Les consommations d'humour des étudiants

L'espace des préférences et des pratiques

Students Cultural Consumption of Humor. Mapping the Space of Preferences and Practices

Alban Chaplet

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/reset/1750>

DOI : 10.4000/reset.1750

ISSN : 2264-6221

Éditeur

Association Recherches en sciences sociales sur Internet

Référence électronique

Alban Chaplet, « Les consommations d'humour des étudiants », *RESET* [En ligne], 8 | 2019, mis en ligne le 01 juin 2019, consulté le 08 juin 2019. URL : <http://journals.openedition.org/reset/1750> ; DOI : 10.4000/reset.1750

Ce document a été généré automatiquement le 8 juin 2019.

© Association Recherches en sciences sociales sur Internet

Les consommations d'humour des étudiants

L'espace des préférences et des pratiques

Students Cultural Consumption of Humor. Mapping the Space of Preferences and Practices

Alban Chaplet

Introduction

- ¹ Les premiers travaux sociologiques sur le rire apparaissent avec E. Dupréel au début du xx^e siècle, il relève que le rire a une fonction « d'exclusion » ou « d'accueil » (Dupréel, 2012). A l'exception de ceux d'E. Dupréel, dans les premiers travaux sociologiques, la question du rire et de l'humour apparaît en filigrane, sans être constituée comme objet de l'analyse. Par exemple, le rire dans les travaux de Paul Willis (Willis, 1978) survient comme une forme de distinction entre les écoliers, ceux de Gwénaëlle Mainsant montrent comment le rire « pris au sérieux » met au jour des relations de domination dans le milieu policier (Mainsant, 2008), ou encore ceux d'Emmanuelle Zolesio qui interrogent l'humour professionnel des carabins (Zolésio, 2009). Dans ces travaux, l'humour se révèle au fil du terrain comme un sujet à traiter car explicatif de rapports sociaux¹. Récemment en France, des chercheurs ont considéré l'humour et le rire comme objet d'étude. Certains travaux insistent sur la fonction socialisatrice que des émissions satiriques peuvent remplir dans le cadre de l'apprentissage politique des lycéens (Tournier, 2005). Pour d'autres la question du rire a également inspiré des recherches en relation avec les problématiques de genre ou d'ethnicité : le rôle des humoristes femmes et/ou issus de « minorités ethnoraciales » dans la nouvelle scène de l'humour en France a ainsi été mis en valeur (Quemener, 2009, 2012, 2014), et une analyse des référents genrés dans le discours humoristique des *Guignols de l'Info* a montré que « les femmes sont objets plus que sujets du rire » (Coulomb-Gully, 2012). La relation entre le rire et la position sociale n'est pas pour autant négligée. L. Flandrin engage ainsi dans son analyse de la réception culturelle des œuvres comiques et de la socialisation au rire la question d'un rire de classe

(Flandrin, 2011). D'autres approches se fondent sur une analyse systématique comme celles menées, par exemple par la Néerlandaise G. Kuipers (Kuipers, 2006a, 2006b, 2008, 2013) ou le Britannique S. Friedman (Friedman, 2011, 2013, 2015), attachés à mettre en évidence, à l'aide de techniques quantitatives, les caractéristiques sociales des rieurs, afin d'identifier les variations de goût pour des comiques de Talk-Show selon les positions dans l'espace social.

- 2 L'objet de cet article est double : tout d'abord poursuivre les études qui considèrent l'humour comme objet d'étude premier et ensuite contribuer au développement d'une analyse systématique dans le cas français.
- 3 Portant sur une population étudiante, socialement diversifiée bien qu'homogène sous certains critères par rapport à l'ensemble de la population française, à commencer bien sûr par celui de l'âge, l'enquête vise à étudier avec une attention particulière la variation du goût des étudiants pour des humoristes de one-man-show².
- 4 Par *humoristes*, nous entendons des professionnels du spectacle socialement reconnus comme tels et se reconnaissant comme producteurs d'une parole à vocation humoristique. Le mot est en effet devenu un label, utilisé par les médias de diffusion (théâtre, télévision, radio, presse), mais aussi les critiques, les publics, et les humoristes eux-mêmes. L'humoriste est distingué de l'acteur ou de la troupe de théâtre, de l'analyste politique ou du journaliste dans les programmes des différents médias, il a sa propre étiquette. L'emploi du mot *humoriste* s'inscrit dans une histoire des représentations (Quemener, 2014) qu'un certain nombre d'acteurs intervenant dans l'espace public, et en premier lieu dans les médias, écrivent quotidiennement en associant des actes (à vocation humoristique) à une condition (humoriste). Ainsi, les critiques artistiques contribuent à la construction d'une langue vernaculaire propre au milieu de l'humour. Un vocabulaire spécifique s'est développé pour caractériser les humoristes selon leurs textes, leurs jeux, la forme du spectacle, leurs personnes. Il n'est cependant pas entièrement possible de dissocier le mot d'humoriste d'un terme comme celui de « comique », même si ce dernier a une origine théâtrale (Rey, 2010), tandis que celui d'« humoriste » a une origine plus diversifiée, avec un sens originel proche des « humeurs » de C. Galien.
- 5 L'analyse proposée ici propose de dégager quelques-uns des principes qui commandent les goûts et les consommations humoristiques des étudiants, en fonction de leurs caractéristiques sociales, en particulier leur origine sociale, de leur sexe et dans une moindre mesure de leur compétence politique³. Il s'agit donc de mettre en œuvre une démarche qui est assez classique dans la sociologie des pratiques culturelles (Bourdieu, 1979), mais qui n'a guère été appliquée à ce jour à cet objet en France. Cette démarche conduit à soulever la question de la légitimité au sujet d'un genre culturel associé au divertissement, le spectacle d'humour, dans lequel G. Kuipers voit le « *lowbrow art* par excellence » (Kuipers, 2006b : 374). Nous avons introduit dans l'analyse un ensemble d'œuvres humoristiques en complément des one-man-show, comme les films comiques, les livres comiques, la presse satirique, les émissions humoristiques et les chroniques radiophoniques, ces éléments interviendront pour interroger l'existence d'univers de goût humoristique. De plus, l'analyse entend également prêter une attention, plus grande que celle qui lui est ordinairement réservée dans l'étude des pratiques culturelles, aux modalités des pratiques et aux modes de consommation des œuvres, les manières de consommer les productions humoristiques s'avérant parfois plus discriminantes encore que les biens consommés. Des étudiants différents peuvent, par exemple, rire à une même saynète humoristique, mais développer des rapports différents à elle, du fait que les uns

la voient en salle, quand d'autres la regardent à la télévision, la téléchargent, l'achètent, la visionnent en streaming, l'échangent ou la reçoivent en cadeau. Autrement dit, comment s'organise la distribution des goûts humoristiques, selon les propriétés sociales et les modes de consommation ? Cette distribution permet-elle de suggérer des goûts et des pratiques légitimes pour ce « genre léger » (Charle, 2008 : 13) ?

- 6 La population étudiée, composée d'étudiant.e.s de 17 à 26 ans, se situe à peu de choses près au même âge de la vie (Galland, 2007). Homogènes sous certains rapports, ces *digital natives* (Prensky, 2001) se caractérisent par une aisance avec les technologies de la communication et de l'information, qui les distingue à coup sûr des *digital immigrants* en situation constante d'adaptation (Donnat, 2009)⁴. Cette familiarité avec des technologies qui sont en perpétuel renouvellement est en même temps au principe d'une différenciation importante des manières de consommer qui procèdent dès l'enfance (Mercklé & Octobre, 2012).
- 7 Cet article procède en deux temps. Sont d'abord examinées les différentes préférences en matière d'humoriste au prisme des caractéristiques sociales des étudiants. L'enquête suggère que les ressources économiques et culturelles héritées et le sexe produisent des goûts et des catégories de classements différenciés en matière d'humour. Dans un second temps, l'analyse s'attache aux modes de consommation des œuvres. Quatre univers de pratiques et de goûts ont ainsi été définis entre lesquels des différences sociales nettes se font jour. Certains se caractérisent par une multiplicité dans les modes de consommation, d'autres par des formes de consommation spécifiques et privilégiées. Certains goûts humoristiques apparaissent alors comme relevant d'univers de pratiques particuliers.

Dispositif et échantillon d'enquête

L'enquête a été menée par questionnaire auprès de la population étudiante de Poitiers en 2012. Il a été conçu sur un site dédié aux enquêtes par Internet⁵ et administré par courrier électronique. Le questionnaire comporte quatre parties : une partie sur les préférences humoristiques, une autre sur les modes de consommation des œuvres humoristiques, une sur les compétences politiques et une dernière sur les caractéristiques sociales des étudiants.

Les questions sur les préférences humoristiques étaient des questions ouvertes, les étudiants devaient citer leurs humoristes, leurs films, leurs livres et leurs émissions préférés sans contraintes d'items. Les questions sur les modes de consommation étaient quant à elles sous contraintes d'items. Pour chaque objet humoristique, il était proposé les items suivants : Achat⁶, téléchargement, streaming, échange/emprunt, don et aucun⁷, plus les items spécifiques à l'objet humoristique (radio, télévision, cinéma, bibliothèque). D'autres questions portaient sur des pratiques renvoyant au degré de politisation : le vote, l'affiliation à un syndicat, à un parti politique, les manières de s'informer sur l'actualité (Internet, radio, télévision, journaux), le positionnement sur une échelle politique, la participation ou non à des manifestations. Enfin, la dernière partie portait sur les caractéristiques socio-démographiques des étudiants : PCS des parents, niveau de diplôme des parents, âge, sexe, filière universitaire, dernier diplôme obtenu.

Il a été envoyé sur la messagerie de tous les étudiants de l'Université de Poitiers, toutes filières confondues ainsi qu'aux étudiants de Sciences Po (une antenne de Science Po Paris) et de l'ESCEM (École Supérieure de Commerce Et de Management).

Au total, 822 personnes ont répondu entre le 17 janvier et le 26 janvier 2012. Le biais qui a pu être mis en évidence concerne le sexe : l'échantillon se compose de 70 % de femmes. Celui-ci est expliqué par une forte représentation des enquêtées dans une filière de sciences humaines et sociales qui comporte environ 70 % de femmes à l'Université de Poitiers. Pour plus de détails sur la morphologie de l'échantillon, un tableau récapitulatif est en annexe⁸.

Des caractéristiques sociales aux préférences humoristiques : un espace social des goûts

- ⁸ Le goût humoristique se construit de façon différenciée selon le sexe et les ressources sociales dont disposent les individus. Les dispositions en matière d'humour se manifestent d'abord dans les préférences exprimées au sein de l'offre des humoristes et des formes d'humour qu'ils proposent. L'une des questions invitait les répondants à indiquer leurs humoristes préférés, dans la limite de quatre noms. 95 % de l'échantillon ont répondu à cette question ouverte et ont, en moyenne, indiqué 2,5 humoristes. Au total, 1998 déclarations ont ainsi été recueillies, qui se rapportent à 186 humoristes différents, parmi lesquels beaucoup ne sont cités que par un seul répondant. Les réponses se caractérisent en fait par une forte concentration : les douze humoristes⁹ les plus cités correspondent à 63,5 % des citations (soit 1268 citations sur 1998) et à 75 % des répondants (ces répondants ont cité au moins l'un de ces douze noms).

Tableau 1 : Les 12 humoristes les plus cités (n =1268)

Humoristes	Effectifs	% base des répondants
<i>Gad Elmaleh</i>	401	48,78
<i>Florence Foresti</i>	304	36,98
<i>Jamel Debbouze</i>	109	13,26
<i>Franck Dubosc</i>	73	8,88
<i>Coluche</i>	61	7,42
<i>Stéphane Guillon</i>	60	7,3
<i>Anne Roumanoff</i>	56	6,81
<i>Pierre Desproges</i>	54	6,57
<i>Omar et Fred</i>	49	5,96
<i>Elie Semoun</i>	37	4,5
<i>Dany Boon</i>	33	4,01
<i>Les Inconnus</i>	31	3,77

Source : Enquête Réception Humour ; Alban Chaplet, 2012

Lecture : 48,78 % des répondants ont cité Gad Elmaleh comme humoriste préféré.

- 9 Parmi ces douze noms, deux humoristes se dégagent particulièrement : G. Elmaleh et F. Foresti. Il s'agit là de deux humoristes contemporains, actuellement en activité, alors que figurent, parmi les dix autres noms, des humoristes qui ont été au faite de leur notoriété dans les trois décennies antérieures et qui ne se produisent plus aujourd'hui ou exceptionnellement, même si leurs sketches continuent d'être diffusés sur les grandes chaînes de télévision et sur Internet par exemple. Ainsi, le groupe des Inconnus, après avoir été très connu dans les années 1990, s'est dissout et Coluche et P. Desproges qui ont accédé à la célébrité dans les années 1970, ont disparu prématurément durant la décennie suivante. On note qu'il n'y a que deux femmes parmi les douze noms les plus cités, la sur-représentation des hommes dans le milieu professionnel semblant un fait général : sur l'ensemble des humoristes cités par les étudiants, il n'est cité que 14 % de femmes et elles comptabilisent 21 % des citations. N. Quemener rapporte cette domination masculine de la scène française de l'humour (Quemener, 2014 : 119-120) aux stéréotypes de genre qui s'observent sur bien des scènes artistiques telles que celles du jazz (Buscatto, 2003), de la littérature, de la peinture, du cinéma (Naudier et Rollet, 2007).
- 10 Les analyses bivariées et multivariées auxquelles les données d'enquête ont été soumises font apparaître des différences en matière de goût humoristique et de mode d'accès aux biens humoristiques. Ces variations peuvent être restituées de façon assez synthétique au moyen d'une analyse des correspondances multiples (ACM) ne retenant en variables actives que des variables relatives aux consommations humoristiques et aux modes de consommation. Les variables de position sociale, qu'elles regardent le milieu d'origine ou le sexe, ainsi que les indicateurs de politisation n'interviennent que dans un deuxième temps de manière illustrative.

- 11 L'analyse des correspondances multiples porte sur 822 individus et 18 variables actives (87 modalités). L'interprétation se concentre sur les deux premiers facteurs du plan : la valeur propre de l'axe 1 est de 0,5396 et celle de l'axe 2 est de 0,2394, elles représentent 20,5 % de la variance. Elles correspondent à un taux modifié cumulé de 80,1 % (70 % pour l'axe 1 et 10,1 % pour l'axe 2). Pour les tableaux de contribution ne sont retenues que les contributions supérieures à 2,1 %. Pour l'axe 1, on considère au total 14 modalités sur 87 qui contribuent à 54,75 % de la variance de l'axe (tableau 2 ci-dessous). Pour l'axe 2, on considère au total 17 modalités sur 87 qui contribuent à 64,46 % de la variance de l'axe (tableau 3 ci-dessous).
- 12 **Variables actives de l'ACM (18 variables)¹⁰**
- 13 *Les pratiques et les préférences humoristiques*
- 14 Ces variables permettent de considérer plusieurs aspects du goût humoristique. Une variable traite des préférences pour les humoristes, trois autres plus spécifiques sur les humoristes. Cinq variables traitent des goûts humoristiques pour différents biens culturels. Et enfin, neuf informent sur les manières de consommer¹¹.
- 15 *Variables sur les humoristes*
- V1 (12 modalités¹²). *Humoriste_Préféré*. Modalités : G. Elmaleh, F. Foresti, J. Debbouze, F. Dubosc, Coluche, S. Guillon, A. Roumanoff, P. Desproges, Omar et Fred, E. Semoun, D. Boon, Les Inconnus
 - V2 (3 modalités). *SexeHumoriste*. Modalités : Femme, Homme, Autres (Duos, troupes)
 - V3 (12 modalités). *HumoristeNonCités*. Modalités : Elmaleh, Foresti, Debbouze, Dubosc, Coluche, Guillon, Roumanoff, Desproges, OmarEtFred, Semoun, Boon, LesInconnus
 - V4 (5 modalités). *HumoristesCités*. Modalités : Cités 1 fois, Plus de 5 fois cités, Plus de 10 fois cités, Plus d'1 fois cités, Plus de 20 fois cités
- 16 *Variables sur les goûts humoristiques*
- V5 (3 modalités). *PresseSatirique_Préférée*. Modalités : Le Canard Enchaîné, Charlie Hebdo, Autres Presses Satiriques
 - V6 (5 modalités). *Films_Nationalité*. Modalités : Autres comédies, Comédies britanniques, Comédies belges, Comédies nord-américaines, Comédies françaises
 - V7 (5 modalités). *Livres_Préférés*. Modalités : Livres d'humoristes (Desproges, Coluche, Bedos), Littérature comique, BD étrangères, BD franco-belges classiques, BD françaises contemporaines
 - V8 (5 modalités). *Emissions_Préférées*. Modalités : Emissions parodiques/satiriques, Sitcom, Talk-Show, Télé-crochets, Retransmission TV spectacles/sketchs
 - V9 (5 modalités). *Films_BoxOffice*. Modalités : Moins de 500 000 entrées, De 500 000 à moins de 1 million d'entrées, De 1 à moins de 5 millions d'entrées, De 5 millions à moins de 10 millions d'entrées, Plus de 10 millions d'entrées
- 17 *Variables sur les modes de consommation*
- V10 (2 modalités). *SV_Représentation sur scène d'un humoriste*. Modalités : oui, non
 - V11 (4 modalités). *SAV_Manières d'acquérir des sketches audiovisuels*. Modalités : Téléchargement, streaming, échange/emprunt, achat
 - V12 (4 modalités). *SA_Manières d'acquérir des sketches audio*. Modalités : Téléchargement, streaming, échange/emprunt, aucun
 - V13 (4 modalités). *DECOUV_Manières de découvrir des sketches audiovisuels*. Modalités : Amis, famille, réseaux sociaux numériques, seul

- V14 (4 modalités). *F_Manières d'acquérir des films comiques*. Modalités : Téléchargement, streaming, échange/emprunt, achat
- V15 (4 modalités). *L_Manières d'acquérir des livres humoristiques*. Les livres humoristiques regroupent de la littérature, des recueils de blagues, des Bandes-dessinées. Modalités : Emprunt en bibliothèque, achat, échange/emprunt, aucun
- V16 (3 modalités). *PS_Manières d'acquérir de la presse satirique* (une question posée en amont permettait d'identifier les lecteurs de presse satirique). Modalités : Lecture en bibliothèque, achat, échange/emprunt
- V17 (3 modalités). *E_Manières d'acquérir des émissions humoristiques*. Modalités : Téléchargement, streaming, échange/emprunt
- V18 (4 modalités). *CONSO_Manières de consommer le plus souvent une œuvre humoristique*. Modalités : Seul, avec la famille, avec des amis, en couple

18 Variables supplémentaires (10 variables)

19 Indicateurs de politisation et de positionnement politique

20 Ces variables informent sur trois pratiques relevant du domaine de l'apprentissage du politique. Dans l'enquête, une question portait sur le vote aux élections, cependant les données se sont avérées inexploitable¹³. D'autres variables ont été éliminées, telles que l'affiliation à un syndicat et l'affiliation à un parti politique, simplement parce que les non-affiliés représentaient environ 98 % des répondants pour les deux cas. Nous avons donc retenu les trois variables suivantes :

- V1 (4 modalités). *Manière de s'informer sur l'actualité le plus souvent*. Modalités : Presse papier, radio, télévision, Internet
- V2 (3 modalités). *Position sur une échelle politique*. Modalités : Gauche, droite et ne se situe pas
- V3 (2 modalités). *Participation à des manifestations*. Modalités : Oui, non

21 Les propriétés sociales des étudiants

- V4 (5 modalités). *PCS du père*. Les PCS retenues pour leur significativité sont : Cadres et professions intellectuelles supérieures (CPIS), ouvriers, professions intermédiaires (PI), employés, artisans, commerçants et chefs d'entreprise (ACCE)
- V5 (5 modalités). *PCS de la mère*. Les PCS retenues pour leur significativité sont : Cadres et professions intellectuelles supérieures (CPIS), ouvrières, professions intermédiaires (PI), employées, artisanes, commerçantes et cheffes d'entreprise (ACCE), Autres personnes sans activités professionnelles (APSAP)
- V6 (3 modalités). *Niveau de diplôme du père*. Modalités : Inférieur au bac, de bac à bac +2, supérieur au bac +2
- V7 (3 modalités). *Niveau de diplôme de la mère*. Modalités : Inférieur au bac, de bac à bac +2, supérieur au bac +2
- V8 (2 modalités). *Sexe de l'enquêté*. Modalités : Homme, femme
- V9 (4 modalités). *Filière universitaire*. Sciences Humaines, sciences sociales, filières scientifiques, filières littéraires
- V10 (10 modalités). *Sexe selon l'origine sociale du père*. Croisement entre le sexe des enquêtés et la profession de leur père.

Graphique 1 : Projection des variables actives, axes 1 et 2

La ligne trace la variable humoriste_préfér

Graphique 2 : Projection des variables supplmentaires, axes 1 et 2

Tableau 2 : Contribution (en %) des variables et des modalités retenues � la variance de l'axe 1				
Variables	Contribution de la variable	Modalités	Contribution	
			A gauche	A droite
Humoriste_Pr�f�r�	27,86	Gad Elmaleh		6,8
		Florence Foresti		6,47
		Pierre Desproges	5,83	

PresseSatirique_Préférée	10,85	Le Canard Enchaîné	4,3	
		Charlie Hebdo	3,99	
		Autres Presses satiriques	2,56	
PresseSatirique	9,14	PS_Achat	4,76	
		PS_Lecture bibliothèque	2,37	
SexeHumoriste	7,91	SexeHumoriste_Femme		6,02
LivresHumoristiques	7,09	L_Aucun		3,34
		L_Emprunt	2,56	
Humoristes non-cités	8,43	Elmaleh_non	3,65	
		Foresti_non	2,1	
NationalitéFilms_Préférés	6,52	Films_Britanniques	4,22	
Totaux	77,8		32,12	22,63
			54,75	

Tableau 3 : Contribution (en %) des variables et des modalités retenues à la variance de l'axe 2

Variables	Contribution relative de la variable	Modalités	Contribution	
			En haut	En bas
LivresHumoristiques	15,73	L_Échange		4,33
		L_Aucun	7,75	
		L_Emprunt biblio		2,53
FilmsComiques	10	F_Échange		3,97
		F_Téléchargement	4,38	
SketchsAudioVisuels	9,5	SAV_Échange		4,22
		SAV_Téléchargement	3,65	
PresseSatirique_Préférée	8,59	Le Canard enchaîné		4,54

		Charlie Hebdo		2,9
Humoristes non-cités	8,05	Foresti_non	4,52	
		Elmaleh_non	2,51	
SexeHumoriste	5,95	SexeHumoriste_Femme		5,39
PresseSatirique	5,78	PS_Echange		2,54
		PS_Achat		2,22
SketchsAudio	6,67	SA_Echange		2,49
		SA_Aucun	2,19	
Humoriste_Préféré	8,97	Florence Foresti		4,33
Totaux	79,24		25	39,46
			64,46	

- 22 L'axe 1 de cette ACM est structuré par les préférences humoristiques des étudiants. Les humoristes qui contribuent le plus sont, dans la partie gauche, P. Desproges et S. Guillon, dans la partie droite, G. Elmaleh et F. Foresti. D'autres formes humoristiques contribuent à la variance de l'axe. Notamment, dans la partie gauche, la presse satirique (*Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo*) qu'ils lisent en bibliothèque ou qu'ils achètent, ainsi que les comédies britanniques et dans une moindre mesure les comédies belges et nord-américaines. Les étudiants ont également des lectures comiques (littérature, bande-dessinée) qu'ils empruntent. Ils ne citent pas des humoristes comme Gad Elmaleh et Florence Foresti. Alors que dans la partie droite, les étudiants apprécient des humoristes comme Gad Elmaleh et Florence Foresti, ainsi que Dany Boon, Jamel Debbouze ou encore Franck Dubosc. Dans cette partie de l'ACM, les modalités qui contribuent le plus sont le fait d'apprécier des humoristes femmes et le fait de ne pas lire de livre comique. On constate également que les émissions de Talk-Show, de télé-crochets ou les retransmissions de spectacle à la télévision sont regardées. On peut noter aussi, que le cinéma comique apprécié comprend des comédies françaises et des films ayant un box-office de plus de 10 millions d'entrées. L'axe 1 renverrait à un volume de capital culturel spécifique à cet espace, avec des oppositions entre les humoristes dominants actuels et les humoristes historiques, ainsi qu'entre la télévision et les livres.
- 23 L'axe 2, quant à lui, renvoie aux manières d'acquérir les œuvres humoristiques. Dans la partie inférieure de l'ACM, l'achat, l'échange ou l'emprunt d'œuvres humoristiques apparaissent comme des modes de consommation privilégiés. La manière de consommer les œuvres est en famille ou en couple. Dans la partie supérieure, la consommation d'œuvres humoristiques est plus solitaire ou entre amis, l'achat n'apparaît pas directement comme un mode de consommation privilégié, sont plutôt privilégiés des modes de consommation par l'usage d'internet.
- 24 En haut comme en bas, une distinction entre la partie gauche et droite fait sens. Ainsi, les étudiants se situant dans la partie supérieure gauche ont des pratiques de consommations

fonctionnant par l'intermédiaire d'une compétence informatique, la consommation se fait donc par un circuit alternatif (téléchargement, streaming) au circuit commercial traditionnel (achat de DVD, de presse, etc.) ; néanmoins, ils assistent également à des représentations théâtrales de one-man-show¹⁴. Ceux se situant dans la partie supérieure droite utilisent à première vue, tout comme les précédents, une compétence informatique pour accéder aux œuvres humoristiques. Les réseaux sociaux numériques et les relations amicales sont des manières pour eux de découvrir et de consommer des œuvres.

- 25 Dans la partie inférieure, la distinction entre le cadran gauche et le cadran droit réside dans l'étendue des modes de consommation. Dans la partie gauche, les étudiants ont des modes de consommation liés à des objets humoristiques spécifiques, ils achètent, échangent, lisent en bibliothèque ou empruntent, surtout pour les livres, la presse satirique, les sketches radiophoniques, les films et les émissions. Ils usent dans le même temps du circuit traditionnel de consommation que de leur réseau de sociabilité. Dans la partie droite, les étudiants usent de leur réseau de sociabilité pour s'approprier une œuvre ou de leurs ressources économiques. Et plus particulièrement, ils achètent ou échangent des one-man-show et achètent des films.
- 26 Les variables de propriétés sociales, projetées en variables supplémentaires, permettent de mettre en évidence l'opposition, de gauche à droite, selon le volume de ressources sociales. En effet, dans la partie gauche se situent les étudiants ayant un père ou une mère diplômé de l'enseignement supérieur et exerçant une profession socialement valorisée. Ces étudiants ont donc toutes les chances de détenir des ressources sociales élevées, tant aux niveaux économiques que culturels. La partie droite de l'axe 1, au contraire, regroupe des étudiants ayant peu de ressources sociales, les pères et les mères sont peu diplômés, voire non diplômés et occupent une profession peu valorisée socialement dans le monde du travail. Par ailleurs, les indicateurs de politisation agissent également dans l'opposition et la constitution de pôles différenciés. Ainsi, à gauche de l'ACM, les étudiants se situent politiquement à gauche, participent à des manifestations (les principales sont celles de la Réforme des retraites, du CPE et la Réforme des lycées) et s'informent sur l'actualité par l'intermédiaire de la presse ou de la radio. En revanche, dans la partie droite, soit les étudiants se situent à droite, soit ils ne sont pas parvenus à se situer sur une échelle politique. Par ailleurs, le média privilégié pour accéder à l'information est la télévision. Dans cette partie de l'espace, ils affirment également ne pas participer à des manifestations.
- 27 L'activité professionnelle du père exerce un effet sur les préférences humoristiques (tableau B en annexe). Elle n'agit cependant pas de façon uniforme. Elle paraît par exemple presque sans effet dans le cas de G. Elmaleh et F. Foresti, cités de manière à peu près équivalente dans les différentes catégories sociales. À eux deux, ils représentent environ la moitié des préférences humoristiques toutes catégories sociales confondues. Pour d'autres humoristes s'observent des différences marquées selon l'origine sociale et le niveau de diplôme. Les étudiants ayant une origine sociale élevée apprécient S. Guillon, P. Desproges ou encore Les Inconnus, d'autant plus lorsque le père a un diplôme de l'enseignement supérieur (illustration 1 en annexe). On peut noter que plus des trois quarts des publics de Coluche, P. Desproges et S. Guillon savent se situer politiquement, la majorité à gauche (illustration 2 en annexe). Pour les étudiants ayant un père ouvrier ou employé, avec un diplôme de niveau V ou aucun diplôme, les humoristes appréciés sont F. Dubosc et J. Debouze. Plus de 40 % des personnes les ayant cités n'ont pas pris position sur l'échelle politique.

- 28 L'ACM montre un ordonnancement des préférences humoristiques selon les propriétés sociales des étudiants : le sexe et l'héritage économique et culturel (mesuré par la PCS et le niveau de diplôme du père). La dimension sexuée de certaines préférences humoristiques est claire (tableau C en annexe). En effet, près d'un tiers des femmes cite F. Foresti, quand ce n'est le cas que d'un homme sur dix. Inversement, P. Desproges est cité par 10 % des hommes, mais seulement par 2 % des femmes. Comme on peut le voir sur les graphiques de l'ACM, les hommes ont une préférence plus prononcée pour S. Guillon, P. Desproges et Coluche. Si certains humoristes plaisent plus aux femmes et d'autres plus aux hommes, c'est que, tout d'abord, le discours humoristique est lui-même genré, et qu'il joue beaucoup sur les stéréotypes de genre (Quemener, 2014 : 117-149). Les thématiques abordées par l'humoriste (la maternité, les femmes, la politique, etc.) et ses manières de faire corps avec un personnage (le dragueur, la mère, le sportif, etc.) susciteraient le rire du spectateur par l'intermédiaire de référents genrés. Par ailleurs, on pourrait également expliquer les goûts des femmes pour les humoristes féminines par un processus d'identification genré renforcé par la sous-représentation des femmes dans la profession. En outre, les humoristes hommes du fait de leur position hégémonique dans l'espace de l'humour s'autorisent des discours plus transversaux, voire universalisant que les humoristes issus d'une population dominée, qui eux évoquent plus des questions relatives à leurs conditions de dominé dans l'espace social¹⁵, ce qui pourrait expliquer certains goûts féminins pour des humoristes masculins.
- 29 Les travaux qualitatifs de L. Flandrin (Flandrin, 2011) sur la réception du discours humoristique et les représentations sociales du rieur invitent à appréhender simultanément l'effet du sexe et l'effet de l'origine sociale qui ne se laissent pas totalement séparer. Lorsqu'on examine les préférences humoristiques en faisant à la fois varier le sexe et l'origine sociale (tableau D en annexe), il apparaît ainsi qu'il n'est pas suffisant de remarquer que F. Foresti plaît plus aux femmes qu'aux hommes, et qu'il en va inversement pour P. Desproges et Coluche. F. Foresti a en effet avant tout un public féminin, elle tend à être citée dans presque toutes les catégories sociales, même si, chez les hommes, elle semble d'autant plus citée que l'origine sociale de ces derniers est moins élevée. De même, les amateurs de P. Desproges se recrutent de façon privilégiée parmi les fils de cadres et de professions intermédiaires. Tandis que ceux de Coluche sont surtout des fils de cadres, et dans une moindre mesure des fils d'employés et d'ouvriers. J. Debbouze est apprécié par les deux sexes, la différence est négligeable, et aussi par près d'un tiers des enfants d'ouvriers et par près d'un enfant de cadres sur cinq, mais ce sont surtout les filles de cadres (près d'une sur dix et moins d'un sur vingt pour les fils de cadres) qui apprécient cet humoriste. Il apparaît donc une interaction dans la construction du goût humoristique lorsque les variables du sexe et de l'origine sociale sont croisées.
- 30 Ces résultats invitent à émettre l'hypothèse qu'il se manifeste ici une socialisation au rire sexuée différenciée selon l'appartenance sociale. De plus, nous l'avons vu, l'héritage économique et culturel tend à produire des manières d'apprécier et de classer, des compétences culturelles que les étudiants, dont certains vivent encore au domicile de leur parent, ont intériorisées au sein de la famille et du milieu d'origine. Une distribution sociale des goûts humoristiques se dessine en interprétant ainsi les deux axes. L'opposition entre, P. Desproges, Coluche et S. Guillon, le refus d'apprécier les humoristes dominants (F. Foresti et G. Elmaleh) et J. Debbouze et F. Dubosc, paraît obéir à une opposition en fonction du volume de ressources que détiennent les étudiants : notre

enquête confirme ainsi, dans le cas français, le constat établi par la Néerlandaise G. Kuipers et le Britannique S. Friedman selon lequel la position sociale est déterminante dans la définition de la matière à rire (Friedman & Kuipers, 2013).

Des goûts et des modes de consommation socialement situés

- 31 S'agissant des logiques sociales du rapport à l'humour, les modes de consommation peuvent s'avérer aussi importants – et socialement différenciés – que les biens consommés. Plusieurs questions interrogeaient les enquêtés sur les types de supports et les modes de consommation des œuvres humoristiques. Ces derniers sont en effet multiples : on peut aussi bien acheter que télécharger, emprunter que regarder la télévision pour accéder aux productions des humoristes. Cependant, les résultats de l'ACM montrent que cette multiplicité d'actions possibles pour accéder à une œuvre humoristique ne se distribue pas de façon aléatoire ; comme pour les préférences, l'héritage culturel, l'origine sociale et le sexe exercent leur influence sur les façons de consommer une œuvre humoristique.
- 32 Plusieurs modes de consommation étaient proposés aux enquêtés : l'achat du support physique, le téléchargement (illégal et légal), le streaming (illégal et légal)¹⁶, l'échange ou l'emprunt, la télévision / la radio / le cinéma, le don, l'emprunt en bibliothèque. Plusieurs types d'œuvres humoristiques étaient également proposées : le sketch audiovisuel, radiophonique, l'émission humoristique (Talk-Show, les bêtisiers, les compilations de sketches), le film comique, le livre humoristique (BD, littérature, recueil de blagues) et la presse satirique.

Tableau 4 : Modes de consommation des œuvres humoristiques

	Effectifs	%
Sketchs Audiovisuel		
Achat	200	10,7
Téléchargement	206	11
Streaming	443	23,7
Télévision	659	35,3
Emprunt en bibliothèque	27	1,4
Échange / emprunt (Amis, famille, collègue)	316	16,9
Don	10	0,5
Aucun	7	0,4
Total / réponses	1868	100

Sketchs Audio		
Achat	18	1,6
Téléchargement	100	8,8
Streaming	193	17
Radio	658	58,1
Emprunt en bibliothèque	9	0,8
Échange / emprunt (Amis, famille, collègue)	89	7,9
Aucun	60	5,3
Don	5	0,4
Total / réponses	1132	100
Films		
Achat	163	7,9
Téléchargement	251	12,2
Streaming	277	13,5
Cinéma	512	24,9
Télévision	599	29,1
Emprunt en bibliothèque	45	2,2
Échange / Emprunt (Amis, famille, collègue)	202	9,8
Don	5	0,2
Aucun	4	0,2
Total / réponses	2058	100
Livres		
Achat	343	31,6
Téléchargement	10	0,9
Emprunt en bibliothèque	200	18,4
Échange / emprunt (Amis, famille, collègue)	299	27,5
Don	40	3,7

Aucun	187	17,2
Autres	8	0,7
Total / réponses	1087	100
Presse Satirique		
Achat	169	48,4
Téléchargement	4	1,1
Lecture en bibliothèque	68	19,5
Échange / emprunt (Amis, famille, collègue)	90	25,8
Don	7	2
Site Internet	11	3,2
Total / réponses	349	100
Émissions Humoristiques		
Achat	6	0,7
Téléchargement	33	4,1
Streaming	186	22,9
Télévision	559	68,9
Emprunt en bibliothèque	2	0,2
Échange / emprunt (Amis, famille, collègue)	24	3
Don	1	0,1
Total / réponses	811	100

Source : Enquête Réception Humour ; Alban Chaplet, 2012

- 33 L'objectif de ces questions était de saisir les types d'œuvres humoristiques et les modes de consommation privilégiés par les enquêtés. Ces derniers devaient également indiquer s'ils consommaient le plus souvent des œuvres humoristiques seul, en couple, en famille ou avec des amis. Enfin, il leur était demandé la manière dont les œuvres humoristiques ont été découvertes : seul, par l'intermédiaire d'amis, de la famille ou par les réseaux sociaux numériques. Au travers des réponses, on peut saisir, d'une part, les pratiques de consommation et, d'autre part, l'activation ou non de son réseau social pour constituer sa culture humoristique.
- 34 Les médias traditionnels que sont la radio, la télévision et le cinéma demeurent des modes de consommation fréquents (Donnat, 2009), quelles que soient les propriétés

sociales des individus. De manière à mettre à l'épreuve l'hypothèse des *digital natives*, les médias traditionnels de réception ont été écartés de l'analyse, car ils occultaient le poids des autres modes de consommation socialement significatifs. Sont ainsi retenus : l'échange, l'emprunt, le téléchargement, le streaming, l'achat, la lecture en bibliothèque et aucun mode de consommation.

- 35 A partir de l'ACM, nous avons construit et défini quatre univers de pratiques et de goûts. On s'inspire ici de l'approche d'Olivier Donnat pour qui un univers de pratiques peut être défini comme un « ensemble de connaissances, de goûts, et de comportements culturels suffisamment homogènes et stables pour caractériser le rapport à la culture de certaines catégories de population » (Donnat, 1994 : 239). Ici, il ne s'agit pas de rapports à la culture en général, mais de rapports à une catégorie de pratiques culturelles : le goût humoristique. Néanmoins, l'idée d'ensembles homogènes énoncée par Olivier Donnat semble pertinente pour distinguer des ensembles socialement cohérents de pratiques et de préférences en matière d'humour. Quatre univers ont ainsi été dégagés de l'analyse :

Les pratiques cultivées (pôle inférieur gauche) :

- Consommation d'œuvres humoristiques écrites et audio (livres, presse satirique, BD, chroniques radio)
- Activation du réseau de sociabilité pour la découverte et le partage d'œuvre humoristique
- Appropriation par le circuit traditionnel (achat de livres, de presse)
- Goûts pour des humoristes en voie de légitimation et commerciaux¹⁷

Les pratiques spécialisées (pôle supérieur gauche) :

- Consommation solitaire
- Appropriation multiple par Internet (téléchargement légal et illégal, streaming)
- Consommation d'œuvres humoristiques filmées et audio (cinéma, émissions, chroniques radio)
- Appropriation par le circuit traditionnel pour le spectacle vivant
- Goûts pour des humoristes en voie de légitimation et commerciaux

Les pratiques familiales (pôle inférieur droit) :

- Consommation avec la famille ou en couple
- Activation du réseau de sociabilité pour la découverte et le partage d'œuvre humoristique
- Appropriation par le circuit traditionnel (achat de DVD, de place de spectacle, de presse, etc.)
- Goûts pour des humoristes commerciaux

Les pratiques commerciales (pôle supérieur droit) :

- Consommation avec des amis
- Activation des réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.) pour la découverte d'œuvre humoristique
- Appropriation par Internet (streaming)
- Consommation d'œuvres humoristiques filmées (cinéma, émissions)
- Goûts pour des humoristes commerciaux

- 36 Chaque univers de goûts et de pratiques à l'égard des biens humoristiques apparaît comme une dimension de styles de vie (Bourdieu, 1979) étudiants socialement situés, caractérisée par les préférences exprimées à l'égard des humoristes, les modes de consommation de leurs productions, le rapport à la politique et les propriétés sociales des enquêtés.

Les pratiques cultivées : un accès historique, esthétique et politique à la culture humoristique

- 37 Dans le plan factoriel, ce premier univers de pratiques concerne les étudiants qui se situent dans le cadran inférieur gauche, qui font aussi partie de ceux dont l'origine sociale est la plus élevée. Leur rapport à l'humour se caractérise, d'une part, par des modes de consommation traditionnels des œuvres humoristiques et, d'autre part, par une spécificité des pratiques. En effet, dans ce pôle les œuvres humoristiques appropriées sont écrites, audios ou filmées. Ils « *stream* » des sketches radiophoniques, activent leur réseau relationnel familial et amical pour acquérir et consommer des œuvres humoristiques. En outre, ils achètent, empruntent à la famille, à des amis ou en bibliothèque des livres et de la presse satirique.
- 38 Ce qu'il est intéressant de constater dans ce pôle est le rapport historique à la culture humoristique, notamment à travers la lecture de presse satirique – organe séculaire de la culture humoristique – la lecture de littérature comique, mais aussi les bande-dessinées classiques franco-belges. Un rapport historique à l'humour s'exprime également au travers des humoristes appréciés dans ce pôle, Pierre Desproges, Coluche ou Stéphane Guillon, les deux premiers humoristes incarnent des figures historiques, légitimées dans le temps dans l'espace de l'humour et le dernier incarne la figure traditionnelle de l'humoriste politique critique du pouvoir – figure qui prend sa source chez les chansonniers des cafés-concerts parisiens du XIX^{ème} siècle. Ce pôle pourrait se définir comme étant le pôle « légitime » de la pratique humoristique.
- 39 Particulièrement diversifié dans ses modes de consommation, ce rapport cultivé à l'humour renvoie à certaines propriétés sociales. En effet, l'ACM tend à montrer un rapprochement entre les étudiants à l'héritage culturel et économique élevé et cet univers de pratique. La projection des variables supplémentaires (graphique 2) établit également une proximité entre le fait de se situer à gauche sur une échelle politique, le fait de manifester et le fait de lire la presse et d'écouter la radio pour s'informer sur l'actualité. Sur cette question-là, il est judicieux de faire remarquer que les trois humoristes présents dans ce pôle tenaient ou tiennent encore des propos humoristiques sur les politiciens dont la compréhension nécessite une culture politique préalable, procédés qui renvoient une nouvelle fois à une manière traditionnelle de recevoir et de faire de l'humour.
- 40 Les étudiants qui se situent dans l'univers de pratiques spécialisées ont également des pratiques spécifiques, mais les objets humoristiques appropriés et leurs caractéristiques sociales diffèrent.

Les pratiques spécialisées : une appropriation numérique, éclectique et distinctive de l'humour

- 41 Ce qui distingue véritablement les étudiants qui se situent au sein de cet univers réside dans leurs pratiques : ce sont eux qui usent le plus souvent d'Internet pour accéder à une œuvre humoristique. Ainsi, ils utilisent le streaming ou le téléchargement pour visionner un sketch audiovisuel et se servent d'Internet pour écouter une chronique humoristique radiophonique ou regarder un film comique. Pour ces étudiants, Internet apparaît ainsi comme le principal vecteur de l'acquisition d'œuvres comiques. Ils se distinguent

également dans les formes des objets humoristiques appropriés, ils signifient préférer des comédies belges, nord-américaines, britanniques. Ils indiquent des films ayant un succès public restreint (box-office inférieur à un million), mentionnent des humoristes rarement cités (Albert Dupontel, Sophia Aram, etc.) et ne citent pas des humoristes comme Gad Elmaleh, Jamel Debbouze ou encore Florence Foresti. Le point important dans cet univers de pratiques est le fait de constater qu'ils se rendent à des représentations de spectacle vivant.

- 42 En lien avec cette familiarité avec les nouvelles technologies, et contrairement à l'univers cultivé, celui des pratiques spécialisées concerne davantage les étudiants que les étudiantes. Ces étudiants se recrutent davantage que dans les autres univers parmi les fils de diplômés exerçant une profession supérieure.
- 43 Les pratiques spécialisées requièrent des compétences en informatique (téléchargement, streaming), soit une forme de compétence technique qui, comme les plus traditionnelles, est le fruit d'une socialisation sexuée. Les résultats montrent que ces savoir-faire en informatique compensent parfois pour les hommes un faible héritage économique et culturel dans l'accès aux œuvres humoristiques, alors que cela est moins vrai pour les femmes, puisqu'elles sont moins présentes dans cet univers.

Les pratiques familiales : une appropriation familiale, traditionnelle, télévisuelle et commerciale de l'humour

- 44 L'univers des pratiques familiales apparaît, par contraste, plus féminin. Elles utilisent beaucoup plus que les hommes de l'univers spécialisé leur réseau relationnel et le circuit traditionnel pour la découverte et l'acquisition d'œuvres humoristiques. Ainsi, l'échange et l'achat sont ici les modes de consommation les plus importants : elles échangent des sketches audiovisuels et achètent des films et des sketches audiovisuels. Autrement dit, l'accès aux œuvres humoristiques se produit dans cet univers par le biais des vecteurs traditionnels de transmission et de diffusion et notamment par la télévision, les types d'émissions mentionnées dans cet univers sont les talk-show et les retransmissions de spectacles et de sketches à la télévision. Autre point à noter, les modalités de découverte et de consommation sont la « famille » et « le couple ».
- 45 À ces modes de consommation correspondent des préférences pour des humoristes contemporains tels que G. Elmaleh, F. Foresti, J. Debbouze, Elie Semoun et Anne Roumanoff. Très visibles médiatiquement et commercialement, ces humoristes ont multiplié les One-Man-Show, les films et comptent parmi les humoristes ayant le plus participé à des émissions de divertissement ou à des Talk-show (Quemener, 2009). Outre leurs visibilité médiatiques et commerciales, ils ont fait l'objet d'une consécration professionnelle et étatique. Par exemple, G. Elmaleh, « l'un des humoristes préférés des Français », a reçu quatre prix de l'humour (SACD, SACEM et deux fois le Globe de Cristal), a été fait Chevalier des Arts et des Lettres en 2006 et élevé au grade d'Officier en 2011. Il est donc reconnu par le milieu professionnel et par l'État. J. Debbouze a obtenu deux prix de l'humour (SACEM et SACD). Il a, à l'instar de G. Elmaleh, été élevé au rang d'Officier des Arts et des Lettres en 2013. F. Foresti présentée comme « l'humoriste préférée des Français » s'est également vue décerner trois prix de l'humour (SACD, SACEM et le Globe de cristal). En 2011, elle a été faite Chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres.

Les pratiques commerciales : une appropriation télévisuelle, commerciale et numérique de l'humour

- 46 Ce dernier univers de pratiques se caractérise par un accès encore une fois spécifique aux œuvres humoristiques. Les œuvres humoristiques auxquelles ils accèdent sont les films en streaming et notamment les comédies françaises et les émissions de télé-crochet à la télévision. Cet univers se définit aussi par le fait que ces étudiants ne lisent pas de livres humoristiques ou n'écoutent pas de chroniques radiophoniques.
- 47 Le mode de consommation est Internet et la télévision, particulièrement le streaming plutôt que le téléchargement. Cet accès aux productions des humoristes s'accompagne d'un goût pour les plus diffusés d'entre eux. Ils expriment par rapport aux étudiants des autres univers un goût pour F. Dubosc et Omar et Fred. F. Dubosc, par exemple, est à l'instar de G. Elmaleh, F. Foresti et J. Debbouze visible médiatiquement, tant dans les apparitions télévisuelles que cinématographiques. F. Dubosc a reçu un prix de l'humour en 2006, celui de la SACEM, mais n'a reçu aucune distinction de la part de l'État.
- 48 Alors que le goût pour l'humour politique s'accompagnait dans le premier univers d'étudiants prenant position politiquement notamment à gauche, l'accès limité aux productions humoristiques et focalisé sur les humoristes les plus médiatisés coexiste avec un rapport plus distant à la politique et une opinion plus à « droite » qu'à « gauche ». De plus, dans cet univers de pratique, la modalité indiquant ne pas avoir participé à des manifestations est représentée.
- 49 À ces pratiques et à ces goûts correspondent les étudiants dont l'origine sociale est la plus basse. En effet, les modalités « enfants d'ouvriers » sont ici représentés avec les « enfants d'employées ». Au niveau du diplôme des parents, on constate que la modalité « inférieur au bac » pour le père apparaît dans cet univers. Les enfants d'ouvriers ayant ces pratiques sont, si on tient compte de la variable corrélant la profession du père et le sexe de l'interrogé, pour une part plus importante des femmes. A l'inverse, les fils d'ouvrier investissent l'univers des pratiques spécialisées, ce qui tend à renforcer les résultats de l'enquête de S. Octobre et P. Mercklé (Mercklé & Octobre, 2012), à savoir que les pratiques numériques sont le fait de socialisation sexuée et de classe.
- 50 L'analyse des pratiques spécialisées et familiales met au jour une opposition sexuée qui fait écho à l'opposition relevée par G. Mauger et C. Poliak dans leur enquête sur les pratiques de lecture entre le monde des choses humaines plutôt féminin et le monde des choses matérielles plutôt masculin (Mauger & Poliak, 2000).
- 51 Tandis que l'analyse des univers de pratiques cultivées et commerciales souligne avant tout l'importance de la variable de l'origine sociale, les univers de pratiques spécialisées et familiales s'opposent selon la variable du sexe. Ces résultats montrent pour la première opposition que la socialisation de classe dispose ou non, quel que soit le sexe, à des vecteurs traditionnels d'appropriation restreints (spécifique à l'espace de l'humour, comme la presse satirique, le livre humoristique ou la chronique radiophonique) ou à des vecteurs traditionnels relativement visibles (la télévision). La seconde opposition témoigne d'un rapport antagonique classique, la technicité pour les hommes et le relationnel pour les femmes.
- 52 En définitive, à travers ces rapports différenciés aux modes de consommation, exprimés par une socialisation de classe et une socialisation sexuée, un goût humoristique se

constitue. En effet, ces résultats tendent à montrer que les goûts humoristiques sont associés à des modes de consommation particuliers différenciés. Le goût se construit donc aussi selon la socialisation aux modes d'acquisition : à l'usage de l'ordinateur, à l'activation de son réseau de sociabilité pour échanger, emprunter, au fait de se rendre à la bibliothèque, à l'achat. Des goûts distinctifs se manifestent : P. Desproges et Coluche s'apparentent pour les publics étudiants porteurs des catégories de perception sensibles à ces formes de légitimité (catégories associées à un volume élevé de capital culturel) à des références historiques distinctives. *A contrario*, F. Foresti, G. Elmaleh, J. Debbouze et F. Dubosc s'apparentent à des références relatives à l'offre de l'humour au moment de l'enquête, une offre des plus visibles dans l'espace des humoristes, au regard des distinctions étatiques et récompenses professionnelles de ces humoristes et des multiples activités médiatiques et artistiques.

- 53 La génération des *digital natives* définie par M. Prensky semble ne pas être si homogène au vu des résultats de cette enquête. En effet, deux manières apparaissent – numériques et/ou traditionnelles – socialement distinctes de s'approprier des œuvres humoristiques, des modes de consommation eux-mêmes associés à des goûts humoristiques socialement situés. L'offre de la télévision, des hébergeurs de vidéos en ligne, du théâtre, des dvd est protéiforme, des humoristes se produisent plus couramment à la télévision, à la radio tandis que d'autres sont présents sur Internet et d'autres plutôt, voire exclusivement, au théâtre. Dès lors, les modes de consommation se révèlent, corrélativement aux ressources sociales et au sexe des individus, comme principe générateur de goût.

Conclusion

- 54 À l'issue de cette recherche, plusieurs enseignements peuvent être dégagés au sujet du goût humoristique. N'importe qui ne rit pas de n'importe quoi, n'importe comment et sûrement encore moins avec n'importe qui. Au premier chef, le sexe et le volume de ressources sociales (notamment culturelles) détenu par un individu exercent une influence sur les goûts humoristiques. Il existe des humoristes qui, comme P. Desproges ou Coluche, semblent plus légitimes que d'autres, du fait de la consécration dont ils ont fait l'objet¹⁸ et qui les distingue d'humoristes contemporains tels que D. Boon ou F. Dubosc. Les variations sociales du rapport à l'humour pourraient ainsi être appréhendées selon la théorie de la légitimité culturelle (Bourdieu, 1979), du moins si l'on tient compte du mouvement de recomposition du goût cultivé. Les étudiants issus des catégories supérieures ont un goût plus prononcé que les autres pour les humoristes qui apparaissent comme les plus légitimes ; simultanément, ils font preuve, en ce domaine comme en d'autres, d'un certain éclectisme culturel (Donnat, 1994 ; Peterson & Kern, 1996 ; Coulangeon, 2010) : s'ils ont les connaissances nécessaires pour s'intéresser à des formes humoristiques culturellement distinctives (notamment « historiques » : P. Desproges, Coluche), ils s'intéressent également aux humoristes les plus diffusés qui seraient moins légitimes (G. Elmaleh, F. Foresti) par analogie avec les productions artistiques. Cet éclectisme se manifeste aussi bien dans les biens consommés que dans les modes de consommation.
- 55 L'opposition en fonction de l'origine sociale revêt une dimension politique. Dans la mesure où les étudiants les plus politisés se recrutent parmi ceux qui ont le plus de ressources sociales, il n'est pas étonnant de constater qu'ils manifestent également les goûts les plus légitimes en matière d'humour. Au-delà de la compétence politique (e.g. la

capacité à se positionner politiquement), les résultats de l'enquête montrent que les goûts humoristiques ont tendance à varier avec l'orientation politique. Ainsi, certains humoristes séduisent plutôt des publics se déclarant « de gauche » (P. Desproges, Coluche, S. Guillon), quand d'autres attirent plutôt des publics « de droite » (G. Elmaleh, F. Dubosc). Des pratiques humoristiques sont associées à l'orientation politique, ainsi les publics « de gauche » sont des lecteurs de presse satirique, alors que les publics « de droite » ou ne se situant pas sur une échelle politique ont des pratiques humoristiques plus proches du pôle commercial et de la culture télévisuelle.

- 56 Un autre enseignement de l'enquête réside dans les clivages entre différents modes d'acquisition des œuvres humoristiques, des clivages sociaux importants qui conduisent à remettre en question la catégorie des *digital natives*. Les étudiants et étudiantes les mieux dotés en capitaux sont ceux qui manifestent un éclectisme sans équivalent en matière de modes de consommation : ils usent de tous les moyens à disposition pour accéder aux productions humoristiques. Au contraire, le rapport aux humoristes des plus démunis est circonscrit à quelques modes de consommation. Néanmoins, certains parviennent à étendre les modes de consommation. Les pratiques apparaissent alors comme sexuées : les hommes usent de compétence technique (informatique), les femmes de leur réseau social, notamment familial.
- 57 Une ultime conclusion peut être avancée, qu'il convient de considérer avec prudence du fait de la spécificité de la population enquêtée et de l'interprétation empirique des résultats. Les résultats tendent à montrer deux oppositions, d'une part entre des pratiques de consommations numériques et traditionnelles et d'autre part entre un rapport commercial et un rapport cultivé aux œuvres humoristiques : un antagonisme dans les pratiques numériques qui renvoie à la valeur des biens culturels appropriés. De manière binaire, on pourrait considérer, d'une part, une pratique numérique éclectique définie par le téléchargement des œuvres et un investissement tous azimuts du web et d'autre part, une pratique numérique commerciale liée à la culture télévisuelle (la télévision a notamment investi YouTube, a développé des plateformes de streaming, etc.) et à celle des réseaux sociaux. Cet antagonisme dans les pratiques renvoie aux résultats de Dominique Pasquier sur l'usage de l'ordinateur et d'Internet (Pasquier, 2018), en effet, certains maîtrisent l'outil informatique, tandis que d'autres en sont dépossédés. Un autre antagonisme a été mis au jour dans cette enquête, celui-ci renvoie aux modes de consommation traditionnels, d'une part, une pratique traditionnelle légitime liée à la culture de l'écrit et une autre plus commerciale liée à la culture télévisuelle. Finalement, ces résultats montrent que le secteur professionnel de l'humour est très segmenté et que chaque segment renvoie à des goûts et des modes de consommation socialement situés.
- 58 Même circonscrite à une population particulière, l'exploitation de cette enquête livre des éléments pour l'étude des goûts humoristiques dans la France contemporaine. Elle invite à une étude qui, au moyen d'autres techniques d'enquête, interrogerait les processus par lesquels P. Desproges tend à être apprécié par les catégories supérieures et D. Boon par les catégories populaires. Elle invite aussi à s'interroger sur l'existence d'un champ de l'humour, sur le modèle des champs de production artistiques (Bourdieu, 1992 ; Duval, 2006 ; Lizé, 2010 ; Sapiro, 1996), dans lequel se distribueraient les humoristes, en fonction, entre autres, du degré de consécration obtenu auprès des instances qui se sont récemment multipliées.

BIBLIOGRAPHIE

- BOURDIEU Pierre (1992). *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- BOURDIEU Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit.
- BUSCATTO Marie (2003). « Chanteuse de jazz n'est point métier d'homme. L'accord imparfait entre voix et instrument », *Revue française de sociologie*, 44 (1), pp. 35-62.
- CHAPLET Alban (2018). « "Les artistes, c'est mes produits". Être humoriste dans un contexte de financiarisation », *Savoir/Agir*, 44 (2), pp. 37-45.
- CHARLE Christophe (2008). *Théâtres en capitales. Naissance de la société du spectacle à Paris*, Berlin, Londres/Vienne/Paris, Albin Michel.
- COULOMB-GULLY Marlène (2012). « Les Guignols de l'Info. Le "genre" de la satire », *Réseaux*, 171, pp. 189-216.
- COULANGEON Philippe (2010). « Les métamorphoses de la légitimité ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181-182, pp. 88-105.
- DONNAT Olivier (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, Enquête 2008*, Paris, Ministère de la culture et de la communication / La Découverte.
- DONNAT Olivier (1994). *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- DUPREEL Eugène (2012). *Le problème sociologique du rire*, Paris, L'Harmattan [1928].
- DUVAL Julien (2006). « L'art du réalisme. Le champ du cinéma français au début des années 2000 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 161-162, pp. 96-115.
- FLANDRIN Laure (2011). « Rire, socialisation et distance de classe », *Sociologie*, 2 (1), pp. 19-35.
- FRIEDMAN Sam (2015). *Comedy and Distinction: The Cultural Currency of a 'Good' Sense of Humour*, London, Routledge.
- FRIEDMAN Sam & KUIPERS Giselinde (2013). « The Divisive Power of Humour: Comedy, Taste and Symbolic Boundaries », *Cultural Sociology*, 7 (2), pp. 179-195.
- FRIEDMAN Sam (2011). « The cultural currency of a 'good' sense of humour: British comedy and new forms of distinction », *British Journal of Sociology*, 2 (62), pp. 347-370.
- GALLAND Olivier. (2007). *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.
- GAXIE Daniel. (1987). « Le cens caché », *Réseaux*, 22, pp. 29-51
- GOLLAC Michel & KRAMARZ Francis. (2000). « L'informatique comme pratique et comme croyance », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 134, pp. 4-21
- KUIPERS Giselinde (2008). « The sociology of humor », in Raskin Victor (dir.) *The Primer of Humor Research*, Berlin / New York, Mouton de Gruyter, pp. 365-402.
- KUIPERS Giselinde (2006a). *Good humor, Bad Taste. A sociology of the Joke*, Berlin, Mouton de Gruyter.
- KUIPERS Giselinde (2006b). « Television and taste hierarchy: the case of Dutch television comedy », *Media, Culture & Society*, vol. 28.

- LIZE Wenceslas. (2010). « Le goût jazzistique en son champ. L'espace parisien de la jazzophilie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181-182, pp. 60-87.
- MAINSANT Gwenaëlle (2008). « Prendre le rire au sérieux. La plaisanterie en milieu policier », in Fassin Didier & Bensa Alban (dir.) *Les politiques de l'enquête. Epreuves ethnographiques*, Paris, La Découverte, pp. 99-120
- MAUGER Gérard & POLIAK Claude (2000). « Lectures : masculin/féminin », *Regards Sociologiques*, 19, pp. 115-140.
- MERCKLÉ Pierre & OCTOBRE Sylvie (2012). « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, 1, [en ligne], mis en ligne 30.12.2012, consulté 13.07.2014. URL: <http://reset.revues.org/129>.
- NAUDIER Delphine & ROLLET Brigitte. (dir.) (2007). *Genre et légitimité culturelle. Quelle reconnaissance pour les femmes ?*, Paris, L'Harmattan.
- PASQUIER Dominique (2018). *L'Internet des familles modestes. Enquête dans la France rurale*, Paris, Presse des Mines
- PETERSON Richard A. & KERN Roger M. (1996). « Changing highbrow taste: from snob to omnivore », *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900-907.
- PRENSKY Marc (2001). « Digital Natives, digital immigrants », *On the horizon*, 9 (5) [en ligne]. URL : <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- QUEMENER Nelly (2014). *Le pouvoir de l'humour*, Paris, Armand Colin.
- QUEMENER Nelly (2012). « Mascarade de la diversité. Stéréotypes et feintises dans la série Inside Jamel Comedy Club », *Mots. Les langages du politique*, 99, pp. 113-126.
- QUEMENER Nelly (2009). « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk-shows », *Questions de communication*, 16, pp. 265-288.
- REY Alain (2010). *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert.
- SAPIRO Gisèle (1996). « La raison littéraire [Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)] », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111-112, pp. 3-35.
- TOURNIER Vincent. (2005). « Les « Guignols de l'Info » et la socialisation politique des jeunes (à travers deux enquêtes iséroises) », *Revue française de science politique*, 55, pp. 691-724.
- ZOLELIO Emmanuelle (2009). « "Chirurgiennes de garde" et humour "chirurgical", Posture féminine de surenchère dans l'humour sexuel et scatologique », *¿Interrogations ?*, 8, pp. 159-177.

ANNEXES

Tableau A : Morphologie de l'échantillon

	Effectifs (n=822)	%
Sexe		
Femme	562	68,37

Homme	236	28,71
<i>Non réponse</i>	24	2,92
Age		
17	14	1,70
18	116	14,11
19	161	19,59
20	147	17,88
21	127	15,45
22	76	9,25
Plus de 23	128	15,57
<i>Non réponse</i>	53	6,45
Niveau du dernier diplôme obtenu		
Niveau IV	537	65,33
Niveau III	28	3,41
Niveau II	220	26,76
Niveau I	4	0,49
<i>Non réponse</i>	33	4,01
Niveau de diplôme du père		
Inférieur au bac	196	23,84
De bac à bac +2	128	15,57
Supérieur au bac +2	139	16,91
<i>Non réponse</i>	359	43,67
Niveau de diplôme de la mère		
Inférieur au bac	207	25,18
De bac à bac +2	164	19,95
Supérieur au bac +2	168	20,44
<i>Non réponse</i>	283	34,43

PCS du père		
Cadres et PIS	195	23,72
Prof. Intermédiaires	130	15,82
Ouvriers	118	14,36
Employés	89	10,83
Artisans, commerçants et CE	68	8,27
Agriculteurs exploitants	35	4,26
Autres personnes SAP	29	3,53
<i>Non réponse</i>	158	19,22
PCS de la mère		
Employées	239	29,08
Prof. Intermédiaires	200	24,33
Cadres et PIS	115	13,99
Autres personnes SAP	55	6,69
Ouvrières	37	4,50
Artisanes, commerçantes et CE	21	2,55
Agricultrices exploitantes	14	1,70
<i>Non réponse</i>	141	17,15
Filière		
Sciences humaines et arts	214	26,03
Lettres et langues	160	19,46
Droit	122	14,84
Sciences du sport	76	9,25
ENSIP	65	7,91
Sciences Po	50	6,08
Sciences fond. et appli.	37	4,50
Sciences économiques	26	3,16

ESCEM	22	2,68
Autres	14	1,70
IUT	13	1,58
Médecine et pharmacie	4	0,49
<i>Non réponse</i>	20	2,43

Tableau B : Les humoristes selon l'origine sociale des étudiants

	CPIS	Ouvriers	PI	Employés	ACCE	Total
Jamel Debbouze	17	31	17	17	17	20
Franck Dubosc	8	15	7	13	21	11
Coluche	13	8	11	12	13	11
Stéphane Guillon	12	8	12	13	8	11
Anne Roumanoff	5	9	13	17	13	10
Pierre Desproges	11	5	13	11	4	10
Omar et Fred	8	14	13	7	8	10
Elie Semoun	7	3	6	3	8	5
Dany Boon	6	6	7	3	4	5
Les Inconnus	12	3	2	5	4	6
Total	100	100	100	100	100	100

$\chi^2=50,2$ ddl=36 $p=0,059$ (Val. Théoriques < 5 = 11)

Lecture : 31 % des étudiants ayant un père ouvrier citent Jamel Debbouze comme humoriste préféré.

Source : Enquête Réception Humour ; A. Chaplet, 2012

Tableau C : Les humoristes préférés selon le sexe de l'étudiant

	Femme		Homme		Écart H/F	Total
	Eff.	%C	Eff.	%C		Eff.
Gad Elmaleh	310	33,19	81	26,3	-6,89	391
Florence Foresti	262	28,05	36	11,69	-16,36	298

Jamel Debbouze	82	8,78	24	7,79	-0,99	106
Franck Dubosc	38	4,07	34	11,04	6,97	72
Coluche	32	3,43	27	8,77	5,34	59
Stéphane Guillon	35	3,75	24	7,79	4,04	59
Anne Roumanoff	45	4,82	11	3,57	-1,25	56
Pierre Desproges	23	2,46	31	10,06	7,6	54
Omar et Fred	39	4,18	10	3,25	-0,93	49
Elie Semoun	22	2,36	13	4,22	1,87	35
Dany Boon	26	2,78	7	2,27	-0,51	33
Les Inconnus	20	2,14	10	3,25	1,11	30
Total / réponses	934	100	308	100	****	1242

Khi²=107,3 ddl=11 p=0,001 (Très significatif)

Lecture : 33,19 % des femmes ont cité Gad Elmaleh comme humoriste préféré.

Source : Enquête Réception Humour ; A. Chaplet, 2012

Tableau D : Les humoristes préférés selon le sexe des étudiants et la PCS du père

	Fille de cadres	Fils de cadres	Filles d'ouvriers	Fils d'ouvriers	Filles de P. Inter.	Fils de P. Inter.	Filles d'employés	Fils d'employés	Filles d'ACCE	Fils d'ACCE	Total
Gad Elmaleh	34	32	34	24	32	26	31	21	30	32	31
Florence Foresti	29	5	31	18	26	9	27	15	24	18	24
Jamel Debbouze	9	4	12	13	9	7	7	11	7	9	9
Franck Dubosc	3	6	4	16	3	4	4	11	7	18	5
Coluche	3	14	2	5	4	9	6	6	5	9	5
Stéphane Guillon	5	6	3	3	4	11	3	13	5		5
Anne Roumanoff	3	1	4	3	7	2	9	8	6	5	5
Pierre Desproges	2	13	1	8	4	15	4	8	2		4
Omar et Fred	3	3	6	5	6	9	3	4	5		4
Elie Semoun	3	3	1	3	3	2	1	2	2	9	2
Dany Boon	3	3	3		2	7	2		2		2
Les Inconnus	4	9	1	3	1		3	2	2		3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lecture : 34 % des filles de cadres ont cité Gad Elmaleh comme humoriste préféré

Source : Enquête Réception Humour ; A. Chaplet, 2012

Tableau « coordonnées »

[illegible]

Illustration 1 : Les humoristes préférés selon le niveau de diplôme du père

Illustration 2 : Les humoristes préférés selon la capacité à se positionner politiquement

NOTES

1. Comme l'atteste cette remarque d'E. Zolesio : « Alors que nous n'avions pas prévu d'explorer l'humour professionnel aux prémices de notre enquête sur les femmes chirurgiens, cette question est apparue rapidement comme importante. » (Zolesio, 2009, p. 1)
2. Le One-man-show apparaît comme une forme de production humoristique très représentée. En l'espace de 6 ans (de 2006 à 2012), le nombre de One-man-show a augmenté de près de 70 % en France, passant de 7380 représentations à 12344 par an. En Île-de-France, en 4 ans (de 2009 à 2012) le CNV enregistre une augmentation de 50 % des représentations, passant de 5848 à 8811 par an.
3. La politisation ou la compétence politique est entendue comme « une attention accordée au fonctionnement du champ politique » et « une capacité à opérer une construction proprement politique de l'espace politique » (Gaxie, 1987 : 31).
4. La population étudiée est une frange de ces *digital natives* : selon l'enquête sur les pratiques culturelles des Français de 2008, 92 % des étudiants utilisent Internet au moins une fois par semaine à des fins personnelles, dont 72 % tous les jours, le lieu principal d'utilisation étant pour 83 % d'entre eux leur domicile.
5. Le site utilisé est : <<http://www.qualtrics.com>>
6. Sur cette modalité, un commentateur pourrait faire l'objection qu'un bien peut être acheté pour ensuite être téléchargé ou regardé en streaming. Cette objection est recevable et instructive, elle témoigne d'une incapacité pour le chercheur de faire un retour d'enquête lors d'une passation numérique du questionnaire. Pour le bien de l'enquête, on considérera que la modalité a été entendue comme nous l'entendions, soit « l'achat » d'un support physique.
7. C'est-à-dire que l'individu n'utilise aucun des modes de consommation proposés pour accéder à l'œuvre humoristique. Par exemple, pour accéder à une œuvre humoristique radiophonique, le fait de sélectionner aucun signifie que le répondant n'écoute pas de chronique humoristique radiophonique.
8. Voir Tableau A en annexe.

9. Nous avons décidé de sélectionner 12 humoristes pour deux raisons arbitraires qui méritent explications. Nous aurions pu en sélectionner 10 ou 20 par exemple. Toutefois, 10 nous semblait être un choix de l'ordre de « la manie du chiffre rond » qui ne se justifiait pas au regard du nombre de répondants assez proches pour le 11^{ème} et le 12^{ème} humoriste. Ensuite, nous n'en avons pas sélectionné au-delà, car à partir du 13^{ème} humoriste les effectifs chutaient sous la barre des 30 citations, ce qui mettait en cause leur pertinence statistique.

10. Les coordonnées et la qualité de représentation des modalités des variables actives sont disponibles en annexe, voir tableau_Coordonnées.

11. Les modalités correspondant aux vecteurs de consommation traditionnels (la télévision, la radio et le cinéma) ne sont pas retenues dans les variables actives, car elles occultaient le poids des autres modes de consommation.

12. Le nombre élevé de modalités pour cette variable, comparativement aux autres, explique sa contribution plus importante (27,86 %).

13. Des confusions sur le type d'élection (régionale, municipale) ont été faites par les étudiants, ainsi des étudiants n'ayant pas l'âge de voter à une élection particulière indiquaient avoir voté.

14. A ce propos, on peut évoquer les travaux d'Insaf Bekir qui montre que « le piratage a généré une diminution de la vente d'œuvres musicales tout en augmentant de manière considérable les revenus issus des concerts » (Bekir, 2010 : 5), le parallèle avec le one-man-show n'est pas superfétatoire au regard de l'augmentation des recettes et des entrées depuis 2009, qui est lui aussi très concerné par le téléchargement illégal.

15. Cette hypothèse est renforcée par la taxinomie médiatique des formes d'humours. Ainsi nous avons vu apparaître ces dernières années les termes « humour girly » (humour traitant de la condition féminine) et « humour de banlieue » (humour incarné par un individu racisé) qui spécifient des catégories d'humoristes issus de population dominée.

16. Toutefois, il faut préciser que les données ont été recueillies en 2012, les plateformes de streaming comme *Netflix* n'étaient pas distribuées en France, cette plateforme arrive en 2014 dans l'hexagone. En outre, le téléchargement légal, notamment via iTunes Store n'était pas très développé, le service propose des films dès 2010. De fait, on peut supposer que le streaming et le téléchargement sont en grande partie des modes de consommations illégaux dans les réponses des enquêtés.

17. C'est-à-dire dans une logique commerciale, proche du pôle économique à la manière du « cinéma commercial » développé par Julien Duval (Duval, 2006). Voir aussi les travaux sur la financiarisation de l'espace de l'humour (Chaplet, 2018).

18. La consécration s'exprime notamment par des formes de patrimonialisation, rue, place, école sont nommées en hommage à ces humoristes, elle se caractérise également par des programmes de recherches universitaires.

RÉSUMÉS

Cet article vise à dégager quelques principes qui structurent les consommations humoristiques, en fonction des caractéristiques sociales des individus. Il s'agit de développer, au sujet d'un objet encore peu étudié sous cet angle en France, des interrogations classiques de la sociologie des pratiques culturelles. L'enquête, réalisée auprès d'étudiants, examine si l'origine sociale, le sexe et l'engagement politique des étudiants sont associés des variations marquées en termes de consommations et de goûts humoristiques. Si l'on a transposé au rire des formes de

questionnements classiques en sociologie de la culture, une attention plus grande que d'ordinaire a été portée aux modalités des pratiques et aux modes de consommation des œuvres. Pour saisir les logiques sociales des goûts, les manières de consommer sont souvent aussi importantes – et socialement différenciées – que les biens consommés.

This article aims at analysing the principles structuring the consumption of humoristic cultural goods, according to individual social characteristics. Bringing such a perspective on this object, which is largely absent in France, arguably addresses larger issues of the sociology of cultural practices. Based on an empirical study conducted among students, the paper questions how students' social origin, sex and political preferences are associated to conspicuous variations in terms of consumption practices and tastes in humor. The article is not only transposing central themes of sociology of culture onto laughter, it also brings attention to the social modalities of practices and on modes of consumption of artworks. More than studying the social distribution of cultural goods and practices, the article contends that analysing social logics of taste implies to look specifically at how individuals consume: ways of consuming are arguably at least as much subject to social differentiation as consumed goods.

INDEX

Mots-clés : humour, goût, modes de consommation

Keywords : humor, cultural taste, consumption practices

AUTEUR

ALBAN CHAPLET

EHESS, CESSP-CSE