

Regards sur la réception : la culture de masse, pour qui ? Pour quoi faire ?

Dans le cadre des études de la culture de masse, populaire, commerciale ou médiatique – quel que soit le terme choisi – il est relativement aisé d'examiner les productions culturelles et leurs conditions de production. L'analyse de contenu et celle des industries culturelles sont, en effet, un pan important de l'histoire des médias, ainsi que du vaste ensemble nommé en France « histoire culturelle », ou des perspectives développées par les *Cultural Studies*, en particulier dans leurs prolongements nord-américains. Dans tous ces cas, l'objet est là, délimitable, identifiable et les outils d'analyse semblent évidents. Mais derrière cet intérêt pour le produit et le producteur, subsiste la question de la réception du premier par le public. Les procédures de consommation et de réception demeurent en grande partie une zone d'ombres ; d'autre part, les deux termes présupposent qu'il y a un émetteur et un récepteur, deux fonctions distinctes, qui permettent de conclure à une passivité du second qui occulte la complexité de ce processus. Cette vision d'une masse inerte et amorphe transparaît dans les visions apocalyptiques habituellement évoquées. Elle accorde implicitement une toute puissance aux médias qui véhiculent et produisent cette culture, voire, parfois, une sorte de machiavélisme. Elle proclame par dessus tout l'idée d'une imprégnation inéluctable de ces produits, qui ne sauraient être consommés et reçus que d'une façon univoque.

Progressivement cependant, le regard porté sur cette culture, en tant que produit et système de consommation, s'est nuancé grâce à des concepts tels que l'adaptation ou le détournement. Au cours des années 80, à cette réception « oblique » s'est ajouté un

nouveau principe de réception : le plaisir. Cette difficulté intrinsèque à identifier les types de réception et ses ressorts nous contraint donc à une forme de contournement grâce à d'autres lectures, susceptibles de restituer la complexité de ces échanges, complexité due, en particulier, à la porosité croissante des catégories culturelles.

Visions de la réception

Discours apocalyptique et impuissance inavouée caractérisent, pour parler de façon provocante, les premières analyses de la réception. D'une façon que l'on peut, aujourd'hui, juger manichéenne, les chercheurs ont, dans un premier temps, condamné ces produits et leurs consommateurs en raison de ce qu'ils identifiaient comme de la passivité et une soumission à une hégémonie idéologique et économique. Que ce soit à travers l'école de Francfort ou en raison des spécificités des intellectuels français, le péché originel attaché à cette consommation conduit à envisager celle-ci comme un englutissement ou une digestion, ce qui laisse rêveur sur la conception sous-jacente des masses, animales ou infantiles.

La question de la culture de masse est donc, à la fois, un objet et un discours. Umberto Eco transpose celui-ci, en 1964, sous la forme d'une lutte des «apocalyptiques» contre les «intégrés»¹. Les premiers dénoncent la faillite de la culture et sa réduction à l'état de marchandise, les seconds, plus complaisants, font de la culture de masse le garant de la démocratie à l'ère de la massification.

Dans la logique de cette analyse, la production culturelle de masse se réduit à une recette dont le déchiffrement serait possible, puisqu'elle reposerait sur des structures définies et répétitives. Cette répétition de structures aurait pour but l'imposition de normes et des modèles sociaux. Cela ne suffit cependant pas caractériser entièrement ces œuvres, car cette production et diffusion industrielles ne sont qu'un aspect de leur spécificité. Par ailleurs, les termes « culture de masse » ou « culture populaire » occultent le fait qu'en réalité ces produits s'adressent le plus souvent à un collectif beaucoup plus ample, dans lequel la proportion des classes moyennes est importante.

¹ Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1968 [édition italienne, 1965].

Le discours apocalyptique de l'après-guerre, qui perdure sous des formes différentes, ne saurait faire oublier qu'il est plus ancien et surgit dans le Nord de l'Europe, où le phénomène de culture industrielle est antérieur par rapport à l'Espagne, dès la première moitié du XIXe siècle. La critique virulente de la culture de masse serait donc contemporaine de sa naissance. Il y aurait d'ailleurs une histoire de la condamnation à faire, au fil des métamorphoses du thème de la « mauvaise culture » dans lequel coexistent la réaction des élites dépossédées de l'usage culturel exclusif et celle des progressistes qui la redoutent comme un instrument de contrôle social et de propagande.

Le premier obstacle à l'étude de la réception de ces productions culturelles serait donc généré par cette position, qui est une sorte d'impuissance à la penser. Il s'agit davantage de présupposer des effets sur le public que de concevoir une action ou une réaction de celui-ci. Les études sur les contenus explicites, les chiffres de vente ou la diffusion sont insuffisantes et certains chercheurs prennent conscience de la difficulté posée par cette perception. Mattelart cite dans *Penser les médias* la lettre d'un chercheur colombien, Martin Barbero, qui lui fait état de son trouble, au cours d'une étude sur le cinéma populaire, provoqué par les réactions du public devant un mélodrame² :

Pendant le reste de la projection, je regardais ces hommes, émus aux larmes, « vivant » le drame avec un plaisir formidable... et à la sortie je me posai la question : « Qu'est-ce que le film que j'ai vu a à voir avec le film qu'ils ont vu ? » puisque ce qui me procurait tant d'ennui leur procurait tant d'enchantement. Qu'y avait-il là qu'ils voyaient que ne je ne voyais pas ? Et de quelle utilité peut leur être ma « lecture idéologique », même si j'arrive à la traduire dans leurs mots, puisque cette lecture sera toujours celle du film que j'ai vu, non celle du film qu'ils ont vu ?

Le langage et le statut du chercheur sont donc un obstacle à la perception à la fois empathique et analytique de cette perception. Nous sommes face à une incompréhension d'autant plus aporétique que les sources manquent. La réception est une notion, à la fois, quantitative et qualitative : les informations sur la partie financière et comptable de ce qui est aussi une réalité économique sont plus ou moins accessibles, mais le qualitatif pose davantage de problèmes. Ainsi, la réception par la presse peut fausser le jeu, en raison des caractéristiques de ce public d'experts, les liens personnels ou économiques des critiques avec l'industrie culturelle. Certes, on peut rédiger des questionnaires,

² Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, Paris, La Découverte, 1986, p. 128-129.

compiler des enquêtes, afin de mettre en paroles cette perception. Mais ce travail de terrain rencontre deux obstacles. Il est impossible pour les productions plus anciennes, à moins de pouvoir recourir à l'histoire orale ou aux documents privés (journaux intimes, lettres, courrier des lecteurs dans la presse). Le résultat est inévitablement modifié par l'enquête, on peut imaginer des réponses déterminées par les attentes attribuées aux enquêteurs ou les représentations de l'interrogé de ce qui est ou non culturellement légitime.

Il faut donc admettre l'impuissance du chercheur. De par ses choix individuels et professionnels, il ne partage pas les modes de consommation culturelle qu'il étudie. Il n'a pas le même langage, ni la même esthétique et sa consommation-réception est radicalement différente de celle du public concerné. L'altérité de certains publics – celui des enfants par exemple³ – pose plus de problèmes encore. Le regard social et l'action éditoriale ont d'ailleurs rapproché ces deux publics, les enfants et le peuple, dès les 17^e et 18^e siècles, en leur destinant souvent les mêmes produits, ils les ont cantonnés dans un état de minorité équivalent, dans lequel les rejoint d'ailleurs le public féminin. L'étude de la réception pose ainsi un problème de fond dans le cas des publics sans paroles et des genres mineurs destinés aux publics mineurs.

Inventer ou découvrir la réception

Soulignons, dans un premier temps, que les regards nouveaux portés sur la réception, à partir des années 60, ne viennent pas de la recherche française, comme si dans le cas français le fossé entre culture légitime et culture populaire était trop radicalement défini, mais de l'expérience à la fois biographique, idéologique et scientifique de certains Anglais. Lorsque les textes de Richard Hoggart arrivent en France, ils sont une révélation pour une partie de la recherche française.

Richard Hoggart, un des fondateurs de ce qu'on appelle les *Cultural Studies*, publie en 1957 *The uses of literacy*, traduit en 1961, en France, sous le titre de *La culture du pauvre*⁴. Il y analyse les pratiques sociales, vestimentaires et culturelles de la

³ Dans le cas des textes pour enfants, l'étude de sa réception semble, en effet, particulièrement difficile et ne peut sans doute que faire appel aux chiffres de vente, aux prescriptions de l'institution scolaire ou des bibliothèques, le discours du marketing éditorial ou les effets de mode.

⁴ Richard Hoggart, *La culture du pauvre [The use of the literacy, 1957]*, Paris, Minuit, 1970,

classe ouvrière anglaise d'après-guerre, à un moment d'intenses changements. Le titre anglais insiste, de fait, sur le rapport à la culture écrite, ce que le titre français évacue.

On peut souligner différents éléments dans ces travaux : l'aspect autobiographique est clairement revendiqué, à travers le JE et la narration, sans toutefois d'exaltation nostalgique des pauvres, vus comme des « bons sauvages ». Hoggart est un déclassé assumé, sorti d'un milieu très modeste grâce à l'institution scolaire. Il se sert de cela comme outil d'analyse, assumant ainsi la spécificité de son regard sur le monde de la culture et les usages culturels. Cette singularité biographique lui permet d'apporter une analyse singulière : il suggère que la consommation et donc la réception qui est faite par cette classe populaire très précise qu'il décrit se caractérise par des attitudes qui ne se réduisent pas à un acquiescement. Il parle de « réception oblique », d'une distance, d'une façon de « garder son quant à soi » qui empêcheraient de prendre pour « argent comptant » le message dans son ensemble. On peut y intégrer la somme de blagues, consommation burlesque, dérision, critique parallèle à la consommation même, bien qu'il s'agisse de manifestations difficiles à trouver et à évaluer. La question de la réception semblait renouvelée grâce à cette notion de résistance qui introduit l'idée que les classes populaires pourraient exercer un pouvoir culturel, comme le souligne Jean-Claude Passeron dans son introduction au livre de Hoggart :

Richard Hoggart est conduit à une théorie de la consommation nonchalante ou, comme il le dit, de l'attention oblique qui prend tout son sens lorsqu'on rattache ces dispositions d'écoute au système des valeurs des classes populaires, traditionnellement portées par la logique de leur condition et par l'ethos qui en est le produit, à trouver dans le scepticisme, le cynisme narquois et surtout dans une capacité d'indifférence, d'autant plus efficace qu'elle est mieux dissimulée sous une disponibilité apparente, leur meilleure protection contre le monde des « autres », son autorité et ses sollicitations...⁵

Hoggart pose donc, dès l'origine des *cultural studies*, un rapport particulier aux classes populaires, ni condescendant ni complaisant, comme d'ailleurs les autres grands noms de cette période qui s'intéressent à la parole d'en bas (Carlo Ginzburg, Nathalie Zemon Davis). Cette attitude est possible, sans doute grâce, à un constant va-et-vient qu'il évoque, en particulier dans son autobiographie (*33 Newport Street*)⁶.

⁵ Jean-Claude Passeron, prologue à Richard Hoggart, *La culture du pauvre [The use of the literacy]*, 1957], Paris, Minuit, 1970, p.22.

⁶ Richard Hoggart, *33 Newport Street. Autobiographie d'un intellectuel*, Paris, Gallimard, 1991.

Michel de Certeau va essayer à son tour, dans son texte *L'invention du quotidien*⁷, de se libérer de cette logique de la culture de masse comme aliénation. D'après lui, l'extension de la culture de masse n'est pas seulement une entreprise de domination, mais aussi le signe d'une hiérarchisation nouvelle des cultures. Il propose d'étudier les publics consommateurs qu'il ne réduit pas à un public amorphe et gavé, réfutant ainsi l'idée de standardisation au profit de l'idée de stratégies de choix ou de rejet, voire d'interprétation ou de détournement. Ce qu'il appelle « manières de faire » permettrait de se réapproprier un espace préalablement organisé par des techniques de productions socioculturelles :

Il ne s'agit plus de préciser comment la violence de l'ordre se mue en technologie disciplinaire, mais d'exhumer les formes subreptices que prend la créativité dispersée, tactique et bricoleuse des groupes ou des individus pris désormais dans les filets de la « surveillance ». Ces procédures et ruses de consommateurs composent, à la limite, le réseau d'une antidiscipline.⁸

Il reprend ainsi l'idée d'une réception « braconnière », depuis longtemps admise par les historiens de la lecture, qu'on pourrait d'ailleurs voir comme une ultime bravade, un aveu d'impuissance. Cette vision des conflits et des résistances avait déjà été prise en compte dans les études de cultures populaires traditionnelles, concernant l'influence réciproque de l'oral et de l'écrit, de l'élite face au populaire et les questions de rivalités culturelles. Certeau a le mérite de considérer la culture populaire comme une culture du présent et rejette l'idée d'un paradis perdu, à travers cette image de la « beauté du mort »⁹ qu'on lui doit, celle d'une culture populaire rêvée. Ces textes suggèrent donc qu'il y aurait dans la réception des modalités de luttes contre l'homogénéisation culturelle si redoutée.

Si l'on revient au contexte espagnol, on peut rapprocher ces démarches d'un auteur qui joue, en Espagne un rôle décisif dans l'analyse des apports idéologiques et sentimentaux de la culture de masse. Manuel Vázquez Montalbán apparaît comme une source essentielle par ses analyses précises sur les années 40 et 50 et sa théorisation éparses, hors des sentiers académiques. Ses articles publiés dans *Triunfo*, puis réunies

⁷ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, 10/18, 1980.

⁸ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias...*, p. 109.

⁹ Michel de Certeau, *La culture au pluriel*, "La beauté du mort" (écrit en collaboration avec Dominique Julia et Jacques Revel), Paris, Seuil, [1974] 1993, p. 45-72.

sous le titre de *Crónica sentimental de la posguerra*¹⁰ sont fondamentaux et précieux, on trouve aussi dans son œuvre romanesque, un écho de cet intérêt pour la culture populaire.

Hoggart ou Vázquez Montalbán ont deux points communs qui méritent qu'on s'y arrête. Tous deux partagent une origine modeste appréhendée comme un fondement de leur parcours et de leur démarche (scientifique ou journalistique), à laquelle s'ajoute leur proximité avec la gauche dans leur pays respectif. Ceci leur confère un droit de proposer une analyse, un droit qui n'est pas réservé aux seuls chercheurs qui auraient des origines populaires ; ce serait entrer dans une logique qui prône une compétence sociale, ethnique ou sexuelle. C'est une des tendances caricaturales de certains courants des *Cultural Studies*, pour lesquels seules les femmes peuvent travailler sur les questions de genre, les membres de certaines communautés sur celles-ci. La question n'est pas là ; ce qui est intéressant, c'est qu'un rapport spécifique aux groupes qui consomment cette culture a donné lieu dans ces cas précis à des intuitions originales. Celles-ci ont d'ailleurs du mal à être mises en pratique. Le regard oblique de Richard Hoggart reste une idée bien accueillie, excitante, mais difficile à appliquer concrètement à un corpus donné.

De même, il faut souligner dans les deux cas l'importance du littéraire : Hoggart a une formation de philologue, Vázquez Montalbán est à la fois romancier, poète et journaliste. Cette perspective littéraire est un autre point de vue à prendre en compte. Les fondateurs anglais des *cultural studies* avaient une formation de lettres, ce qui explique sans doute leur intérêt pour la place sociale de la culture, dont la littérature est un élément essentiel. Une de leurs premières ambitions était l'application des outils critiques de la littérature à des objets sociaux et culturels. Dans le cas de Hoggart ou de Vázquez Montalbán, on peut parler d'un rapport spécifique à l'écrit et à ses différents statuts, aux récits dans leur portée lyrique, esthétique et sociale.

Cette appréhension des textes et des productions culturelles introduit des aspects nouveaux dans l'analyse de la réception : la jouissance du texte et du récit. À travers l'idée de consommation jubilatoire, la notion de « plaisir » surgit dans la recherche dans les années 80¹¹. Cette question du point de vue du public et de la réception a été longue

¹⁰ Manuel Vázquez Montalbán, *Crónica sentimental de la posguerra*, Madrid, Espasa-Calpe [1971], 1986.

¹¹ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias...*, « Le plaisir populaire comme révélation », p. 127.

à émerger, elle est d'autant plus complexe qu'elle touche à l'intime et à l'individuel, à l'opposé donc de la masse.

Les productions de la culture de masse sont avant tout des récits, des histoires sans cesse renouvelées, une source infinie alimentant un besoin fondamental d'histoires, qui n'est pas seulement enfantin, assouvi à travers la littérature de gare, les bandes dessinées, le cinéma, le théâtre, les chansons ou la presse populaire. Il y a, dans le flot de ces récits, des personnages, des crises et des conflits, des fins tragiques ou heureuses et, dans tous les cas, une tension de l'imagination. Mais ces récits permettent aussi la satisfaction de besoins esthétiques à travers des images cinématographiques, des dessins, de la musique. Si toute production artistique est le moyen d'introduire une part de beauté et de fiction dans les existences individuelles et de libérer celles-ci de leur propre contingence, cette culture représente la part de fiction et de réécriture esthétique du monde dont dispose un ample secteur du public et de la société. Manuel Vázquez Montalbán parlait de droit à l'expression esthétique, à propos des productions culturelles des années quarante en Espagne :

Todo ser humano tiene derecho a la expresión estética o a la expresión épica. Una minoría consigue hacer de ello su medio de relación con la realidad : artistas, escritores, deportistas, guerreros, matones, etc. Pero la inmensa mayoría trata siempre de conseguir esa pequeña ración de estética y épica indispensable para seguir viviendo con la cabeza sobre los hombros¹².

Ce récit du monde, qu'il ne faut pas confondre avec les discours de la propagande officielle, politique ou religieuse, est aussi une source de plaisir esthétique. Il y aurait donc dans toute réception une recherche de sens et d'esthétique, une volonté de voir transcrites en mots et en images les profondeurs de l'imaginaire.

Reste la difficulté d'examiner les fondements de ce plaisir ; il peut être identifiable dans un goût pour une écriture « noble », qui se veut différente de la langue quotidienne. Ce qui pourrait s'appliquer également aux effets cinématographiques ou musicaux. D'autres champs de plaisirs sont aisément repérables : tension érotique, suspense et péripéties, châtement du méchant, décors et lieux pittoresques, renversement des normes, – celles des rôles sociaux, des positions sociales, etc. Dans tous ces cas, le plaisir semble naître d'une tension (peur, surprise) et de son relâchement postérieur.

¹² Manuel Vázquez Montalbán, *Crónica sentimental de la posguerra*, Madrid, Espasa-Calpe, 1986, p. 40.

Comment analyser plus précisément ce plaisir ? L'examen des influences et des modèles offre peut-être une série de pistes.

Cette idée du « détournement » ou du « plaisir » peut susciter quelques objections : la revendication du plaisir dans la consommation populaire a donné lieu à des détournements idéologiques surprenants du point politique. L'ambiguïté de cette notion a permis une justification idéologique de ces produits et une apologie du libéralisme économique du marché culturel, au nom de cette demande de plaisir, de la supposée nécessaire satisfaction de besoins. Ce principe de légitimation par la soumission au principe de plaisir induit un relativisme culturel évident qui court-circuite toute analyse. Le risque de cette vision trop « active » ou optimiste est d'ignorer les capacités réelles des industries à imposer des structures idéologiques, même derrière l'apparence du vide idéologique. Il faut donc rechercher au-delà de cette conception trop littérale d'une consommation hédoniste

La réception comme discours

Face aux difficultés de l'analyse de la réception, liées au manque de sources ou aux limites de l'interprétation, une solution possible serait donc dans le contournement. Il s'agit de considérer autrement cette réception et, surtout, de relire le produit culturel et son contenu à l'aune de l'intensité du succès ou du rejet, d'analyser et d'imaginer les raisons du goût et de l'adhésion. Si l'on considère que cette culture reprend les thèmes et les structures d'une imaginaire populaire, chacun des produits fait écho à l'antérieur. La réception se fonderait donc, dans de nombreux cas, sur la reconnaissance du même, reconnaissance qui vaut approbation.

Mais de quelle reconnaissance parle-t-on ? Reconnaissance des cadres narratifs que sont les histoires d'amour complexes, les parcours édifiants, le *happy end*, le mélodrame ? La réception reposerait donc sur les traces de formes antérieures, ou l'existence d'une structure fondée sur la réitération¹³. Ceci expliquerait le succès des romans à l'eau de rose ou du cinéma populaire. Ces structures « reconnues » ont, dans certains cas, des racines fort anciennes, qui renvoient au rôle essentiel des contes dans la construction première de l'imaginaire populaire.

¹³ Réitération qui fonde la structure des faits divers ou de certaines bandes dessinées.

Si l'on revient plus concrètement sur la situation espagnole dans les années 50, certains *tebeos* (illustrés) pour enfants ou jeunes adolescents, reposaient de façon remarquable sur la répétition de la défaite ou de la sanction. Leur succès durable pose un certain nombre de questions. Cette fascination pour la catastrophe est un exemple de ce que l'étude de la réception peut apporter à la connaissance d'une société ou d'une période historique. Dans ce cas précis, cette réception qui privilégiait l'anti-héroïsme¹⁴ fournit un éclairage original sur la période en raison du contraste qu'elle offre avec les visions héroïques et emphatiques du discours politique ou social dominant sous le franquisme.

Ces produits destinés aux enfants reposaient sur une vision constamment négative du monde et des êtres et sur l'omniprésence de marginaux. De même, d'autres personnages explorant la figure de *l'enfant terrible*, peuvent être lus comme un travail de sappe quotidien des discours moralisateurs sur l'enfance, la pureté, l'obéissance ou l'autorité. On pourrait donc voir dans certains de ces phénomènes de réception reposant sur la répétition d'un schéma, non pas l'aliénation d'un discours « ingurgité », mais le signe d'une mise en doute obstinée et inlassable du discours ambiant. On n'ira pas jusqu'à parler de subversion, il serait, en effet, réducteur de chercher à interpréter toute consommation comme une attitude décalée ou de retrait. Il faut, au contraire, considérer l'ambivalence comme un élément préalable à toute analyse. Cette ambivalence est palpable dans un autre exemple espagnol. Les romans de kiosque ancrés dans le Far West américain et dévorés consciencieusement par un lectorat masculin et populaire, des années 40 aux années 70-80, suscitent, en effet, une double interprétation : la vision d'une justice et d'autorités corrompues et impuissantes, ce qui peut pousser à lire dans leur immense succès la manifestation, toute au long de ces années, d'une méfiance profonde envers le pouvoir. Mais, par ailleurs, la violence systématique, la présence d'un individu héroïque et impitoyable réglant les difficultés d'une petite communauté suscite une tout autre interprétation idéologique.

¹⁴ Le personnage de *Carpanta*, publié par l'éditeur pour enfants Bruguera au milieu du XXe est, de ce point de vue, exemplaire. Il surgit dans les années 40, dans la période la plus philo-fasciste du régime franquiste, alors que l'homme martial et la grandeur nationale sont exaltés, en particulier dans les médias proches de la Phalange destinés aux enfants. Mais ce personnage de vagabond chaplinesque, toujours affamé et toujours poursuivi par les forces de l'ordre connaît un vrai et long succès de masse.

La réception est donc peut-être une façon de dire sans dire, d'exprimer des choses différentes et parfois contradictoires. Lorsque Thomson travaille, en 1991, sur les « coutumes en commun », c'est-à-dire les usages populaires anglais au XVIII^e siècle, il souligne les contradictions de cette culture traditionnelle, entre déférence envers l'autorité et esprit de rébellion. Ces deux versants d'une supposée identité populaire peuvent s'appliquer aux analyses contemporaines : la subordination et la résistance Car cette réception est loin d'impliquer systématiquement une position critique, elle est aussi le moyen d'une approbation ou d'une reconnaissance. Cette approbation de ce qui est considéré comme juste ou nécessaire est aussi lisible dans le goût pour le *happy end*, dans le châtement systématique du coupable dans les récits de fictions criminelles ou dans le fait divers.

La notion de reconnaissance peut aussi être interprétée comme une reconnaissance de soi, ces médias étant considérés par le public comme le seul lieu où l'on parlerait de lui ou comme lui, alors que le reste des productions culturelles l'ignorent ou, à travers un langage, une esthétique plus légitime, le renvoient à son incompetence culturelle.¹⁵

Le visage du mort ou de soi-même : la réception de la culture populaire participe aussi de la recherche d'une représentation de soi ou de ce que l'on croit être une image de soi et de sa classe sociale. Dans le cas de la presse de fait divers espagnol sous Franco, celle-ci était, à la fois, un instrument de dépolitisation sentimentale et le seul lieu où se donnaient à voir, sous le mode de la violence et du malheur inlassables, le corps et le visage de classes absentes des autres médias,. La réception fait alors partie de l'activité symbolique par laquelle un groupe rend cohérent le vécu de sa condition, justifie sa place dans un univers doté d'un minimum de sens et construit de fait un monde vivable.

L'étude de cet aspect essentiel de la culture de masse ne peut aujourd'hui se faire qu'avec la conscience que celle-ci exprime la diversité des choix et des résistances,

¹⁵Au cours de ma recherche sur le fait divers, j'ai consulté un travail espagnol sur la culture des femmes pauvres dans lequel elles avaient été interrogées sur leur lecture ; une des réponses et son commentaire étaient particulièrement frappante : « Mirarle la cara al muerto, buscar su nombre en el pie de foto, es encontrar, terrible paradoja, el único lugar donde la prensa nombra a los pobres. Y ellos lo saben: "Me gusta ver la página judicial por si acaso sale allí retratado algún conocido", asegura una mujer tranquilamente.»

Voir Sonia Muñoz, *El sistema de comunicación cotidiano de la mujer pobre*, Thèse de doctorat, Bellaterra, UAB, 1986, citée par Amparo Moreno Sardá, *Metodología histórica de la prensa*, Bellaterra, 1989, p. 3.

qu'elle subit une assimilation et une appropriation de la part du public qui modifie et réoriente son contenu originel. La réception des créations destinées au plus grand nombre, si on la considère à travers ces manifestations concrètes que sont le succès et l'adhésion, peut être un outil d'analyse des représentations collectives d'une société, ou d'une partie de celle-ci. Ces représentations complexes sont, à la fois, des signes de domination idéologique et de stratégies de préservation d'une autonomie morale et esthétique. La consommation des récits de la culture de masse exprime une adhésion à un imaginaire complexe, à la fois antérieur et influencé par l'idéologie dominante.

La réception peut, par ailleurs être interprétée comme un type de discours indirect, comme l'analyse métaphorique d'une tension ou d'une situation donnée, une expression du monde sous la forme de récits – terme qu'on peut préférer au trop restrictif « mythe » de Barthes – qui mettraient en scène les problématiques de la vie sociale et individuelle. Ces œuvres seraient un moyen, parmi d'autres, pour les groupes sociaux qui s'y reconnaissent, de se dire et de se raconter.

Ces représentations narratives peuvent être interprétés comme le prolongement renouvelé de conceptions traditionnelles, ce qui offrirait l'intérêt de dépasser les oppositions ontologiques entre culture populaire traditionnelle et culture industrielle. Cette hypothèse rejoindrait les analyses originales de Hoggart, encore lui, qui considérait que l'appropriation de la culture de masse des années 50 par les milieux ouvriers anglais se faisait d'autant plus facilement qu'elle coïncidait avec des structures mentales et affectives traditionnelles :

Toute étude touchant à la culture dans les classes populaires par les moyens modernes de communication est exposée par la situation de l'observateur – qui est nécessairement un intellectuel – à des dangers spécifiques et, tout particulièrement, au risque de sous-estimer la survivance des attitudes traditionnelles...¹⁶

Cette culture de masse peut aussi introniser des représentations nouvelles. L'idée d'une uniformité des groupes et des valeurs qui serait le résultat inévitable d'une telle globalisation mérite donc d'être nuancée sur ce point comme sur ceux déjà évoqués. La culture de masse semble capable d'exprimer simultanément la continuité de certaines valeurs et le surgissement du nouveau, le conformisme et la distance, l'adéquation au

¹⁶ Richard Hoggart, *La culture du pauvre*, p. 379.

discours du plus grand nombre et la singularité de certains produits. D'une façon différente de la littérature savante ou des sciences humaines, ces récits disent une pensée sur le monde, sur l'histoire et sur l'humain. Ils donnent à lire la conception qu'une société a d'elle-même, ses valeurs, son rapport à la violence et aux sentiments, à la féminité et à la masculinité, à l'enfance, aux classes sociales, au pouvoir et à la justice. Ils expriment, simultanément, le contemporain et la permanence de traditions et de structures de plus longue durée. Cette structure sentimentale et narrative élabore donc un monde chargé de sens qui ne se réduit pas au message littéral des producteurs et contraint le chercheur à la défiance de soi et à l'imagination.

Marie Franco, Université de Paris 12 Val de Marne