



**HAL**  
open science

## **La culture de masse en France, 2. 1930-1990**

Loïc Artiaga, Matthieu Letourneux

► **To cite this version:**

Loïc Artiaga, Matthieu Letourneux. La culture de masse en France, 2. 1930-1990. La Découverte, 2026, Repères, 2348083663. <hal-05540203>

**HAL Id: hal-05540203**

**<https://hal.science/hal-05540203v1>**

Submitted on 6 Mar 2026

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Copyright - All rights reserved

## Introduction

**D**ans un article fondateur, Walter Benjamin [1936]\* constate le nouveau statut de l'art, placé tout entier sous le signe de la reproductibilité, textes et images, paroles et sons. Ce que théorise alors le philosophe allemand est le régime culturel qui va marquer l'ensemble du  $xx^e$  siècle occidental. Celui-ci se caractérise par la fabrication en série, à destination d'un nombre toujours plus grand, des productions artistiques mais aussi, de manière plus large, des biens de consommation. Car, au  $xx^e$  siècle, la culture de masse ne peut être réduite à la question médiatique. La création s'incarne dans une multitude de lieux et d'objets, kiosques à journaux, disquaires et phonogrammes, et bientôt transistors, supermarchés et postes de télévision qui lient ensemble culture et consommation. À partir des années 1930, avec des périodes de crise et des disparités sociales ou régionales, la culture de masse tend vers sa matérialité maximale, puisque la circulation des fictions et des informations est tributaire d'appareils et de dispositifs autour desquels s'organise la vie quotidienne. Beaucoup de ces objets sont aujourd'hui désuets. Qui sait encore combien le poste de radio à lampes, trônant généralement dans le salon, déterminait des modes de consommation collectifs ? Qui reconnaîtrait, dans la valise colorée d'un Teppaz Oscar, le tourne-disque portatif prisé par les enfants nés du baby-boom ? Cette rencontre des cultures matérielles et médiatiques appartient désormais en partie au passé. Depuis le milieu des années 1990, deux mutations ont lancé une ère nouvelle. Avec le déploiement

---

\* Les références entre crochets renvoient à la bibliographie en fin d'ouvrage.

d'Internet, l'informatique a dématérialisé pour ses usagers une part croissante des expériences et des consommations culturelles (musique, audiovisuel, lecture...). Par ailleurs, la prise de conscience des limites écologiques de la planète et la raréfaction des ressources ont donné naissance à une « économie de la pénurie », caractéristique du capitalisme tardif. Ce concept, qui avait initialement servi à critiquer le fonctionnement des économies planifiées des régimes communistes (comme l'avait montré Janos Kornai [1992]), peut aujourd'hui être mobilisé pour penser le capitalisme des plateformes numériques. Même si ce dernier repose davantage sur des mécanismes de spéculation que sur une organisation centralisée de la production, il n'en reste pas moins marqué par une logique de rareté (des ressources en particulier), dans un monde que l'on pourrait qualifier de durablement « en contraction » [Duterme, 2024].

### **Les révolutions de la consommation**

Culture et consommation : cette alliance de plus en plus étroite caractérise le xx<sup>e</sup> siècle. Il existe un lien entre les médias de masse et les biens standardisés, du fait de leur développement interdépendant. Journaux, livres de poche, disques, VHS, mais aussi transistors et postes de télévision sont des marchandises. Ils supposent des protocoles de fabrication industrielle souvent très lourds (qu'on songe au nombre d'acteurs qu'engage sur le long terme la réalisation d'une émission ou d'un film) et des réseaux de distribution organisés, officiels ou non. Car, dans la production industrielle de la culture, les copies circulent tout aussi massivement et parfois plus que les originaux — comme ces faux ordinateurs Macintosh qui inondent le marché mondial d'appareils à moitié prix à la fin des années 1980 —, mais le succès de la cassette audio ou de la VHS tient aussi aux possibilités qu'elles offrent de dupliquer les biens culturels. La contrefaçon, qui mime les marques, profite de leur publicité. Cette dernière, au croisement des logiques médiatiques et marchandes, est un rouage central de l'économie médiatique en même temps qu'elle permet la circulation de biens matériels produits en grande série. Sans cette médiatisation, la vente en grande quantité de marchandises standardisées est impossible. C'est donc bien d'une histoire commune qu'il s'agit. La presse, la radio, la télévision n'existent que par la publicité, et leur dynamique de diffusion la plus large possible entre en résonance

avec les réseaux de distribution et les biens de consommation de la production et de la consommation de masse. L'histoire commune de la culture et de la consommation de masse se traduit en outre par des échanges constants entre les pratiques et les imaginaires. La presse des années 1930, en nourrissant une rêverie sur les arts ménagers, a contribué à préparer le public à de nouveaux modes de consommation ; et, toujours dans les années 1930, la littérature et le cinéma populaires trouvaient dans les genres américains de quoi donner forme aux désirs consuméristes. Certains biens de consommation ont joué un rôle culturel majeur, comme l'automobile symbolisant le mode de vie des Trente Glorieuses. Par leur médiatisation, les marchandises de masse se voient ainsi associer un grand nombre de significations — symboles, valeurs — qui les placent au cœur de nos imaginaires. Autrement dit, l'histoire de la culture de masse est aussi une histoire des imaginaires, non seulement parce qu'un jeu d'échanges permanents se produit entre discours médiatiques et représentations sociales, mais aussi parce que ces représentations sont tributaires de tout l'écosystème matériel de la culture de masse qui engage des pratiques, des désirs et un rapport au monde.

Culture et consommation : c'est encore cette alliance qui nourrit les critiques les plus vives contre l'« industrie culturelle », constamment reformulées depuis les années 1930-1940. Pour les intellectuels, la logique du marché, alors dominante, transforme les « manifestations de l'esprit » et les produits de l'« industrie culturelle » en marchandises, homogènes et prévisibles. Suivant Max Weber, pour qui la société moderne est caractérisée par le fait que tout peut être mesuré et traité comme un objet calculable, Theodor W. Adorno et Max Horkheimer [1944] affirment que la culture de consommation est le produit d'un monde de plus en plus administré, où chaque individu devient un élément fonctionnel d'un système. Benjamin, Adorno ou Horkheimer sont loin d'être les seuls à écrire à l'époque sur l'industrie culturelle. C'est que, née au XIX<sup>e</sup> siècle de la civilisation du journal et du divertissement [Kalifa, 2001], la culture de masse est entrée dans les années 1930 dans son âge mûr qui est aussi celui de la conscience de soi. Les sciences humaines et sociales, la sphère intellectuelle dans son ensemble, mais aussi le monde politique reconnaissent progressivement l'importance du phénomène et lui consacrent une place centrale. La documentation professionnelle, du monde de la musique ou du cinéma par exemple, devient abondante. La culture de masse

apparaît logiquement comme un sujet de discours pour les médias eux-mêmes, témoignant de son importance dans la société. C'est que la vie urbaine est rythmée par des parutions multiples, gagnées par la généralisation de l'image et de la photographie, tandis que les sociabilités sont façonnées par les nouveautés cinématographiques ou les émissions de TSF. La vie urbaine s'associe de plus en plus nettement au temps libre, comme temps du loisir et du divertissement, toujours davantage tributaire de l'offre de la culture de masse — cinéma, radio, mais aussi événements sportifs organisés comme des grands-messes médiatiques et activités valorisées dans les médias. Cette force de frappe des industries culturelles explique que, loin d'être mises en sourdine par les conflits politiques qui embrasent l'Europe et le monde, elles y prennent une part active, servant la propagande en temps de guerre.

De nouvelles logiques de production se développent, accompagnant une industrialisation de la culture dont les conséquences supposées inquiètent les élites. Les industries culturelles contribuent à façonner un nouvel imaginaire de la consommation, qui reformule les rapports de genre et de classe. Le tournant pris par la culture de masse dans les années 1950 ne tient pas tant à une révolution médiatique — la radio s'est installée dès les années 1930 et la télévision reste marginale — qu'à une révolution de la consommation elle-même. Par sa massification, elle s'impose progressivement comme l'un des traits culturels majeurs de la seconde moitié du *xx<sup>e</sup>* siècle. Autrement dit, la massification de la consommation s'accompagne de la montée en puissance d'une culture consumériste qui se perçoit à la fois dans les valeurs associées aux biens de consommation (produits alimentaires, objets technologiques et de décoration, prêt-à-porter) et dans les significations qui s'attachent à l'acte de consommer lui-même [Vodoz, 2024].

Culture de masse et consommation de masse sont ainsi profondément liées. À tel point que les deux notions s'inventent à la même période aux États-Unis, dans les années 1930 [Ory, 2007]. En France, les deux termes s'imposent plus tard : significativement, après la Seconde Guerre mondiale, à une époque marquée par l'essor de nouvelles formes de consommation et par la généralisation des médias de masse dans tous les secteurs de la société. Dans l'entre-deux-guerres, on parle certes de « culture des masses », mais l'expression désigne alors généralement les efforts de l'URSS pour imposer une nouvelle forme de culture, à destination

### Dwight Macdonald et la culture de masse vus de France (1953)

L'article que Macdonald [1953] consacre à la culture de masse dans *Diogène* joue un rôle capital pour imposer ce concept en France. Mais la nouveauté de l'expression et de la réalité qu'elle désigne ne va pas sans susciter des résistances et sursauts nationalistes, comme le montre ci-après la recension de l'article dans *Les Nouvelles littéraires*, qui insiste sur l'existence d'une haute culture à la française.

« *Diogène* s'est rapidement imposée comme la meilleure revue de culture internationale, et, précisément, son n° 3 s'ouvre sur un remarquable article de

Macdonald, qui assure que la "culture de masse" est maintenant entièrement séparée de la "haute culture". L'auteur aurait d'ailleurs gagné à ne choisir ses exemples qu'aux États-Unis, car, pour l'Europe, son information paraît superficielle : l'immense succès, en France, des livres de Saint-Exupéry, des expositions du Petit Palais et du musée d'Art moderne, des œuvres de Debussy et de Ravel, des films de René Clair, des entretiens radiophoniques avec de grands écrivains, des spectacles de Jean Vilar et de Jean-Louis Barrault, par exemple, montrent que cette rupture entre le peuple et l'élite, sur laquelle insiste l'écrivain américain, n'existe pas chez nous. »

Source : *Les Nouvelles littéraires*,  
13 août 1953.

du peuple, absorbant les héritages de la bourgeoisie pour les dépasser. Dans son sens actuel, l'expression est créée de façon confidentielle par le poète dada et critique radiophonique Paul Dermée en 1930 : « Grâce à [la TSF], les groupements humains de l'avenir seront comme des vases communicants entre eux, c'est-à-dire que s'établira, quoi qu'on le veuille, une même culture de masse ayant dans le monde entier le même niveau » (cité dans *Les Primaires*, 1<sup>er</sup> juin 1930). Mais « culture de masse » ne s'impose réellement en France qu'avec la publication en 1953 d'un article de l'Américain Dwight Macdonald, « La culture de masse », dans la revue *Diogène*. Le texte, qui est une charge contre les médias (et particulièrement le cinéma), exerce une influence d'autant plus forte en France que, venant des États-Unis, il alimente une hostilité des intellectuels envers l'hégémonie américaine. Dans son article, Macdonald insiste sur le lien existant entre logiques médiatique, industrielle et marchande de la culture de masse, tout en la définissant essentiellement à travers une axiologie négative par rapport à une haute culture qu'il décrit comme son pôle antagoniste.

## Polysémie de la culture de masse

Macdonald repère les principaux traits qui caractérisent la culture de masse. Celle-ci est d'abord liée à des moyens de production permettant de fabriquer ou de diffuser en très grande quantité les objets culturels, autrement dit des moyens de production et de diffusion massifiés, ce qui la rend tributaire des transformations industrielles et des progrès techniques (en particulier dans le domaine médiatique). Mais les moyens techniques ne suffisent pas à la diffusion de produits en masse. Il faut encore inventer des types de messages (textuels, picturaux, sonores) susceptibles d'être compris et de séduire le plus grand nombre ; et l'on glisse alors d'un questionnement technique et matérialiste à des questions de poétique, d'esthétique et de représentations, mais aussi de normes et de valeurs (ce que Macdonald synthétise de manière entièrement négative dans le concept de « kitsch »).

On voit ainsi la polysémie qui caractérise la culture de masse, à l'intersection de questionnements médiatiques, industriels, esthétiques et idéologiques. Elle explique que celle-ci ait pu être rapprochée d'un certain nombre d'autres concepts, comme ceux de « culture populaire » (déjà chez Macdonald), d'« industries culturelles » (terme lié à la théorie critique et à l'école de Francfort) ou de « culture médiatique » (syntagme devenu central dans la réflexion des années 1990-2000, par exemple chez Dominique Kalifa, Philippe Régnier, Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant [2011]). Chacun de ces termes tire la réflexion dans une direction particulière. Le rapprochement avec les « industries culturelles » insiste sur le pôle de la production. Il oriente l'interrogation du côté des logiques industrielles et marchandes, conditions d'une création et d'une diffusion pour le plus grand nombre. Il questionne les effets de standardisation et de rationalisation des protocoles de production et de diffusion, et leur façon d'orienter les discours (ce sont les thèses d'Adorno ou, plus récemment, de la *political economy* de Noam Chomsky puis de Robert McChesney). Le lien avec la « culture médiatique » insiste sur le pôle de la diffusion et de la mise en forme du message. Il étudie les systèmes médiatiques et les procédés techniques de massification (conditions d'une diffusion à grande échelle), mais il interroge également le formatage des messages que supposent les modes d'expression (les formats, les conventions, les esthétiques médiatiques) et les logiques sérielles associés à la diffusion de médias pour le plus grand

monde. Enfin, la « culture populaire » tend à mettre l'accent sur le troisième pôle de la communication, celui de la réception. Elle pose certes la question de l'ouverture à un large public (la masse renvoie alors à la fois au plus grand nombre et au plus grand succès, à la « popularité »), mais aussi à une forme de culture sans légitimation des élites (point de vue qui domine jusqu'au dernier quart du xx<sup>e</sup> siècle). Elle met également en jeu la façon dont les imaginaires sont modelés par les discours médiatiques et leur manière de donner forme au monde (ce que la notion d'« imaginaires médiatiques » cherche à restituer). Elle pourrait enfin désigner la manière dont chacun s'approprie les productions massifiées pour les faire siennes (ce sur quoi ont insisté les travaux des *cultural studies* anglaises consacrés à la *popular culture* dès les années 1960).

Dans tous les cas, la réflexion sur la culture de masse questionne des choix de production et de diffusion à grande échelle. C'est ce qui avait conduit Dominique Kalifa à en réviser les origines en les faisant remonter aux années 1860 (contrairement à la tradition historique qui en faisait un phénomène du xx<sup>e</sup> siècle) avec l'avènement d'une presse à grand tirage [Kalifa, 2001]. Celle-ci était le résultat d'une première mutation, survenue dès les années 1830, caractérisée par l'apparition d'une presse commerciale financée par la publicité et visant le plus large public [Thérenty et Vaillant, 2001]. Mais si la diffusion de journaux à plus de 100 000 exemplaires dans la seconde moitié du xix<sup>e</sup> siècle a fait effectivement basculer la France dans une culture de masse, c'est bien dans l'entre-deux-guerres, avec le développement du cinéma, de la radio et de l'enregistrement sonore, que la culture a achevé sa mue médiatique, touchant toutes les classes sociales, et s'engageant dans une forme de mondialisation qui ne sera pleinement achevée que dans les décennies d'après-guerre. De même, Edgar Morin [1962] a raison de constater une transformation profonde du rapport à la culture dans les années 1950-1960, marquée par une forme d'hédonisme culturel et des nouvelles logiques de consommation qui en modifient profondément la signification.

Ainsi existe-t-il des scissions dans l'histoire de la culture de masse qui expliquent aussi les hésitations définitionnelles qui la caractérisent : participe-t-on d'une culture de masse dès qu'on a recours à des médias de masse (presse, radio, télévision) ? Est-elle liée à des stratégies pour toucher le plus large public ? Existe-t-elle à partir d'un certain seuil ? Quelle place donner à la massification de la culture lorsqu'elle n'en

pas par les médias (consommation de masse, tourisme de masse, sport)? Et, du côté de la réception, peut-on dire que nous nous inscrivons tous dans une culture de masse, dans la mesure où notre relation médiatisée au monde et nos imaginaires sont largement structurés par les médias de grande consommation? Plutôt que de trancher, il s'agit ici de tenir compte de ces flottements, parce que tous ces phénomènes sont liés entre eux — même si, à étirer ainsi la définition, on entrevoit que la culture de masse tend à recouvrir l'essentiel des pratiques culturelles du *xx<sup>e</sup>* siècle, depuis celles associées aux médias et aux activités de loisir jusqu'aux manières de s'habiller ou de manger. C'est le pari que nous avons fait dans ce livre de synthèse, conscients que ses dimensions réduites ne permettaient que de donner des orientations, pas d'offrir une approche exhaustive.

### **L'empreinte de la massification dans l'histoire de la France contemporaine**

À la fois sujet et cadre de cet ouvrage, la France offre un visage très différent de celui qui était le sien lors des premiers temps de la culture de masse. Comme l'a montré Christophe Charle à propos de la presse, la capacité d'entraînement et les « effets induits des circuits invisibles de diffusion » permettent de considérer les journaux parisiens des années 1830 comme de premiers médias de masse, en dépit d'une distribution modeste. En effet, ils parviennent par leur action à mobiliser des insurgés, à orienter le débat public, contribuant de manière décisive à mettre un terme à la Seconde Restauration (1815-1830) [Charle, 2004]. L'information est la première à bénéficier de ce processus de massification, comme l'attestent, tout au long du *xix<sup>e</sup>* siècle, la forte croissance des tirages de la presse et l'invention de nouvelles formes susceptibles de toucher un public toujours plus large. Celle-ci entraîne avec elle la fiction *via* le feuilleton, qui bientôt s'en émancipe par le livre, et forge les bases d'une industrie conquérante. Ce développement commun de l'information et de la fiction explique les relations étroites qu'entretiennent durablement les productions populaires avec l'actualité : roman d'aventures et colonies, science-fiction et imaginaires technoscientifiques, espionnage et décolonisation...

Exportant romans et films, mais également des procédés technologiques, la France voit sa sphère d'influence réduite

après 1914. Le cadre à la fois américanisé et globalisé des années 1930-1990, de même que la contestation puis la disparition de l'Empire colonial après la Seconde Guerre mondiale, changent le statut du pays. Dans ce contexte, les productions culturelles participent à la réinvention de l'identité de la France des Trente Glorieuses, négociant avec l'influence croissante des cultures anglo-saxonnes ou tentant d'absorber le choc de la décolonisation. La radio et la télévision jouent un rôle capital dans ce processus. En parallèle, le disque microsillon, le transistor et la presse magazine favorisent l'avènement d'une culture juvénile qui va progressivement devenir centrale dans les définitions des goûts et des sensibilités. La culture de masse offre alors des espaces aux discours critiques, à travers l'installation de contre-cultures qui donnent une signification différente aux genres médiatiques à succès, chansons, bandes dessinées, films ou romans. Mais, malgré les résistances, la démocratisation des moyens de production et l'augmentation continue des dépenses de consommation créent les conditions d'une intégration toujours plus forte des Français à la culture de masse. Celle-ci en passe par des échanges de plus en plus importants entre les logiques culturelles et celles de la consommation, à travers une esthétisation et une médiatisation croissante des productions industrielles. Si elle est encore essentiellement urbaine dans l'entre-deux-guerres, elle devient par la suite un phénomène total, marqué par des stratifications sociales qui distinguent toutefois les usages.

Peu de mutations majeures du second xx<sup>e</sup> siècle échappent au principe de leur médiatisation. L'achèvement de la mondialisation culturelle transforme la France en un espace traversé par des objets et formes nouvelles, qui, comme *Dallas* et les autres séries américaines, intègrent l'Hexagone à la pop culture globalisée. C'est dans la participation à cette nouvelle agora que se construit l'identité nationale. La télévision joue longtemps un rôle majeur, sinon central, avec ses rituels et grands-messes : journaux de 20 heures, retransmissions du Tour de France, débats présidentiels, etc. En somme, l'« âge du papier » et de la presse vendue à la criée, évoqué par Félix Vallotton dans un dessin de 1898 présentant une foule compacte de lecteurs de journaux, s'est fondu dans une industrie transmédiatique qui forge un vécu commun et où se construisent les identités, dans le rapport à la communauté nationale ou en regard des cultures étrangères qui bénéficient d'effets d'exposition ou de massification. Dominent de nouveaux acteurs industriels

qui débordent les secteurs traditionnels de la culture, comme les Presses de la Cité, qui s'imposent dans le monde de l'édition populaire, ou Bouygues, qui prend le contrôle de TF1 en 1987, l'État accompagnant la libéralisation progressive du secteur. Mais l'assimilation de la culture de masse à la production d'identités homogénéisées tient largement du trompe-l'œil durant toute la période. Les rythmes de pénétration de la radio, de la télévision et du magnétoscope sont lents, et se traduisent par d'importantes disparités. L'offre médiatique cherche à séduire des publics hétérogènes : la programmation des salles de cinéma n'est pas la même dans les grandes et les petites villes, l'offre de la presse et les programmes de radio et de télévision permettent de viser des publics très différents. Enfin, à toutes les époques, les choix des consommateurs sont pris dans des logiques d'appropriation et de discrimination, des stratégies distinctives ou des dynamiques sociales qui introduisent d'importantes variétés dans les usages.

Ce livre aborde quatre séquences qui caractérisent les évolutions de la culture de masse. Dans un premier temps (1930-1950), la culture de masse et de consommation forme un horizon désiré et critiqué, avec comme grand modèle la société états-unienne alors que se développe la circulation d'objets culturels venus de différents points du globe. Mais, si un nouvel imaginaire se déploie à travers la radio ou le cinéma, les classes moyennes et supérieures restent concrètement les principales bénéficiaires de ce nouvel âge de la consommation (chapitre I). Il faut une véritable révolution domestique, portée par la croissance de l'après-guerre, pour que se déploie une massification véritable, qui touche tous les aspects de la vie courante et qui repose dans son déploiement sur les vecteurs de la culture médiatique. Cette massification n'est pas synonyme d'homogénéisation et des usages divers s'imposent, segmentant les consommateurs en fonction de différents critères, l'âge, la classe sociale et le genre agissant comme les éléments les plus efficaces de distinction (chapitre II). Les années de contestation culturelle et sociale transforment la culture de masse en un espace à conquérir et à subvertir pour la génération née du baby-boom. Une culture jeune, marquée par l'obsession des tendances nouvelles et un imaginaire de la rébellion, alimente les discours médiatiques, nourrit la publicité et se retrouve bientôt adoptée sous des formes euphémisées et vidées de leur portée politique par une large part de la population (chapitre III). Enfin, à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, une transition culturelle et médiatique s'opère en France comme dans la plupart des sociétés européennes de

l'Ouest, marquée par la privatisation des médias, la segmentation des audiences et l'informatisation croissante. L'ouverture de la bande FM, le développement d'une offre de télévision privée et l'essor des nouvelles technologies montrent comment l'État tente d'équilibrer souveraineté culturelle et adaptation aux dynamiques globales de libéralisation. Ce contexte favorise une fragmentation plus forte des pratiques culturelles, caractérisée par la singularisation des modes de consommation. La période est tout autant celle des manifestations de masse, avec l'essor des festivals ou des parcs d'attractions, que celle d'outils qui permettent l'expression des identités et des consommations personnalisées et privatisées. Jamais il n'a été aussi facile de se saisir d'instruments de musique, de créer sa radio ou de constituer, grâce à l'essor de la cassette VHS, sa propre cinémathèque (chapitre IV).

La culture de masse constitue sans doute l'empreinte la plus triviale, mais aussi la plus complète qui soit du *xx<sup>e</sup>* siècle. Elle en absorbe toutes les manifestations, l'intime comme les grands événements collectifs. Il n'y a pas que l'œuvre d'art qui, comme l'écrit Benjamin, est devenue reproductible : l'architecture, la gastronomie, les paysages, les langues et les accents, les discours politiques sont captés, enregistrés et médiatisés sous différentes formes, ici décor de cinéma, là matière à une émission de télévision, ailleurs élément d'un tract, d'un best-seller, d'une biographie. Cet encapsulage de tout et destiné à tous, matrice d'un regard médiatisé sur le monde, est aussi une invitation à interroger la culture de masse comme un espace dans lequel se modèlent les imaginaires dans une dynamique complexe de production de discours consensuels et de pratiques subversives à la marge.