

ASSOCIATION MARCEL HICTER POUR LA DEMOCRATIE CULTURELLE - FMH

Pourquoi faut-il une coopération culturelle internationale ?

1/2 Motivations complexes...

Par Dragan Klaic, collaborateur du Diplôme Européen et de l'Association Marcel Hicter

Pourquoi faut-il une collaboration culturelle internationale ?

1/2 Motivations complexes...

Par Dragan Klaić, collaborateur du Diplôme Européen et de l'Association Marcel Hicter

Si on interrogeait des artistes ou des opérateurs culturels sur les raisons qui les poussent à travailler à un niveau international et à rechercher des partenariats internationaux, ils ne mentionneraient probablement pas la célébrité et l'argent en premier lieu. En revanche, ils énumèreraient fort probablement un grand nombre de motivations complexes et d'un tout autre ordre. Celles-ci sont encore plus variées lorsque les autorités publiques et les fondations privées expriment pourquoi elles soutiennent la coopération transfrontalière.

Développement professionnel

Généralement, les artistes et les équipes ou les collectifs artistiques désirent vivement travailler à un niveau international parce qu'ils espèrent qu'une exposition internationale stimule leur carrière, leur apporte de nouveaux contacts, des opportunités professionnelles et des sources d'inspirations. Certains artistes considèrent également qu'il s'agit d'un bon moyen de compenser le manque d'opportunités ou de visibilité sur le marché de leur pays. Par ailleurs, il y a quelque chose d'excitant dans le fait de se confronter à des circonstances inconnues ou inhabituelles, à des exposants ou des producteurs étrangers ainsi qu'à un public et des critiques aux réactions imprévisibles. Travailler à l'étranger paraît probablement moins audacieux et risqué lorsqu'on y a vécu plusieurs expériences. On accumule assez de connaissances pour comparer objectivement les conditions de travail de notre pays avec celles d'un autre lieu. De plus, certaines expériences vécues à l'étranger peuvent être appliquées dans notre pays. Certains artistes

privilégient des endroits spécifiques pour leurs voyages, ou envisagent même de s'installer temporairement quelque part, séduits par les avantages d'un système de subsides sophistiqué, de critiques enthousiastes, de mécènes généreux, de galeries intéressées, ou encore d'un marché développé. Aujourd'hui, la plupart des artistes estiment qu'une exposition internationale ainsi que des opportunités de créer des contacts et d'aboutir à des collaborations constituent des aspects essentiels de leur carrière, renforcent leur situation économique, leur procurent une sécurité supplémentaire et créent une stimulation artistique précieuse.

Au-delà du prestige: possibilités de développement professionnel et institutionnel

Pour les organisations culturelles, s'engager sur la scène internationale signifie non seulement être mieux connues et appréciées à l'étranger, mais également bénéficier de plus de prestige dans leur pays, ce qui leur permet potentiellement de renforcer leur position dans le domaine culturel. Cependant, le prestige est un concept difficile à définir et à mesurer et le fait de l'associer à une expérience à l'étranger date de l'époque où celles-ci étaient assez rares, voire exceptionnelles, ce qui leur conférait automatiquement un caractère hautement attractif. Aujourd'hui, à l'heure où les activités culturelles ont acquis une dimension internationale, cette association est moins convaincante. Le simple fait de s'engager à un niveau international ne garantit certainement pas l'excellence ou la qualité de ceux qui s'impliquent, et il n'est plus réaliste de s'attendre à voir son prestige augmenter automatiquement.

D'un autre côté, une organisation culturelle peut espérer améliorer ses propres compétences professionnelles grâce à des coopérations internationales en observant les modes opératoires d'autres organisations. Comparaison, force de l'exemple, solutions innovantes, modèles et pratiques alternatives peuvent constituer une source d'inspiration considérable pour les individus et les institutions impliquées. Même les organisations culturelles les plus performantes ont des raisons de

travailler à un niveau international, non seulement pour maintenir leur rôle de modèle et le confirmer encore et encore mais également par solidarité professionnelle : en partageant leur expérience et en offrant leurs modèles performants à d'autres organisations homologues. Elles contribuent au développement professionnel du secteur à une échelle internationale.

A la fin de la guerre froide, de nombreuses organisations occidentales ont cherché de nouveaux partenaires en Europe centrale et de l'Est. Elles ont rapidement compris qu'elles devraient soutenir leurs associés potentiels dans le développement de compétences cruciales pour leur fonctionnement autonome et pour pouvoir entrer dans la coopération culturelle internationale. Dès lors, diverses formes d'enseignement et de transfert de savoir-faire ont été mises en place pendant les années 90 sur l'axe Ouest-Est. Mais celles-ci n'étaient pas toutes ni efficaces, ni respectueuses de la culture ou adaptées aux réalités des pays post-communistes. Le fait d'imposer des modèles rigides ou des solutions inadéquates, que ce soit par ignorance ou par mépris de conditions ostensiblement différentes a suscité beaucoup d'irritations et de ressentiments compréhensibles. Néanmoins, de nombreux opérateurs culturels des pays post-communistes ont acquis de nouvelles compétences et connaissances ; des réseaux ont été élargis et de nouveaux partenariats sont nés.

Intérêts politiques

Les gouvernements nationaux initient, financent et parfois organisent directement des événements culturels internationaux dans leur pays ou à l'étranger. Par là, ils cherchent à affirmer leur culture nationale et à populariser leur réussite au-delà de leurs frontières. Ils considèrent souvent les programmes culturels comme un moyen commode d'améliorer leur réputation ou leur influence politiques, de refaçonner les perceptions dominantes, stéréotypées ou même négatives de leur pays et donner une image positive de celui-ci. On parle de diplomatie publique ou de diplomatie culturelle parce que ces initiatives ont pour but de créer un impact sur le public au travers d'événements culturels. En instiguant un ambitieux

programme culturel dans un pays spécifique, un gouvernement peut chercher à manifester sa loyauté politique, sa proximité et son amitié afin d'exprimer qu'il est prêt à s'engager dans une coopération plus globale.

Avant l'élargissement de l'Union européenne en 2004, le gouvernement hongrois a organisé des programmes de grande envergure destinés à promouvoir la culture hongroise en France, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas. Il était évident que l'objectif de ces initiatives était de présenter le pays comme un bon membre de l'Union doté d'un patrimoine culturel riche mais peu reconnu et d'une scène artistique dynamique. En France, le programme a été organisé avec l'appui considérable du gouvernement français qui a assuré la coopération de plusieurs institutions publiques. Au Royaume-Uni, la stratégie était d'utiliser un généreux budget spécial pour créer un intérêt atteignant une masse critique en impliquant un grand nombre de nouveaux partenaires, dans l'espoir que les accords de collaboration entre les organisations culturelles britanniques et hongroises soient maintenus après cette période de transition. Au Pays-Bas, le programme a été organisé, en grande partie, grâce à des contacts existants et des anciens partenariats. L'investissement considérable du gouvernement hongrois avait clairement un objectif promotionnel. Plusieurs nouveaux Etats adhérents ont organisé des programmes culturels similaires dans des pays membres de l'Union européenne pour, d'une part, mettre en valeur leurs compétences culturelles, mais aussi pour envoyer un signal politique aux pays membres de l'Union qu'ils considèrent comme des partenaires stratégiques. Dans la plupart des cas, de tels programmations initiées par des gouvernements ne mènent pas à des liens de collaborations à long terme entre les opérateurs culturels des pays qui s'exposent et des pays accueillant ces événements, particulièrement lorsque les budgets alloués pour l'occasion ont été dépensés.

Motivations économiques

Souvent, les gouvernements agissent également pour des raisons économiques. Si ils organisent ou

soutiennent des programmes de collaboration internationale, outre dans l'espoir de générer plus de reconnaissance et de collaboration, il s'agit également d'engendrer plus de commissions d'artistes, de publicité et de business, pour créer des bénéfices économiques considérables, spécialement dans les disciplines qui ont un potentiel lucratif comme le cinéma, la musique, le design, l'architecture et la mode. Dans ce domaine, les gouvernements imitent le marketing commercial et utilisent leur propre pays et ses ressources culturelles comme une simple marque qui peut être repositionnée et proposée sur le marché. Ils espèrent que soutenir l'essor international de certains biens ou idées culturels entraînera des bénéfices financiers à court ou à long-terme.

Dans la publicité touristique, le Royaume-Uni met l'accent sur ses châteaux, ses cathédrales, ses musées exceptionnels et d'autres aspects de son patrimoine culturel. Par contre, dans ses relations publiques orientées vers les opérateurs culturels au niveau international, le Royaume-Uni cherche clairement à se défaire de l'image d'un pays guindé, démodé et traditionaliste. Dans les programmes et les publicités du British Council, la priorité est donnée aux industries créatives, un terme vague né de la combinaison de « création contemporaine » et « industries culturelles ». En passant de Shakespeare et Stonehenge au design en vogue, au multimédia, au software et à la mode, le pays cherche, d'une part, à changer les perceptions traditionnelles de la Grande-Bretagne à l'étranger, mais également, à renforcer la position des industries culturelles britanniques sur le marché mondial et à établir leurs médias, créateurs, musiciens, développeurs et leurs produits comme des leaders de marché innovants ; de véritables « trendsetters ».

Parfois, les organisations culturelles s'engagent au niveau international pour répondre à des besoins ou des attentes d'ordre économique. Généralement, elles recherchent, sur la scène internationale, les ressources qui font défaut dans leur pays pour réaliser leurs aspirations et leurs projets, en entrant en contact avec des partenaires potentiels qui ont des moyens supplémentaires nécessaires à la réalisation de ceux-ci. Cette mise en commun des

ressources à une échelle européenne est nécessaire non seulement aux organisations plus petites, subsidiées, et sans but lucratif, mais également pour les organisations culturelles qui ont un but commercial. C'est le cas, notamment, de la production cinématographique, pour laquelle le capital nécessaire ne peut être obtenu d'une source unique. Que ce soit dans les secteurs lucratif ou non lucratif, le cofinancement et l'investissement combinés représentent des formes ordinaires de la coopération culturelle internationale. Par exemple, la mise en place d'une grande exposition de chefs d'œuvre requiert un investissement considérable qu'aucun musée n'est en mesure d'obtenir seul, mais, par contre, plusieurs musées peuvent y parvenir en s'associant. En outre, une publicité de plusieurs mois dans trois villes différentes attirera certainement l'attention d'un sponsor qu'aucun d'entre eux n'aurait intéressé individuellement. Pour ce genre d'expositions, les musées européens collaborent souvent avec les musées américains les plus en vue. Par ailleurs, l'engagement financier de plusieurs partenaires, originaires de différents pays, constitue également une condition préalable au soutien financier que la Commission Européenne prodigue au travers de ses programmes culturels.