

FONDATION MARCEL HICTER POUR LA DEMOCRATIE CULTURELLE ASBL

LE PRIX D'UN CAFÉ, PLACE SAINT MARC À VENISE

une analyse de Frédéric Jacquemin

DECEMBRE
2007

Le caractère particulièrement hybride de ce qu'on appelle les industries culturelles n'est pas neutre dans la difficulté éprouvée actuellement par les chercheurs, les acteurs du marché créatif et les pouvoirs publics à s'accorder sur une définition consensuelle de ce que pourrait être cet ensemble d'activités complexes.

TROIS APPROCHES ACTUELLES

Les industries culturelles sont définies par de nombreuses instances, notamment l'Unesco qui via son Comité des statistiques (le LEG Leadership Group on Cultural Statistics (LEG-Culture) avait reconnu en 1997 dans les industries culturelles 8 domaines principaux : Patrimoine artistique et architectural, tout ce qui concerne le livre, la presse, les arts visuels et de la scène, la musique et la production multimédia. Dans l'esprit de l'Unesco à l'époque, il ne suffisait pas d'identifier des disciplines et des secteurs, mais également des fonctions économiques propres au domaine, à savoir la préservation, création, production, dissémination, le commerce et l'éducation. On le voit cette approche définit un noyau cohérent d'activités sans disqualifier ni poser de jugement sur des interprétations nationales.

Le Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques du Ministère de la culture en France reprend en partie cette première définition et y ajoute des notions d'ordre essentiellement économique. Les produits des industries culturelles, selon le Dep, sont destinés à être produits et reproduits de manière massive. Ce qui implique, en terme des droits et de rémunérations que l'accent est mis sur la source de revenus engendré par le copyright (ou droits d'auteurs) et non sur la propriété intellectuelle. Si on adopte cette approche on favorise essentiellement le réseau de distribution des biens et services culturelles (à savoir EMI/ Sony, Clearchannel et Buena Vista, filiale de Disney Corporation) au détriment de celui ou celle qui est à la source de ce bien ou de ce service.

Sur le plan de la critique, l'École de Francfort avait dénoncé la montée en puissance des productions hollywoodiennes, le cinéma de propagande soviétique de même que les théories nazies opposant l'art noble (art de la race germanique) et art dégénéré (l'art nègre et l'art juif). Ce premier élan de réflexion et de résistance, dans les années 1930 déjà, s'atta-

Par Frédéric Jacquemin, Chargé de Programmes, Fondation Hicter

quait à la déshumanisation de l'art à l'ère de sa reproductibilité mécanique.

Le terme d'industries créatives touche davantage le monde anglo-saxon. Les industries créatives se définissent comme des activités qui ont leur origine dans la créativité, le talent et la compétence individuelle et qui possèdent un potentiel de génération de richesse et d'emploi au travers de l'exploitation de la propriété intellectuelle. Pour ce qui est des activités qu'elle englobe, cette définition est beaucoup large que celle proposée par celles de l'Unesco et celle du Département des Etudes de la Prospective français. On y retrouve ainsi la création numérique dans toutes ses formes y compris celles des loisirs numériques tels que les jeux vidéos et l'animation, la création de programmes radio et télévisuels mais aussi la spéculation sur le marché de l'art (antiquités et art contemporain). On le voit, l'individu et la liberté de choix individuelle et ici au centre des industries créatives.

En ce qui concerne les notions formulées au milieu des années 1990 autour de ce qu'on appelé l'économie de l'expérience. Ce dernier aspect échappe souvent à l'analyse des experts culturels. Or il semble à bien des égards pertinent dans l'analyse des modes de production et de consommation de nos sociétés contemporaines. La raison pour laquelle cette approche est peu étudiée par les experts - et pour ainsi dire pas du tout prise en compte par les politiques culturelles - tient sans doute au fait que ce concept s'est forgé essentiellement dans les cercles de réflexion économique. Que dit cette théorie ? Elle explique que durant les deux derniers siècles, le modèle économique dominant

a subi trois changements de paradigmes majeurs. L'économie « primaire » s'est développée sur base de l'extraction de ressources naturelles. Elle s'est transformée en économie industrielle qui a pour fonction la mise sur le marché de biens manufacturés. L'économie qui s'est déployée jusqu'au nos jours a consisté à vendre des services. Depuis lors, Jeremy Rifkin, Richard Florida et bien d'autres auteurs ont mis en lumière un dernier retournement fondamental. Selon eux, la création de valeur ajoutée dans le commerce mondial aujourd'hui se dégage par le négoce de l'expérience. Dans ce procédé, la valeur du produits physique proposé à la vente ou le coût du service offert au consommateur ne représente qu'une fraction infime du prix qu'il va consentir à payer. L'élément déclencheur de cette réflexion a été de se dire : « Qu'est qui autorise le garçon d'un restaurant sur la place Saint Marc à Venise à me demander 4 fois le prix d'un café que je paierais dans le bistrot du coin de ma rue ? ». Ce que va payer le consommateur, c'est l'histoire de ce bien et les circonstances dans lesquelles il va le consommer. En clair : il va payer l'expérience recelée par ce produit. Sa valeur ajoutée est exclusivement créée à partir de culture. Tant au niveau de la matière première en l'occurrence ici le patrimoine culturel de Venise qu'au niveau de la démarche commerciale : il va falloir raconter une histoire et mettre en scène cette expérience. La démarche qui permet de créer cette expérience repose sur des procédés culturels qui permet non seulement de susciter l'acte d'achat mais surtout de décupler sa satisfaction en fictionnalisant l'acte éphémère de consommation et en l'inscrivant dans un schéma narratif et une mise en scène qui offre un simulacre de possession « matérielle » à un expérience, par essence, impalpable.

Face à cette mutation de très grande ampleur et ou l'on voit que la culture et la création ont un rôle central. Or, que disent les principaux intéressés à savoir les créateurs ainsi que ceux qui sont censés veiller à leur intérêt. ? Pour le moment par grand chose. La redistribution des profits dégagés par l'économie de l'expérience s'établit aujourd'hui de manière inégale. Face à cette inégalité, il convient de réexaminer les rôles et responsabilités des différentes protagonistes économique et culturels.

UNE CONFUSION DES RÔLES

Le secteur industriel des industries culturelles, créatives (ou encore « de contenu ») se déploie au croisement du champ économie, culturel et artistique. Il est sans doute utile d'identifier les coordonnées ou plus exactement les fonctions distinctes et complémentaires opérées par t à l'intérieur des trois grands champs évoqués précédemment, l'économie, la culture et l'artistique. On pourrait, dans une tentative de simplification, envisager les choses comme ceci :

- le pôle économique remplirait la fonction de mise en

marché des produits et services des industries dites culturelles . Ainsi, il en assurerait la distribution et ses lois fondamentales (l'équivalence entre rareté et cherté, l'élasticité de la demande, etc) régirait l'offre et la demande

- pôle artistique quant à lui remplirait naturellement la fonction primordiale de production de ses biens et services - les politiques culturelles enfin aurait dans ce système pour responsabilité à la fois d'exercer une pression normative et régulatrice et d'imprimer à celui des dynamiques permettant de dépasser le seuls cadre du profit et visant à un développement humain durable.

Or, on assiste à une confusion des rôles. Les acteurs du pôle économique deviennent de plus en plus parties prenantes de l'action culturelles et dépassent de loin le simple rôle de mécènes ou sponsors mais acquièrent les attributs d'opérateurs culturels. On pourra à cet égard prendre les exemples tels que les concerts organisés par Western union pour les minorités culturelles (africains, eurasiennes, latino-américaines) qui vivent aujourd'hui en Europe. Selon Rifkin, la privatisation de la sphère culturelle correspond à une nouvelle époque du capitalisme qui repose sur la transformation en marchandises du temps, de la culture et de l'expérience. Les secteurs de pointe du futur reposeront sur la marchandisation de toute une gamme d'expériences culturelles. Les voyages, les parcs à thèmes, les villes-musées, les complexes de loisirs, la culture du corps, le cinéma, la télévision, les mondes virtuels du cyberspace et toutes sortes d'activités reposant sur les médias électroniques sont en train de devenir centraux dans cette ère nouvelle qui exploite l'accès aux expériences culturelles.

A ce retournement des modalités opératoires du pôle économique correspond un renversement des fonctions « traditionnelles » des acteurs culturels « publics ». En effet, mes acteurs du pôle culturel deviennent de plus en plus des promoteurs des produits et services culturels chargé du travail « marketing » des biens et services créatifs aux populations clientes. Marketing est un peu provoquant mais, si l'on y réfléchit, il semble manifeste qu'une part considérable de nos comportements d'achat (non seulement des dépenses culturelles mais également de tous nos achats) sont moulés par un ensemble de valeurs (esthétiques et morales) issues de notre contexte culturel. J'insisterais sur une fonction émergente du secteur culturel dans l'équation globale des industries, celle de prescription. En effet on voit à quel point, l'ensemble considérable formé depuis les années 1960 par les infrastructures culturelles dans les sociétés industrialisées agit davantage comme prescripteur de consommation culturelle que comme agent de soutien à la production artistique (à la fois des auteurs et des artistes que des populations, qui elles aussi sont capables de créer).

Le premier exemple touche aux médias (qu'il faut consi-

dérer comme des acteurs culturels à part entière). Les suppléments culturels attachés à nos quotidiens ressemble de plus en plus à un guide d'achat (« aller voir tel spectacle » , « achetez tel ouvrage » , « n'allez pas voir tel exposition , etc) dont la trame éditoriale est presque exclusivement centrée sur l'acte de consommation. La presse ne reflète plus aucun débat d'idées sur qu'est que la création en tant que processus alors qu'elle foisonne d'opinions sur les résultats finis . Le second, se base sur l'évolution actuelle de disciplines muséographiques et muséologiques. Ces temples du Patrimoine, ces sanctuaires de la création contemporaine sont devenus de véritables « Shopping Mall » dont l'architecture intérieure est destinée à rythmer le parcours du visiteur entre des oeuvres contemporaines, un magasin de DVD, un restaurant bio, une cafétéria, ... la création ne devenant qu'une interface liant consommation et éducation.

Cette confusion – ou complémentarité - de plus en plus importante entre sphère marchande et sphère culturelle menace de détruire les fondements même de l'action culturelle. Elle menace la diversité culturelle car les intermédiaires culturels, les « passeurs », travaillent pour la plupart pour des multinationales américaines et japonaises dont les réseaux de communication et de distribution couvrent la planète entière. En tant qu'acteurs culturels , une des questions urgentes auxquelles il conviendrait de retrouver une réponse est sans doute « comment retrouver un équilibre écologique entre culture et marché » .