



HAL
open science

“ Parce que la culture n’est pas une marchandise ”

Serge Chaumier

► **To cite this version:**

Serge Chaumier. “ Parce que la culture n’est pas une marchandise ”. *Cassandra*, 2007, 69, pp.68-70.
hal-00480751

HAL Id: hal-00480751

<https://hal.science/hal-00480751>

Submitted on 4 May 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**l'art
principe
actif**

L'Assandore 69

PRINTEMPS
2007

Allier le pessimisme de l'intelligence à l'optimisme de la volonté (Gramsci)

**Culture et présidentielle
ILS EN ONT PARLÉ**

Je n'ai les marionnettes

**De la poupée au
théâtre d'objets**

- Isabelle Bertola**
- Pierre Blaise**
- Christian Chabaud**
- François Lazaro**
- Jaime Lorca**
- Jaume Policarpo**
- Monique Scheïgam**
- Ilka Schönbein**
- Evgenios Spatharis**

www.horschamp.org



8 €
7 FF
US \$ 6 - CAN \$ 10

La culture n'est pas une marchandise

« Ne vous lancez pas systématiquement dans l'Avant-garde. Faites du commercial. Car en fait, qu'est-ce que l'art? C'est ce que les gens aiment. Et il faut leur donner ce qu'ils aiment. N'ayez aucune honte à être commercial. » Walt Disney.

Les savoirs, qu'ils soient scientifiques ou qu'ils émanent de traditions populaires forgées par le temps, peuvent donner lieu à des utilisations destinées à concevoir des produits. Mais ils ne sont pas en eux-mêmes des marchandises. La culture a cette spécificité d'être un bien dont le véhicule peut être commercialisé, mais dont le contenu échappe à la marchandisation. À l'heure où bien des discours multiplient les ambiguïtés à ce sujet, cette évidence s'est obscurcie. La vulgate du marketing s'est instillée dans les esprits et le vocabulaire du commerce est repris sans complexes par les professionnels de la culture. Il n'est plus rare d'entendre parler de « consommateurs » plutôt que de visiteurs ou de spectateurs, de « clients » plutôt que d'usagers, de produits culturels ou de commercialisation culturelle. Des rapports ministériels sérieux incitent même à la commercialisation des institutions culturelles comme « marques ». Le vocable de la consommation culturelle se répand sur toutes les lèvres, d'autant plus sûrement qu'une idéologie libérale empreint la sphère sociale et que les nouveaux managers de la culture sont formés par des écoles de commerce et non par un engagement militant dans les sphères de l'Éducation populaire. Les crédits se resserrent, l'horizon s'obscurcit, et la culture cède avec délices aux chants de ces sirènes prometteuses. Dès lors, les mirages d'une marchandisation de la culture semblent promettre quelques éclaircies. La perte de repères et des valeurs fondatrices de l'action culturelle conduit à de dangereuses conversions. Nous voudrions réaffirmer quelques principes. Même s'ils paraîtront évidents à certains, la multiplication des discours ambivalents démontre que cela ne va pas de soi.

SERGE CHAUMIER

Les ingénieurs porte-parole du marketing culturel ne sont pas dupes. Ils savent que la culture n'est pas comparable à une marchandise. Et ils le rappellent volontiers : on ne saurait transférer des techniques commerciales sans précaution. Il ne s'agit pas de seulement répondre à la

demande de clients, car le besoin culturel est un besoin qui s'ignore. Seuls ceux qui y ont goûté peuvent le réclamer. La misère culturelle est la pire des misères car elle est inconsciente d'elle-même. C'est pour cela que l'action culturelle s'est développée. Pour porter auprès des « non-publics » – ceux qui sont aliénés car inconscients de leur manque – une potentialité d'émancipation de leur condition. Il ne suffit pas de faire connaître les offres par des techniques promotionnelles, puis de laisser les publics choisir les biens à consommer... Car la culture ne répond pas aux lois de l'offre et de la demande. Laissez faire le marché : vous n'aurez bientôt plus que TF1, et Arte aura disparu. Or un consensus existe pour reconnaître qu'Arte a plus de valeur culturelle que TF1. Pour combien de temps encore ?

Il ne suffit pas de placer des publics devant des offres et de laisser faire, au risque d'abaisser le niveau culturel de la population. Il faut accompagner le public, le sensibiliser à désirer mieux que ce qu'il pourrait spontanément réclamer. C'est cette distinction qui a été établie entre l'exigence culturelle et les produits destinés aux divertissements. Malraux parlait de la terrible concurrence entre les usines productrices de rêves (et d'argent) et celles productrices d'esprit (qui nécessitent un financement). Le ministre ne doutait pas que l'Histoire se destine à donner raison à ces dernières. Il est aujourd'hui permis de douter de son optimisme eschatologique. Plusieurs évolutions font que les deux ordres se confondent quotidiennement. Il en résulte des distinctions peu claires dans les engagements des institutions et dans l'attribution des financements. Il ne suffit pas de laisser s'exprimer la demande. Il faut la former.

Certes, les tenants du marketing le reconnaissent : la culture n'est pas une marchandise comme une autre. Mais le « comme une autre » demeure dangereux car, lorsque l'intérêt l'emporte, on a tôt fait de l'oublier. Les exemples sont nombreux. Mais il est possible de le démontrer : la culture n'est pas du tout une marchandise. On ne peut la consommer et ce n'est pas même un « produit ». Cet usage fallacieux des mots n'est évidemment pas innocent, il autorise les glissements sémantiques. Cela permet de répandre une conception libérale. Pourquoi y a-t-on recouru fréquemment alors que ces mots étaient impensables hier dans le milieu

culturel, comme dans la sphère de l'éducation et de la science? Cela n'a rien d'un point de détail, comme l'a précisé Pierre Bourdieu². Les mots ont une histoire, ils sont chargés de sens : les employer n'est pas neutre. Cela participe d'un nouveau paradigme où la culture est assimilée aux autres propositions mercantiles, où le bien commun disparaît dans l'univers marchand. Où l'individu citoyen se transforme en consommateur.

En premier lieu, la culture n'est pas une marchandise, car elle ne se consomme pas. Une fois consommé, un produit n'existe plus, il se transforme au mieux en autre chose, mais il disparaît dans son principe. La consommation d'un produit suppose l'épuisement de ses ressources. On ne peut pas consommer et conserver. Les deux termes sont antinomiques. L'étymologie le signifie : consommer, c'est consumer, faire disparaître. Or, si l'on regarde un tableau, on ne le consomme pas. L'œuvre demeure après notre passage. D'autres peuvent également l'apprécier sans aucun épuisement. Certes, en raison de l'action de la lumière, le tableau s'efface progressivement, mais ce n'est pas le fait du regardeur. L'action du temps sur la toile est indépendante du fait de la regarder. On ne consomme pas des œuvres, on s'y confronte. Non seulement il n'y a pas épuisement des ressources, mais il y a enrichissement. L'esthète en sort grandi, plus savant, meilleur homme. La culture non seulement ne s'épuise pas, mais enrichit ceux qui la fréquentent.

Il n'y a donc pas de consommation culturelle, pas plus qu'il n'y a de produit. Il peut y avoir des supports, des médias sur lesquels la culture est exprimée, mais si le support est un produit, ce qui est exprimé ne l'est pas. Le livre ou le disque sont des supports, on peut en assurer la « marchandisation », et nous sommes alors dans le domaine des industries culturelles. Mais le contenu n'est pas le support. Il peut s'exprimer autrement : le même contenu peut s'inscrire sur un parchemin, un livre, un message électronique, ou être dit oralement. On peut envisager le contenant comme une marchandise, non le contenu. On peut être client pour acheter des livres, sans pour autant être client de l'auteur. Nous ne sommes pas consommateurs de contenus culturels. Cette distinction a longtemps empêché de penser une exposition comme un produit, car c'est ce qui est exprimé dedans qui compte. L'institution culturelle doit se garder de parler de clients. Il est possible d'être client de la boutique d'un musée, non des expositions. Celle-ci n'a que des usagers.

La culture est ce qui nous rend meilleurs à nous-mêmes, ce qui nous permet de nous élever au-delà de ce que nous connaissions, pour découvrir d'autres horizons. La culture est donc source d'émancipation, de devenir. Ce n'est pas un hasard si Malraux assimilait la culture à une nouvelle religion qui devait se déployer au XXI^e siècle, dont les maisons de la culture étaient les modernes cathédrales. La religion avait jusque-là donné des réponses au sens de l'existence. Qui suis-je? Pourquoi j'existe? D'où vient le monde? Où va-t-il? Qu'est-ce que la mort? Qu'est-ce que l'amour? Comment vivre ensemble? Quelle morale pour quelle humanité? Autant de questions essentielles déclinées en multiples variantes, que chacun se pose à un moment de sa vie. La culture, pour Malraux, est une somme de questions posées à l'univers, une contemplation, une communion, un épanouissement. C'est ce qui permet d'explorer des éléments de réponse aux

trois grands défis : « Qui suis-je? », « Connais toi toi-même », « Qu'est-ce que l'Homme? » La culture générale vise à donner accès à ces questions existentielles et à ne pas se contenter des réponses convenues. C'est pour beaucoup de philosophes le propre de l'Homme, sa distinction d'avec l'animal. Anticiper l'avenir par confrontation au présent de son existence. Or Malraux estimait que les grandes religions ne pouvaient plus apporter de réponses satisfaisantes à ces questions condamnées à éternellement se poser. Les religions ne peuvent plus satisfaire un homme instruit que la raison des Lumières a éclairé. Le matérialisme ne saurait non plus suffire à fournir une nouvelle morale pour vivre ensemble et avec soi-même. La science, pressent Malraux, ne peut répondre suffisamment et durablement. La culture doit donc assumer cette fonction. Si la naissance, la vieillesse et la mort nous condamnent à un destin imparable, l'imaginaire, c'est « l'anti-destin » de chacun (et le destin de la civilisation), la possibilité de s'affranchir. L'art doit donc, pour Malraux, être tout, sauf modeste.

La culture, c'est ce qui apporte des éléments de réponses à l'Homme quand il se demande ce qu'il fait sur terre. Les artistes, savants, philosophes, moralistes, scientifiques, bref les « honnêtes hommes », contribuent à forger notre caractère émancipé des croyances collectives d'hier. C'est à chacun de trouver en lui-même un sens à son existence en se confrontant aux œuvres et aux savoirs. Voilà la raison d'être de la culture. Voilà pourquoi il est important d'y faire accéder le plus grand nombre. C'est l'origine même de la volonté de démocratisation culturelle. Pourquoi vouloir apporter ce supplément d'âme au peuple, si l'on ne croit pas aux Lumières et aux promesses d'émancipation qu'elles recèlent? Selon cette conception, la culture ne saurait être pensée comme une marchandise. Peut-on concevoir des éléments de réponses aux questions métaphysiques comme des produits à consommer?

Il paraîtrait irraisonnable, et blasphémateur aux croyants, d'avancer l'idée que la religion est une marchandise, fût-elle « pas comme les autres ». Pourtant, le principe est le même. Les rituels que suit le prêtre en disant la messe et l'hostie lorsque l'on communie – et même si on l'ingère physiquement – ne sont pas des marchandises. L'eucharistie n'est pas un produit religieux sur lequel le marketing peut s'abattre pour en améliorer l'efficacité et en rentabiliser les bénéfices. Même si certaines congrégations religieuses nord-américaines ont un esprit gestionnaire, la plupart des Européens demeurent épouvantés par cette perspective. La marchandisation ne doit pas atteindre certains biens sacrés et symboliques. Or, c'est ce qui est arrivé à la culture quand, outre-Atlantique, elle est apparue comme un produit à commercialiser. La culture est pourtant de l'ordre du symbolique et la même position doit être tenue à son endroit qu'envers la religion.

Culture savante et culture populaire se voient progressivement réduites et condamnées à disparaître dans la grande entreprise de recyclage de la culture de masse³. Celle-ci, liée aux industries culturelles, est conçue pour être consommée. Il importe donc qu'elle plaise et s'adapte au plus grand nombre. « L'industrie des loisirs » est confrontée à des appétits gargantuesques et, puisque la consommation fait disparaître ces marchandises, elle doit sans cesse fournir de nouveaux articles. Ceux qui produisent pour les mass media pillent le domaine entier de la culture passée et présente,

dans l'espoir de trouver un matériau approprié. Ce matériau ne peut être présenté tel quel ; « *il faut le modifier pour qu'il devienne loisir, le préparer pour qu'il soit facile à consommer* », prévient Hannah Arendt. Le but n'est ni l'élévation de l'esprit, ni la plénitude qui résulte d'un effort, ni l'exaltation dans la quête d'une transcendance, elle ne suppose aucun dépassement de soi-même. La culture de masse a pour objectif une jouissance instantanée. Aussi ne réclame-t-elle aucun effort. Au contraire, elle suppose de les réduire *a minima*. C'est la devise de Walt Disney : faire des films « pour que les gens soient contents ». L'infantilisation est là. L'évolution anthropologique qui pousse à amalgamer sous le même terme de « culture » des éléments de nature différente produit des confusions et des dérives innombrables.

Si la culture suppose effort, concentration, abnégation et dépassement de soi – *in fine* émancipation – et que la culture populaire vise à l'expression, elles ne sont, ni l'une ni l'autre, réductibles à des produits, car d'autres choses s'y actualisent. Transcendance dans un cas, rituel dans l'autre, il s'agit dans les deux cas d'une confrontation à l'existence. La culture de masse, elle, vise des objectifs plus prosaïques, « occupationnels », qui peuvent dès lors être échangeables et consommables, comme n'importe quel produit. C'est la différenciation que proposait déjà Hannah Arendt entre le temps d'oisiveté et le temps vide. Le temps vide est celui disponible pour vaquer à des occupations et des divertissements. Il peut être occupé de multiples manières. Distinction qui attribue à la culture un autre temps : celui de l'oisiveté. Celui-ci est réservé à la volonté de se construire, de fortifier son âme. La culture se déploie durant cet autre temps, qui n'est pas celui des loisirs et qui résulte d'un temps de la confrontation à soi-même, aux autres et au monde. L'équivalent du religieux. Aller à la messe n'est pas un loisir...

« *La société de masse, au contraire, ne veut pas la culture, mais les loisirs (entertainment) et les articles offerts par l'industrie des loisirs sont bel et bien consommés par la société comme tous les autres objets de consommation. Les produits nécessaires aux loisirs servent le processus vital de la société, même s'ils ne sont peut-être pas aussi nécessaires à sa vie que le pain et la viande. Ils servent, comme on dit, à passer le temps, et le temps vide qui est ainsi passé n'est pas, à proprement parler, le temps de l'oisiveté – c'est-à-dire le temps où nous sommes libres de tout souci et activité nécessaires de par le processus vital et, par là, libres pour le monde et sa culture ; c'est bien plutôt le temps de reste, encore biologiquement déterminé par la nature, qui reste après que le travail et le sommeil ont reçu leur dû* », écrit Hannah Arendt. Il n'existe donc pas de pratiques culturelles, contrairement à ce qu'affirme une sociologie badine qui les confond avec des pratiques de loisirs. La lecture sociologique conjuguée au relativisme culturaliste a conduit à penser toutes activités humaines comme culturelles, ce qui n'est pas anthropologiquement faux mais qui, pour le ministère de la Culture, constitue une aporie et pour l'effort de démocratisation culturelle, une fin de non-recevoir.

C'est la mise en garde que faisait Malraux et la méfiance qu'il exprimait envers la conception d'un Joffre Dumazedier, et plus largement de l'éducation populaire, trop prompte à amalgamer culture et loisir⁶. Rappelons cette mise en garde dans son discours d'inauguration de la maison de la culture d'Amiens : « *Le temps vide, c'est le monde moderne. Mais ce qu'on a appelé le loisir, c'est-à-dire un temps qui doit être rempli par*

*ce qui amuse, est exactement ce qu'il faut pour ne rien comprendre aux problèmes qui se posent à nous. Bien entendu, il convient que les gens s'amusent, et bien entendu que l'on joue ici même ce qui peut amuser tout le monde, nous en serons tous ravis. Mais le problème que notre civilisation nous pose n'est pas du tout celui de l'amusement, c'est que jusqu'alors, la signification de la vie était donnée par les grandes religions, et plus tard, par l'espoir que la science remplacerait les grandes religions, alors qu'aujourd'hui il n'y a plus de signification de l'homme et il n'y a plus de signification du monde, et si le mot culture a un sens, il est ce qui répond au visage qu'a dans la glace un être humain quand il y regarde ce qui sera son visage de mort. La culture, c'est ce qui répond à l'homme quand il se demande ce qu'il fait sur terre. Et pour le reste, mieux vaut n'en parler qu'à d'autres moments : il y a aussi les entractes.*⁷ » La société du loisir et de la consommation, c'est le divertissement, pour tous et en tous lieux.

L'opposition entre culture et divertissement fut l'une des clés de voûte du jeune ministère.⁸ Cette distinction est oubliée⁹. Si « tout est culturel », alors ne demeure que le critère de l'audience et des retombées médiatiques, une soumission au marché et à la demande, dérive que beaucoup déplorent tout en participant à une conception qui en nourrit le principe. L'intérêt de superposer culture et loisirs, puis de les confondre avec les industries culturelles, consiste à noyer la vraie culture dans une marchandisation générale du bien commun. ▲

1. Propos rapportés par Bob Thomas, *Walt Disney, un Américain original*, Dreamland Éditeur, cité par Paul Ariès, *Disneyland. Le Royaume désenchanté*, Éditions Golia, 2002, p. 47.

2. Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, 1982.

3. Encore que, pendant longtemps, l'Amérique a fait une différence entre *high* et *low culture*, culture savante et divertissement. Jacques Portes, « L'horizon américain » in Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli, *La Culture de masse en France, de la Belle Époque à aujourd'hui*, Fayard, 2002. Voir aussi Frédéric Martel, *De la culture en Amérique*, Gallimard, 2006.

4. Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Folio, Gallimard, p. 265.

Voir Robert Redeker qui mentionne que si le cœur de la culture de l'élite se trouve dans le livre, et celui de la culture populaire dans l'oral, c'est à coup sûr dans la télévision que se trouve celui de la culture de masse. Robert Redeker, « Les Masques de l'anti-élitisme », in *Culture publique, La Culture en partage*, Opus 4, Sens & Tonka, 2005.

5. Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Gallimard, Folio, 1972, p. 263.

6. Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir?* Seuil, 1962. Rappelons aussi cette phrase si souvent expliquée par Malraux : « Il ne s'agit plus de travailler, il s'agit d'être occupé. D'où la théorie de l'occupation des loisirs et l'idée, absolument fautive, que les problèmes culturels sont des problèmes d'utilisation des loisirs ». *André Malraux, ministre*, La Documentation française, 1996, p. 294.

7. André Malraux, discours prononcé à l'occasion de l'inauguration de la maison de la culture d'Amiens, le 19 mars 1966. Publié dans *André Malraux. La politique, la culture*, textes présentés par Janine Mossuz-Lavau, Gallimard, Folio, 1996.

8. Philippe Urfalino, « Quelles missions pour le ministère de la culture? », *Esprit*, n° 1, janvier 1997.

9. Jack Lang ayant entériné ce double principe officiellement, de la culture comme loisir et de la convergence entre culture et économie.

Serge Chaumier est professeur à l'IUP Denis-Diderot et chercheur au Centre de recherche sur la culture et les musées à l'université de Bourgogne.