



## Projet pour le n° 12 / 2019



### **Thème : Regards croisés sur les pays germanophones et francophones à travers leur culture de masse**

**Coordinateurs : Hans W. Giessen** (Université de Saarland)  
et **Virginie Viallon** (Collège de Cayla, Genève)

Les études sur la société de masse ont une grande tradition en France, le pays de la révolution et du « soulèvement des masses » mais aussi du « Bon marché ». On en trouve des exemples chez Gustave Le Bon ou Émile Durkheim. Il est remarquable qu'ils aient tous les deux suivi une formation d'ethnologue ; Le Bon, par exemple, a écrit ses travaux de sociologie après avoir fait de nombreux voyages dans différentes parties du monde. Il en ressort que, ce qui est apparemment évident dans une culture, ne l'est pas nécessairement pour les personnes issues de cette même culture, même lorsqu'elles se regardent dans leur propre miroir. C'est seulement lorsque deux personnes de culture différente discutent de la culture de l'autre que cette évidence a toutes les chances d'apparaître : le discours sur les perceptions mutuelles, les stéréotypes nationaux et / ou auto-stéréotypes nationaux, les attentes culturelles, les déceptions politiques autant que les faits peuvent contribuer à une meilleure compréhension des deux cultures.

L'on conçoit aisément que la revue Synergies pays germanophones, revue du GERFLINT, soit particulièrement appropriée pour présenter des points de vue spécifiques sur un pays et sa culture. Pour savoir comment la France (ou les pays francophones) ou sa population (ou leur population) est perçue dans les pays germanophones, et inversement, savoir quel regard porte la population des régions géographiques dans lesquelles la revue est produite sur l'autre pays, notre numéro portera sur les regards croisés culturels des pays germanophones sur les pays francophones, et vice versa.

Il existe déjà, bien évidemment, de nombreux « regards croisés » des deux côtés du Rhin. Du côté germanophone, on peut mentionner des exemples tels que Ulrich Pfeil (2012) ou Nicole Colin, Corine Defrance, Ulrich Pfeil et Joachim Umlauf (2013). Bien entendu, on pourrait aussi compléter cette liste par d'autres études approfondies, comme celle du colloque de Potsdam *Identität und Diversität, eine interdisziplinäre Bilanz der Interkulturalitätsforschung in Deutschland und Frankreich* (Fischer, Harth,

Viallon 2005). Dans l'ensemble, l'analyse académique de la culture de l'autre, de son caractère et de ses habitudes, de même que les changements politiques et les relations bilatérales, semblent être extrêmement représentés.

Ce qui est frappant, c'est la rareté des analyses relatives à la culture de masse. L'analyse des perceptions de la culture populaire à l'égard de l'opinion dominante dans la culture voisine, de l'évolution des perceptions au cours du temps ou de leur changement pourrait s'avérer fort intéressante. Si l'on admet que les regards croisés concernent un éventail de domaines assez large de la société et permettent de s'en faire une idée globale, l'étude des phénomènes culturels tombe alors sous le sens, dans la mesure où elle se rapporte à de grands groupes de la population, leurs valeurs, leurs attitudes et leurs préférences.

La culture de masse (telle la musique pop, le cinéma, la télévision, le football ou encore la cuisine) doit éveiller l'intérêt des acheteurs potentiels : les morceaux de musique doivent être téléchargés, les cinéphiles doivent acheter des billets pour regarder des films. À la télévision, c'est aujourd'hui plus que jamais les taux d'audience qui sont comptabilisés, etc. Les acteurs de la vie politique aussi doivent se soumettre aux critères de la société de masse s'ils souhaitent être élus et par conséquent être en phase au moins avec une partie de la société. Dans ce contexte, les artefacts culturels populaires du pays voisin peuvent en dire beaucoup sur la perception de sa culture, sur les sujets qui semblent particuliers au voisin, les préférences et les valeurs du public vues de l'extérieur (ce qui, pour cette raison, peut ne pas être évident pour la population locale). –

Il est important, dans ce contexte, d'écouter les intermédiaires « non intentionnels », comme les définissent Hüser et Pfeil (2015), (Barmeyer 2012 les appelle, quant à lui, des « interfaces interculturelles ») et les non-experts (Milling 2010), ces voix qui s'adressent de façon non intentionnelle au public. En ce qui concerne la culture populaire musicale, on peut considérer, par exemple, Patricia Kaas comme une « médiatrice intentionnelle » qui connaît les deux cultures (cette artiste prend en compte les deux marchés), mais il serait plus judicieux de s'intéresser à la chanson Aurélie du groupe pop « Wir sind Helden ». Un autre exemple ne serait pas le catalogue actuel de l'exposition Shoah et la bande dessinée, mais plutôt Astérix et les Goths (Gosciny / Uderzo 1961). Il s'agit, en d'autres termes, de prendre en considération les moyens d'expression qui ne sont pas en principe destinés au public de l'autre groupe culturel, mais à un groupe culturel homogène qui va refléter la culture de l'autre et son opinion.

De plus, la culture de masse est (bien entendu) très diversifiée et complexe (Giessen 1992). Tout amalgame entre producteur et consommateur est interdit. On peut aimer la musique d'une chanson et ne pas être d'accord avec le contenu du texte. Néanmoins, il

est clair que les affirmations contenues dans les artéfacts culturels de masse ne doivent pas contredire les convictions des utilisateurs. Les valeurs les plus importantes et les catégories esthétiques de l'acheteur / utilisateur doivent tout au moins être respectées.

Un autre aspect restrictif concerne les publics qui utilisent des artéfacts culturels de masse. Parfois, le public représente la majorité (silencieuse ?) de la population (comme par exemple les chanteurs du « Schlager » (Hit) à succès en Allemagne), parfois seulement une minorité spécifique (comme les jeunes, les femmes, les hommes ...).

Malgré toute la prudence méthodologique, il est manifeste que les artéfacts culturels de masse peuvent être utilisés sémiotiquement comme des indicateurs des convictions de leurs destinataires. Mais également sur le plan structurel, ils se prêtent à l'analyse scientifique. Par exemple, certains artéfacts culturels sont purement commerciaux, tandis que d'autres (chansons de compositeurs, scénaristes de genre) sont davantage normatifs. Sur le plan structurel par exemple, la fréquence avec laquelle les produits culturels normatifs sont consommés est révélatrice du besoin de changement d'une société. La combinaison souvent inconsciente de valeurs, de catégories esthétiques et de priorités politiques / sociétales est en mesure de fournir des témoignages qui peuvent ne pas avoir la rigueur quantitative d'une enquête démographique, mais qui sont susceptibles de produire en temps utile des résultats nouveaux et intéressants dans leur complexité.

Dans ce contexte, il serait intéressant d'analyser comment la France est perçue dans la culture de masse allemande (de la chanson au cinéma en passant par le sport, la publicité, la cuisine – y compris la vie politique et les campagnes électorales), et vice versa – et d'étudier si ou comment ces deux pays se perçoivent réellement l'un l'autre à travers leur culture de masse.

Ce numéro s'intéresse par conséquent aux études synchroniques, mais les études diachroniques sont également les bienvenues. Bien sûr, ce sont les différences qui frappent le plus, mais nous sommes aussi intéressés par les similitudes. Il existe évidemment des asymétries, comme le fait que la musique pop allemande est plus connue en France – voir pour exemple, très récemment, le succès des groupes comme « Rammstein » – que la musique pop française en Allemagne. Occasionnellement, la diffusion de thrillers allemands prend de l'importance sur les écrans français, tandis que « Navarro » ou « Julie Lescaut » sont des séries quasiment inconnues en Allemagne – même si, au contraire, les comédies françaises sont populaires dans les cinémas allemands, tandis que les comédies allemandes sont pratiquement inexistantes en France. Notre « regard croisé » doit faire apparaître des expériences et des artéfacts de la culture de masse à travers lesquels nous apprenons davantage sur nous-mêmes, sur nos voisins, sur nos sensibilités communes, mais aussi sur nos différences et ressemblances.

Par conséquent, nous recherchons des contributions dans les domaines suivants :

- la vie quotidienne
- les portraits (individus, mais aussi portraits de groupe spécifiques)
- les lieux communs
- les symboles
- les lieux de mémoire
- la vie politique
- les comportements en situation de communication (peut-être aussi dans le traitement des médias)
- la culture populaire (musique, cinéma, littérature - mais aussi la "culture savante")
- les autres produits médiatiques

Cette liste n'est certainement pas exhaustive, le point essentiel étant la double perspective/le jeu de miroir.

#### Références bibliographiques

- Barmeyer, C.2012. „Interkulturelles Interface“. In: Barmeyer, Christoph, Taschenlexikon Interkulturalität. Göttingen: Vanderhoek und Rupprecht, Stichwort „Interkulturelles Interface“.
- Catalogue.2017. Catalogue de l'exposition Shoah et bande dessinée. Paris : Coédition Mémorial de la Shoah/Éditions Denoël Graphic.
- Colin, N., Defrance, C., Pfeil, U., Umlauf, J.,2013, Lexikon der deutsch-französischen Kulturbeziehungen nach 1945. Tübingen: Narr Francke (édition Lendemains)
- Giessen, Hans W.1992. Zeitgeist populär. St. Ingbert: Röhrig.
- Gosciny, R., Uderzo, A. 1961. Astérix et les Goths. Paris: Hachette.
- Hüser, D., Pfeil, U., 2015. Populärkultur und deutsch-französische Mittler. Akteure, Medien, Ausdrucksformen / Culture de masse et médiateurs franco-allemands. Acteurs, médias, articulations.
- Bielefeld: transcript.
- Milling, H., 2010. Das Fremde im Spiegel des Selbst. Deutschland seit dem Mauerfall aus Sicht französischer, italienischer und spanischer Deutschlandexperten. Berlin: Logos (Trenn - Striche / Binde - Striche: Beiträge zur Literatur- und Kulturwissenschaft, Bd. 4).
- Pfeil, U. (Éd.) 2012. Mythes et tabous des relations franco-allemandes au XXe siècle / Mythen und Tabus der deutsch-französischen Beziehungen im 20. Jahrhundert. Berne: Lang.

Un appel à contributions a été lancé en avril 2018.

La date limite de remise des articles corrigés à la Rédaction est le 30 avril 2019.

Contact : [spg.redaction@gmail.com](mailto:spg.redaction@gmail.com)