

Note de lecture

Armand Mattelart & Erik Neveu, *Introduction aux Cultural Studies* (Paris, La Découverte/Repères, 2003)

Ce texte est significatif dans la mesure où il permet de comprendre d'une part l'essor de l'attention sociale pour des formes de culture populaire à l'instar de la mode et des produits des industries culturelles et d'autre part de voir comment ces objets sont devenus des sujets d'étude académique, plus particulièrement en Angleterre et aux Etats-Unis. Les fondateurs des Cultural Studies ont en commun de s'interroger sur le rôle de la culture comme outil d'une reconstitution de la communauté face aux forces dissolvantes du développement capitaliste.

Un des jalons importants dans cette histoire est Richard Hoggart dans un livre traduit en français sous le titre de *La Culture du pauvre*. L'idée centrale qu'il développe est que l'on a tendance à surestimer l'influence des produits de l'industrie culturelle sur les classes populaires : « Il ne faut jamais oublier que ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes. Les gens du peuple ne mènent pas une vie aussi pauvre qu'une lecture, même approfondie, de leur littérature le donnerait à penser. Il n'est pas aisé de démontrer rigoureusement une telle affirmation, mais un contact continu avec la vie des classes populaires suffit à en faire prendre conscience. Même si les formes modernes du loisir encouragent parmi les gens du peuple des attitudes que l'on est en droit de juger néfastes, il est certain que des pans entiers de la vie quotidienne restent à l'abri de ces changements (Hoggart, 1970, p.378). L'attention aux récepteurs n'empêche pas le déploiement de méfiance à l'égard des progrès industriels, laquelle se cristallise dans l'idée même de résistance aux nouvelles formes de culture de masse, à la culture industrielle. Le projet de Hoggart est de déplacer les méthodes et les outils de lecture et d'analyse textuelle en en déplaçant l'application des œuvres littéraires et légitimes vers les produits de la culture de masse, l'univers des pratiques culturelles populaires.

Les Cultural Studies naissent d'un refus du légitimisme, des hiérarchies académiques des objets nobles et ignobles. Ce parti pris implique des méthodes d'enquête capables de saisir au plus près ces vies ordinaires : ethnographie, histoire orale, archives judiciaires, paroissiales et industrielles qui donnent à voir les classes populaires et non le seul geste du puissant.

En 1975, Laura Mulvey dans son essai *Virtual Pleasure and the Narrative Cinema*, s'attachait à démontrer que la cinéma hollywoodien identifiait le plaisir avec le « regard masculin », appelant en conclusion à détruire dans une perspective d'émancipation ce ressort du plaisir. Quelques années plus tard, *The Female Gaze*, édité sous la direction de Lorraine Gamman et Margaret Marshment prennent le contre-pied de cet appel et revendiquent la positivité du plaisir que les séries ou les films procurent. La popularité des produits de la culture de masse, soutiennent-elles, est telle qu'on ne peut pas se situer en dehors de leur sphère d'influence et en outre, désormais, les téléspectatrices ont le pouvoir d'assigner le sens voulu à ces produits culturels. Cette position s'autojustifie par le rejet des formes d'absolutisme normatif que le féminisme imposait en se servant des appellations pratiques de postmodernité pour célébrer la mort des maîtres, des doctrines, des oppositions idéologiques d'antan, fin des vieilles certitudes, et se gargariser de la diversité culturelle, contre l'ostracisme de la dénonciation des industries culturelles, pour le populisme, pour la revalorisation des choses ordinaires, la dissolution du symbolique, contre le pouvoir de l'intelligensia. Il s'agit toujours de mettre en avant un ratio populaire qui se traduit par des réaménagements, des bricolages, du détournement, des usages à contre-emploi des produits à la destination univoque, des ruses. Au fond, le destinataire devient le nouvel empire du sens en charge d'un capital symbolique qu'il se charge de distiller à mesure que les produits lui sont offerts. Or cette position présente quelques inconvénients majeurs : le détournement du sens premier souligne le caractère intrusif des messages adressés aux individus à travers la nécessité de les distordre et de leur assigner une tout autre signification ; l'individu ne met en branle son capital symbolique qu'à l'occasion d'une stimulation dont il n'a pas le pouvoir de décider de son apparition dans l'espace de son existence, au

sens où il n'y pas de lieu de discussion de la pertinence des choses marchandes ; l'hédonisme qui commande les stratégies s'appuie sur des valeurs temporelles qui écartent la réflexion et la mémoire au profit des sens et de l'immédiateté, en induisant ainsi un rapport au temps qui empêche la surprise (concept important à thématiser avec Montesquieu).

Les études sur les médias ne se sont pas seulement intéressées au rôle des médiations, mais autrement à la place des récepteurs, avec les études appelées « Usages et gratifications » qui postulent un récepteur plus actif en questionnant les médias par le truchement des « usages » qui en sont fait, de l'incidence du plaisir, de la capacité du téléspectateur à « négocier » ses propres lectures. Les explications trop souvent psychologisantes font peu cas des contraintes de l'offre de programme. Voilà ce qu'écrit Katz qui défend l'idée d'un « retour des publics » : « La notion d'une participation ou d'un rôle du spectateur, dans la mesure même où elle prolonge l'idée même d'une sélectivité du public, devient un remarquable point de convergence entre néo-marxistes, fonctionnalistes et théoriciens du texte. Les néo-marxistes acceptent de confronter leurs propres lectures des textes (analyses qualitatives du contenu) à l'étude empirique des lectures faites par les spectateurs. L'idée qu'un texte puisse être reçu par ses destinataires sur le mode oppositionnel et en rupture avec ses ambitions hégémoniques représente une ouverture de la théorie critique – Hall, Morley – à la possibilité d'une vulnérabilité du statu quo » (Katz, « A propos des médias et de leurs effets », in L.Sfez et G. Coutlee (dir.), *Technologies et symboliques de la communication*, Grenoble, PUG, 1990, p.282-283).

Le fait de doter les consommateurs d'une réflexivité souveraine a pour conséquence de rendre superflu le travail critique. La fascination pour la figure du consommateur a relégué au second plan celle du citoyen : d'où la levée des interdits qui empêchaient le libre flux entre l'offre des savoirs savants et la demande des gestionnaires qui a conduit les publicitaires, entreprises, en quête d'outils pour la maîtrise du social et la conquête de nouveaux marchés, à solliciter les Cultural Studies.