

# La culture

Foot ou golf? Belote ou bridge? Rap ou musique classique? BD ou littérature? Pourquoi nos pratiques culturelles sont-elles différentes?

## I. Qu'est-ce que la culture?

### 1.1. Des définitions

Le mot « culture » est polysémique autrement dit il a plusieurs sens:

Au sens courant, on dit qu'une personne est cultivée lorsque elle a une grande connaissance concernant les œuvres classiques de musique, peinture, littérature, ... les arts ou les sciences reconnues comme faisant partie de la « bonne » culture. C'est le sens que l'on donne implicitement au Ministère de la Culture.

D'autre part lorsqu'on fait référence à la culture Inca, Perse ou Romaine il s'agit de la culture au sens anthropologique c'est à dire les traits ou caractéristiques majeurs d'une civilisation.

Au sens sociologique on dira que la culture c'est « un ensemble de manière, de penser ou d'agir qui est propre à un groupe social.» selon le sociologue québécois G. Rocher. Il existe de nombreuses autres définitions.

### 1.2. Les signes de la culture

La publicité utilise des clichés, stéréotypes, objets-signes. Elles jouent avec les valeurs, normes ou déviance du groupe culturel. Aussi nous allons définir certains mots à travers l'analyse de publicité

#### 1.2.1 les objets signes et les stéréotypes



Repère les objets signes et les stéréotypes à travers cette vieille publicité américaine: **oles cigarettes Derby s'adresse à des personnes distinguées qui évoluent dans un milieu social favorisé comme ce gentleman qui savoure une cigarette Derby après une séance à cheval. Derby à cheval! Plastron, veste à col relevé, cravache sont des objets-signes qui signalent l'appartenance à un milieu social**

Pas besoin de t'apprendre que les vêtements sont porteurs de nombreux codes. ***A toi de m'en donner les explications, que nous les adultes ne connaissons pas toujours*** branché, frimeur, rasta, bourgeois, décalé, gothic, newchépasquoi... il y a des signes distinctifs!



***Pourquoi la marque Nina Ricci utilise ce mythe? « Cette annonce publicitaire reflète tout à fait le mythe d'Adam et Eve. En effet, on aperçoit sur cette publicité une jeune femme belle et naturelle qui regarde un fruit suspendu à un arbre (allégorisé par le flacon de parfum). Cette femme a l'air pure comme l'était Eve avant d'avoir mangé la pomme. On sent qu'elle est tentée par le fruit défendu***

et l'annonceur nous le montre grâce au regard de cette femme, qui ne peut se détourner du fruit. De plus, ce parfum ayant la forme et la couleur (rouge) d'une pomme, avec des feuilles argentées qui en décorent le haut, nous ramènent directement au fruit défendu dans le mythe d'Adam et Eve. L'annonceur a souhaité montrer à travers cette publicité que son parfum est unique et que toutes les personnes sont tentées de le sentir, le toucher, l'acheter. C'est un fruit, une tentation. Les pommes sont présentes en arrière-plan pour faire le lien avec le flacon. Celui-ci est accroché à un arbre de couleur grisâtre, ce qui nous fait penser à une couleur froide et donc au mal. Mais cet arbre est aussi un symbole dans Adam et Eve, c'est l'Arbre de Vie.

Tous ces éléments font donc de cette publicité le reflet d'une scène du mythe d'Adam et Eve: celle où Eve décroche le fruit défendu de l'Arbre de Vie. » [www.commentairesimages.free.fr](http://www.commentairesimages.free.fr)

L'utilisation de **mythe**, **symbole** ou **stéréotype** sont omniprésents dans les publicités car ils font parti du savoir partagé par tous les membres de notre société. Ainsi la publicité peut faire passer des messages aisément **compréhensible par une large majorité** des consommateurs potentiels. On construit ainsi une **culture de masse** qui réunit des valeurs, des normes et une idéologie c'est à dire **un ensemble de représentations communes comme par exemple la croyance dans le progrès, ou une piété plus ou moins forte ou une acceptation de l'égalité des rôles hommes, femmes ou bien le contraire ...**

#### 1.2.2 Le mode de vie et le style de vie

Le mode de vie est déterminé entre autre par le niveau de vie qui permet l'accès à un certain degré de consommation.

*Regarde le [corrigé](#) concernant la culture canaque et européenne*

## II. Les différences culturelles dans une société

Mais à niveau de vie identique, le rythme de vie, les loisirs, notre façon de travailler, de consommer ... sont conditionnés par nos valeurs, nos normes, ... notre socialisation.

**A finir**