

Les pratiques culturelles des jeunes

Sylvie Octobre

Département des études, de la prospective et des statistiques

Ministère de la culture et de la communication

1. Ce qu'est la jeunesse et la place de la culture dans sa définition

Le terme « jeune » recouvre un continuum d'âges qu'il convient de distinguer tant chacun d'entre eux recouvre des réalités différentes en terme de capacité motrice, intellectuelle, psychique, etc, tous paramètres qui affectent grandement le rapport à la culture (objets, lieux, contenus, modes d'accès et de consommation, etc.). Parler de « jeune » force donc à des réductions parfois contre-productives quand il s'agit ensuite de réfléchir en terme de médiation.

Des découpages ont été proposés pour saisir ce qui est en jeu en terme d'autonomisation (individualisation) et de passage progressif à l'indépendance (y compris réversible), qui font succéder à l'enfance l'adonnaissance, la pré-adolescence, l'adolescence, la post-adolescence, et l'adulthood.

Chacune de ces phases est définie, certes par un rapport à la famille et à la scolarité, mais de plus en plus également par un rapport à des univers culturels, qui sont les lieux premiers de l'apprentissage de l'autonomisation et de l'individualisation, du choix de la première BD à la console de jeux vidéo en passant par les choix musicaux, cinématographiques, la première page Facebook et les sorties culturelles. Les loisirs culturels sont ainsi devenus des espaces de définition de soi et d'expression, à la fois individuelle et collective, qui forgent les identités des jeunes, à chaque âge, au même titre que la scolarité ou la présence sur d'autres espaces sociaux, et ce de manière d'autant plus importante que les industries culturelles ont à la fois démocratisé, banalisé et massifié l'accès à des contenus culturels variés, qui créent à la fois du commun (autour de produits stars) et du particulier (autour de communautés d'amateurs spécifiques).

2. De l'enfance à l'adulthood : les univers culturels disent les âges

Certains comportements culturels sont donc « caractéristiques » de certains âges.

Il en va ainsi

-en matière de média : la télévision (le téléviseur) est un objet lié à l'enfance, les contenus basculent avec l'avancée en âge sur l'ordinateur, qui devient le média principal à l'adolescence (dès ce moment, la quasi totalité des adolescents surfe quotidiennement sur internet), permettant à la fois de consommer des contenus culturels, de communiquer et de créer. La radio tendanciellement disparaît des univers culturels des jeunes, sauf les web radio.

-en matière d'écoute de musique : l'écoute massive de musique enregistrée est caractéristique de l'entrée dans l'adolescence, qu'elle accompagne de son « bain musical », de manière accélérée

depuis l'apparition d'offres gratuites (de type Deezer). La segmentation des marchés musicaux permet de suivre avec finesse les transformations des univers culturels, avec une différenciation nette des filles et des garçons, en fonction de leur origine sociale.

-en matière de lecture : la lecture de livre, comme de bandes dessinées baisse avec l'avancée en âge, tandis que la lecture de magazine (sur des sujets thématiques spécifiques) connaît un âge d'or à l'adolescence

-en matière de sorties : le cinéma est la sortie par excellence qui marque le passage à l'autonomie pré-adolescente, tandis que sont délaissées les sorties liées à l'enfance comme le cirque et le zoo, et que les sorties dans les équipements culturels sont soutenues par la « bonne volonté » culturelle des familles et les efforts incitatifs de l'école jusqu'aux années lycée

3. Les transformations majeures des générations numériques

Les jeunes générations, nées avec le numérique, n'ont pas du numérique et des technologies dans leur ensemble une approche technicienne, mais une approche « bureautique » (cad d'utilisateur) : cette remarque amène à relativiser ce qui se dit sur les *Digital Natives* qui seraient « naturellement » compétents.

Reste que les jeunes générations d'aujourd'hui présentent quelques traits marquants si on les compare aux générations de leurs parents au même âge :

a) Ce qui n'a pas changé :

-Les jeunes sont toujours les plus technophiles : ils s'emparent toujours plus vite des nouveautés technologiques (ça a été le cas du lecteur hi-fi, du magnétoscope, comme de l'ordinateur et du smartphone devenu le premier terminal culturel pour les jeunes)

-les jeunes sont toujours en recherche de médias expressifs, interactifs ou innovants : s'exprimer c'est être. Pour cela, ils sont également toujours en recherche d'expérimentation ; dans chaque génération, ils ont porté le développement des pratiques amateurs. En 2008, 1 sur 4 des 15-29 ans faisait d'un instrument, 1 sur 3 du dessin par exemple. La pratique de la photo s'est massivement développé avec le numérique et les smartphones (9 sur 10 en font).

b) Ce qui a changé de l'ère médiatique à l'ère numérique

-le basculement du numérique a induit une quadruple mutation : bien sur, des rapports à l'espace et au temps mais également (et surtout) aux objets culturels (de plus en plus hybrides) et aux modes de labellisation (édiction de la valeur qui échappe tendanciellement aux institutions culturelles)

- la distance va croissante aux attributs de la culture scolaire, livre en tête. On compte 23% de non lecteurs chez les 15-29 ans en 2008 contre 18% vingt ans plus tôt. Ce trait est en lien avec une hybridation croissante de la culture et du divertissement, liée à la recherche d'émotions des jeunes.

-un cosmopolitisme croissant des jeunes : qui se lit dans la multiplicité des contenus culturels « exotiques » consommés (le dernier exemple en date étant le succès du chanteur coréen Psy), qui ne sont pas seulement des exceptions mais donnent lieu à la constitution de nouveaux « savoirs » culturels. Dans ce cadre, notons que la part des produits culturels consommés en langue étrangère – et même si les jeunes ne maîtrisent pas la langue- augmente, la principale d’entre elle était l’anglais (26 % des jeunes regardent la télé dans une autre langue que le Français en 2008, dont plus de la moitié en anglais, l’anglais est la langue principale dans laquelle ils écoutent de la musique), ce qui crée des effets de « familiarité culturelle » nouveaux par leur ampleur.

4. Les enjeux

La comparaison des univers culturels des jeunes de la fin des années 1980 et de la fin des années 2000, ainsi que l’observation des plus jeunes âges, indique plusieurs choses qui sont des enjeux de politique culturelle et de médiation :

-les recherches montrent la puissance des incitations précoces pour dénouer les règles de la reproduction de la distance culturelle, notamment chez les garçons, plus prompts à se distancier des éléments de la culture légitime (lecture en tête) : la médiation auprès des tout-petits est un enjeu majeur.

-la fragmentation croissante des univers culturels des jeunes interroge la question du commun culturel et générationnel. Les cultures juvéniles se fragmentent, en communautés de goûts, locales et spécifiques, marquées de manière croissante par des problématiques d’origines sociales, mais surtout de mode de vie (les étudiants versus les autres). La massification étudiante ne s’est pas traduite par une homogénéisation (ou une démocratisation) des rapports à la culture (notamment cultivée).

-de plus en plus nettement, les univers culturels des filles et des garçons sont clivés (c’est très net en matière de lecture, d’écoute de musique et d’usage de l’internet, tant d’intensité que de goût) et ces clivages se combinent aux clivages sociaux (les transgressions de genre sont bien plus difficiles pour les garçons de milieux populaires, dans lesquels faire de la danse, ou aimer les musiques « de filles » est soumis à des sanctions explicites ou implicites très sévères).

-les exclusions culturelles, dans un environnement de contenus à la diffusion massifiée, sont à la fois rares et plus dures qu’autrefois : en 2008, 18 % des 15-29 ans ne vont jamais au cinéma, 6 % n’utilisent jamais d’ordinateur, 4 % ne sortent pas le soir, 2 % n’écoutent jamais de musique (qui sont pourtant parmi les pratiques les plus répandues) et ces jeunes se recrutent massivement parmi les non diplômés et les catégories populaires, et particulièrement plus chez les garçons.

-enfin, les « valeurs » attribuées aux loisirs culturels sont de plus en plus d’abord relationnelles et d’engagement diversifié (qui peut induire une mobilité des goûts), et la nouvelle mythologie culturelle associe forte autonomie et idéal collaboratif en marge des institutions