources linguistiques ne sont pas transformées en compétences (et donc pas en capitaux) par l'école en France: c'est le cas de l'arabe, dont il n'est fait quasiment aucun enseignement et qui ne procure donc aucun avantage sur le marché des capitaux culturels. Nos résultats questionnent le lien supposé automatique entre détention de ressources cosmopolites et capitaux cosmopolites, en l'absence d'une éducation proprement cosmopolite. Les jeunes qui se saisissent le plus des ressources esthétiques et culturelles pour transformer leur rapport au monde de manière très volontariste ne sont pas forcément toujours les plus dotés en capitaux et certains des plus dotés vivent parfois le cosmopolitisme comme une épreuve complexe. Ainsi les jeunes d'origine étrangère, bien que disposant de ressources linguistiques et de mobilité, sont souvent incapables de les transformer en capitaux face à la globalisation de la culture. Et ceux qui sont les plus dotés en capitaux culturels sont parfois les plus critiques à l'égard du cosmopolitisme esthétique-culturel, qu'ils jugent trop superficiel.

C. Une transformation de la médiation du monde. La forte dimension émotionnelle du capitalisme global des industries culturelles est indissociable de la montée en puissance d'un rapport d'appropriation "global" plus que savant du monde. La transnationalisation des références rend probablement moins nécessaire une connaissance fine des codes nationaux que la maîtrise, au moins de surface, de codes venus d'horizons divers, codes que les média-cultures, y compris de manière "non authentiques", contribuent à faire largement circuler. Ce trait interroge les politiques éducatives: que faire de ces savoirs parcellaires mais pourtant puissants que les média-cultures juvéniles produisent sur le monde et la manière d'y habiter?

D. Un lien aux autres formes de cosmopolitisme non évident. Y a-t-il un lien entre ce cosmopolitisme esthétique-culturel et d'autres formes de cosmopolitisme plus éthique et politique? Les entretiens

indiquent qu'il n'y a pas de cheminement unique et linéaire entre ces deux pôles, mais plutôt des aller-retours, partiels et réversibles. La consommation de produits étrangers peut favoriser des émotions cosmopolites sans parvenir à générer des intérêts éthiques ou politiques pour l'altérité. On peut adorer les mangas et tous les produits japonais mais ne jamais désirer aller au Japon; écouter du raï, passer ses vacances au Maroc et voter pour des partis xénophobes, etc. Dans la plupart des cas que nous avons analysés, le cosmopolitisme esthétique-culturel paraît ambivalent, voire incertain et sous tensions. Ainsi, l'ouverture vers les autres semble le plus souvent disjonctive chez les jeunes en France, tant les orientations cosmopolites esthétique-culturelle et éthico-politique ne vont pas toujours de pair.

Conclusion

Cet article a tenté de mettre en évidence les logiques du cosmopolitisme esthétique-culturel en France chez les jeunes, en mettant en évidence la manière dont les consommations et les imaginaires média-culturels favorisent un travail interprétatif qui façonnent divers rapports au monde qui vont de postures d'engagement actif, à des postures de repli ou de refus, en passant par une posture d'acceptation tacite mais sans intention spécifique. Il a également montré que ces configurations de cosmopolitisme esthétique-culturel sont traversées par des effets de stratification sociale, elles constituent néanmoins une norme de bon goût générationnel largement répandu, même si selon des modalités diverses. Il a enfin souligné le double aspect du travail interprétatif auquel se livrent les jeunes - travail cognitif et émotionnel, parfois disjonctif – et surtout souligné le fait que, dans ce travail, les jeunes ne bénéficient d'aucun soutien institutionnel qui viendrait accompagner faciliter le passage des imaginaires à des représentations du monde, qu'on pourrait souhaiter partagées afin qu'émerge une conscience commune du monde et de ses enjeux contemporains. Ces réflexions ouvrent à de nouveaux sujets de recherche qui porterait tant sur les tensions de l'ouverture au monde

que sur les manière d'aider les jeunes à structurer les ressources qui sont les leurs pour habiter un monde commun.

Bibliographie

- AMSELLE, J. L. *Psychotropiques*. La fièvre de l'ayahuasca en forêt amazonienne. Paris : Albin Michel, 2013.
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota, 1996
- ASSOULINE, D. *Les nouveaux médias: des jeunes libérés ou abandonnés?* Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n. 46, Sénat, 2008. Disponível em : <www.senat.fr>. Acesso em : jun. 2017.
- BENZECRI, J. *Correspondance Analysis Handbook*. Dunod : Paris, 1992
- BOOKMAN, S. Branded Cosmopolitanisms: 'Global' Coffee Brands and the Co-creation of 'Cosmopolitan Cool'. *Cultural Sociology*, 2013. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975512453544>>. Acesso em: mai. 2016.
- BOUVIER, G. *Les descendants d'immigrés plus nombreux que les immigrés: une position française originale en Europe*. Immigrés et descendants d'immigrés. Paris: Insee références, 2012.
- BOURDIEU, P. *Le bal des célibataires*. Paris: Seuil, 2002.
- CASTELLS, M. *Communication et pouvoir*. Paris: MSH, 2013.
- CICCHELLI, V. *L'esprit cosmopolite*. Voyage de formation des jeunes en Europe. Paris : Presses de Sc Po, 2012
- CICCHELLI, V. ; OCTOBRE, S. *L'amateur cosmopolite: goûts et imaginaires juvéniles à l'ère de la globalisation de la culture*. Paris : MCC, 2017.
- CICCHELLI, V.; OCTOBRE, S.; RIEGEL, V. After the Omnivore, the cosmopolitan Amateur. *The Global Studies Journal*, 9-1, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/291357457_After_the_Omnivore_the_Cosmopolitan_Amateur_Reflections_about_Aesthetic_Cosmopolitanism>. Acesso em: mai. 2016.
- COULANGEON, P. Cultural Openness as an Emerging Form of Cultural Capital in Contemporary France. *Cultural Sociology*, 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975516680518?journalCode=cusa>>. Acesso em: mai. 2017.
- COULANGEON, P. *Les métamorphoses de la distinction*. Paris: Grasset, 2011
- DE CERTEAU, M. *L'invention du quotidien*. I: Arts de faire. Paris: Gallimard, 1990.
- DONNAT, O. La féminisation des pratiques culturelles. *Développement culturel*, n. 147, p. 1-12, 2005.

- _____. *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris : La Découverte, 1994.
- FRIEDMAN, T. *The world is flat: the globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin, 2005.
- GLEVAREC, H. *La culture à l'ère de la diversité*. La tour-d'Aigues : Ed de l'Aube, 2013.
- HANNERZ, U. Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture and Society*, v. 7, p. 237-251, 1990.
- HERAN, F ; FLIHON, A ; DEPREZ, C. La dynamique des langues en France au cours du XXe siècle. *Population et sociétés*, n. 376, p. 1-4, 2002.
- LE ROUX, B. ; ROUANET, H. *Multiple corespondance analysis*. 2010. Disponível em : <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/multiple-correspondence-analysis/book233035>>. Acesso em: mai. 2017.
- LEBART, L. ; MORINEAU, A. ; PIRON, M. *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Paris: Dunod, 1995
- LECHNER, F.; BOLI, J. *World Culture. Origins and Consequences*. Oxford: Blackwell, 2005.
- LEGENDRE, J. *L'enseignement des langues étrangères en France*. Rapport au Sénat, n. 63, 2003.
- LESSIG, L. *Remix*. New York: Penguin Press, 2008.
- LEVY-HARTMANN, F. Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe. *Cultures études*, 2011. Disponível em : <<https://www.cairn.info/revue-culture-methodes-2011-1.htm>>. Acesso em: mai. 2017.
- MACE, E. *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*. Paris : Amsterdam, 2010.
- MARTEL, F. *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*. Paris : Flammarion, 2010.
- NAKACHE, J. ; CONFAIS, J. *Approche pragmatique de la classification*. Paris : Technip, 2005.
- NEDERVEEN, J. *Globalization and culture: global melange*. New York: Rowman & Littlefield, 2009.
- _____. *Statistique explicative appliquée*. Paris : Technip, 2003
- OCTOBRE, S. *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*. Paris: MCC, 2014a.
- OCTOBRE, S. *Question de genre, questions de culture*. Paris : MCC, 2014b.
- REGEV, Motti. *Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity*. Cambridge: Polity, 2013.
- REGOURD, S. *L'exception culturelle*. Paris: Puf, 2004.
- RIANDEY, B.; SIMON, P.; TRIBALAT, M. *De l'immigration à l'assimilation: enquête sur les populations d'origine étrangère en France*, Paris: La Découverte, 1996.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1993.
- RORTY, R. *Consequences of Pragmatism*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982.

- SAPIRO, G. *Translatio*. Le marché de la traduction en France à l'heure de la mondialisation. Paris : Editions du CNRS, 2009.
- SAUZET, P. ; PIC, F. *Politique linguistique et enseignement des "langues de France"*. Paris: L'Harmattan, 2009.
- TOMLINSON, J. *Globalization and culture*, Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- URRY, J. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995.
- WAGNELEITNER, R. *Coca Colonization and the Cold War: the cultural mission of the USA*. Cambridge: University of North Carolina Press, 1994.
- WINCKLER, M. *Petit éloge des séries télé*. Paris: Gallimard, 2012.
- WONG, M. A. A hybrid clustering method for identifying high density clusters. *Journal of American Statistical association*, v. 77, n. 380, p. 841-847, 1982.

À propos des auteurs

Vincenzo Cicchelli – Maître de conférences en sociologie à l'Université Paris Descartes. Groupe d'Étude des Méthodes de l'Analyse Sociologique de la Sorbonne (GEMASS, France).

Sylvie Octobre Correio – Ministère de la Culture et de la Communication de France. Groupe d'Étude des Méthodes de l'Analyse Sociologique de la Sorbonne (GEMASS, France).

Date de soumission: 04/01/2017

Date d'acceptation: 03/03/2017