

Café géographique du 13 Avril 2005



Du local au mondial :

LES INDUSTRIES CULTURELLES

Débat présenté et animé par

Allen J. SCOTT

Géographe - UCLA

(Université de Californie à Los Angeles)

INTRODUCTION

C'est en tant que géographe qu'il s'agit ici d'aborder la question de la culture. La première question est la suivante : *qu'est-ce que l'économie culturelle ?* Cette question est d'autant plus importante que l'expression "économie (ou industrie) culturelle" semble être un concept flou. Pierre Bourdieu l'a abordée lorsqu'il a parlé des *biens symboliques* et de leur rôle dans la consommation et la sémiotique du soi.

On pourrait dire que l'économie culturelle est un ensemble de secteurs d'activités économiques hétérogènes, comme le cinéma, les programmes télévisuels, la musique, l'artisanat, la bijouterie, la mode ou les meubles : des secteurs très vastes, donc. Ma définition des biens symboliques est qu'ils ont une *forte signification esthétique et sémiotique*. Il est très difficile de faire une distinction entre l'économie culturelle et le reste : il y a plutôt une sorte de continuum qui va des produits purement symboliques, comme la musique, vers des produits purement utilitaires, comme le ciment. Enormément de produits se situent entre ces deux extrêmes, comme les lunettes, les voitures, les ustensiles de cuisine, etc. qui sont un mélange entre l'utilitaire et le symbolique. Il est donc impossible de faire une distinction nette.

Dans le capitalisme moderne, il y a une double dynamique entre culture et économie. Cela pose énormément de problèmes, philosophiques entre autres : ils seront abordés ici, et de façon plus approfondie dans la discussion qui suivra. Il sera par exemple intéressant de s'interroger sur les conséquences de *l'implication du capitalisme dans le processus de création de la culture*. Dans le capitalisme moderne, il y a de plus en plus, d'un côté, une *marchandisation de la culture*. Mais de l'autre côté, on assiste également à une *esthétisation de la marchandise*. Une double dynamique apparaît donc entre l'économie et la culture ; on trouve, de façon toujours plus présente, "l'économie dans la culture et la culture dans l'économie".

Avec l'avènement du "post-fordisme" (pour aller vite, le capitalisme après la production de masse, à partir des années 1980), *l'économie culturelle devient de plus en plus un moteur de l'économie*. Les stratégies de concurrence entre les producteurs pour différencier leurs produits sont modifiées. Ils essaient de faire face

plus efficacement à la concurrence, d'une manière que les économistes des années 1920 et 1930 ont appelé "la concurrence monopolistique" : ce n'est ni le monopole, ni la concurrence parfaite mais plutôt une *différenciation des produits par leur esthétisation et leur "sémiotisation"*.

Autre constatation : les industries culturelles, devenues un moteur très puissant du capitalisme moderne, représentent *une grande part de la croissance économique et des emplois*, et comptent désormais pour une grande proportion dans le PIB des pays développés tels que la France, les Etats-Unis, l'Allemagne, l'Angleterre, etc. Des études ont montré ce phénomène très puissant dans le capitalisme moderne. Ce n'est pas marginal, au contraire : c'est maintenant central en ce qui concerne le développement capitaliste dans les pays développés et aussi, à un moindre niveau, certes, dans les pays en voie de développement.

Cela entraîne un certain nombre d'interrogations, comme par exemple : *qu'est-ce que la culture produite par des firmes capitalistes ?* Par des firmes qui suivent la loi de la péréquation du taux de profit et la loi de l'offre et de la demande. Ceci fait référence à la vieille question du *rapport entre le commerce et l'art*, abordée dans les années 40 par les membres de l'école de Francfort (Th. Adorno et autres) qui avait un regard très critique et négatif sur les effets de ce phénomène sur la classe ouvrière. Cela rappelle aussi un autre débat aux Etats-Unis, chez les post-modernistes, inspirés notamment par les théories dé-constructionnistes et dé-structuralistes françaises, qui procédaient à une distinction très nette entre *culture "haute" et culture "basse"*. Cependant, le rapprochement actuel entre l'économie et la culture représente la possibilité pour nous de repenser cette distinction dépassée.

Quand on parle de l'industrie culturelle, la première question que se pose le géographe doit être celle de la *localisation de cette activité*. Cette localisation est multiple. D'abord, dans les grandes métropoles mondialisées : surtout dans les villes comme Paris, Londres, Los Angeles, New York, Tokyo, etc. C'est dans ces grandes villes que l'on voit le foisonnement de toutes ces industries du cinéma, du design, de la mode, etc. Mais ce n'est pas exclusivement dans ce cadre géographique ; cela se manifeste aussi dans de petites villes artisanales ou touristiques, ou dans des lieux de festivals, ou encore dans des centres historiques, etc. C'est très hétéroclite : les industries culturelles sont donc surtout concentrées dans les grandes métropoles, mais sont aussi très présentes dans d'autres types de villes moins importantes.

Une des premières manifestations de l'économie culturelle est *l'industrie du patrimoine* (héritage), le réaménagement du paysage, la marchandisation des villes, le réaménagement des friches industrielles, etc. Par exemple, à Bilbao ou à Berlin, on a complètement réaménagé d'anciens paysages industriels en paysages de "l'environnement" et de la "culture", afin d'attirer des investissements extérieurs et les cadres, et d'encourager ainsi le développement économique.

L'important ici n'est pas tant le rôle du paysage dans la culture et dans sa reproduction, mais plutôt la notion de *production de "biens culturels"*. Une taxonomie des produits culturels peut être réalisée en distinguant d'abord ceux qui sont *mobiles* (industries artisanales comme la bijouterie ou la parfumerie, services de design, médias comme le cinéma ou l'édition) et ceux qui ne le sont pas (c'est-à-dire

"immobiles" : complexes touristiques, enceintes culturelles urbaines fixes – districts de musée – ou temporaires – festivals -).

Prenons le cas de *Paris*. On y trouve une économie culturelle énorme, d'ailleurs peut-être un peu négligée par la DATAR et le Ministère de la Culture (mais ils sont en train de s'en rendre compte). On remarque une distinction nette entre l'est et l'ouest de Paris intra-muros. En effet, à l'ouest, sont localisées des industries artisanales, telles que la confection, la bijouterie, le cuir, la lunetterie, etc. Alors qu'à l'est, dans le 16^e et le 8^e arrondissements, les industries culturelles sont plutôt orientées vers les services, tels que la télévision et la radio, la publicité, les parfums et les produits cosmétiques. Dans le 6^e arrondissement se trouve ensuite l'édition. A *Los Angeles*, il s'agit à peu près des mêmes secteurs qu'à Paris, mais sur un autre registre : ce sont des industries culturelles plus "populaires et démocratiques".

Ces industries forment des agglomérations dans la ville, des grappes. Ces grappes industrielles, ces systèmes ont trois dimensions, qui jouent un rôle très important dans la production de la culture :

- des **réseaux** de firmes très spécialisées mais complémentaires. Il y a à la fois une désintégration de la production mais aussi une réintégration fonctionnelle. A la fin des films, le générique ("crédits finaux" en Anglais) est une représentation du réseau qui a produit ce bien symbolique. Et à l'issue de ce travail, le réseau se désintègre pour se reformer ensuite, tout en permettant et facilitant une circulation continue des employés, des savoir-faire, etc. entre les firmes.
- des **marchés locaux** du travail. Généralement assez proches des lieux d'emplois, ils constituent alors une sorte de couple fonctionnel et spatial avec les réseaux de production. Ces marchés du travail sont très complexes, permettant un processus de reproduction de la force de travail, des aptitudes, des sensibilités, la socialisation des travailleurs, la diversité de leur qualification... Cela fait référence à la "gravitation artistique", dont a parlé pour la première fois au 19^e siècle à propos de l'importance de Paris pour l'art. Cette "gravitation artistique" alimente les grands centres de New York, Londres, Paris, etc.
- de **l'apprentissage et de l'innovation**. Ces lieux constituent des centres de créativité et d'innovation. Cela est dû au brassage continu entre les gens, les firmes, les travailleurs, qui évoluent ensemble, qui échangent des idées, etc. Ces travailleurs ont aussi des modes de travail non conventionnels : travail temporaire, "freelance", auxquels s'ajoutent les intermittents et les indépendants. Cela caractérise de plus en plus le marché du travail.

Ainsi, les grandes agglomérations urbaines ont des avantages, que les économistes appellent "*avantages comparatifs*", "*externalités positives*" ou encore "*économies d'urbanisation et de juxtaposition*". Dans un langage plus simple, plus l'agglomération urbaine est grande, plus l'agglomération d'industries culturelles y est efficace : le lieu est plus productif, plus innovateur, etc.

Ces avantages compétitifs renforcent les processus de *concurrence entre les différentes agglomérations à travers le monde*. Ces agglomérations sont des lieux complexes, qui ont des traditions, des références culturelles, des paradigmes... Le lieu est donc aussi un réservoir culturel, dont le potentiel est enraciné très profondément. Ce qui profite aussi aux agglomérations, car cela leur donne une sorte de cachet qui est très *spécifique* au lieu de production, comme par exemple, le théâtre à Londres, ou la haute couture à Paris, ou encore la poterie dans le sud de

l'Italie. C'est le lieu qui donne une sorte de pouvoir de monopole : la concurrence monopolistique, ce n'est pas simplement la concurrence entre régions, c'est aussi la concurrence entre lieux de production. Le lieu fournit une sorte d'authenticité, ce qui fait que l'on peut toujours imiter le produit, mais pas le recopier. Cette authenticité est très importante pour le consommateur.

Les géographes oublient quand même, parfois, que les agglomérations ne sont pas les seuls éléments de la réussite de la production culturelle. Pour réussir dans ce contexte mondialisé, il faut aussi avoir *un dispositif de marketing et de distribution* très important. C'est là que réside le grand atout des Etats-Unis. Car après tout, les produits culturels des américains ne sont pas supérieurs. Souvent c'est d'ailleurs plutôt l'inverse... Alors pourquoi ont-ils un tel succès ? Parce que les industries culturelles américaines peuvent compter sur un dispositif de marketing et de distribution d'une puissance extraordinaire, depuis les années 1920. Par exemple, à Hollywood, est réuni à la fois un système de production ET de distribution des films, un système puissant et mondial. Cela n'a rien à voir avec une prédisposition génétique de la population mondiale envers le Coca-Cola et les produits McDonald's – produits qui, souvent, se substituent finalement à des produits pourtant supérieurs.

Et c'est le talon d'Achille du cinéma français. Celui-ci est de haute qualité, de longue tradition, ses "grappes" possèdent les trois dimensions évoquées plus haut (réseaux, marché local, apprentissage et innovation). Mais son problème réside dans la distribution et le marketing. Si j'étais un conseiller, je conseillerais de dépenser moins dans des films qui, au final, ne sortent même pas tous en salle, et au contraire d'investir dans la distribution et le marketing des autres films. Je ne veux pas dire que le cinéma français serait aussi puissant qu'à Hollywood, mais s'il pouvait seulement représenter 1% du marché américain, ce serait une aubaine pour lui.

Pour conclure cette présentation générale, et pour revenir un peu sur *la question de la mondialisation...* Bien que j'aie fait cette analyse qui met l'accent sur la puissance des industries culturelles américaines, je crois quand même que la mondialisation ne veut pas dire que nous allons vers un monde de plus en plus uniforme et homogène. Je l'espère et je le crois. D'ailleurs cela ressort de mon analyse comme une "prédiction scientifique" car, partout dans le monde, on peut voir émerger des agglomérations qui sont marquées par d'importantes productions culturelles.

Finalement, je crois que nous allons vers un monde dans lequel la consommation culturelle est de plus en plus éclectique. Il y a plusieurs choses à dire et de nombreuses critiques à formuler concernant le phénomène de la mondialisation. Cependant, s'il y a bien une chose que la mondialisation ne veut pas dire, c'est l'aplatissement culturel du monde : *nous allons sans doute vers un monde plus polycentrique et plus poly-sensible.*

La consommation de la culture dérive de plus en plus de la production commerciale ; cela engendre certes de nombreux questionnements. On ne peut pas laisser le marché opérer seul. Il faut en même temps mettre en place une *politique culturelle*. Le tout n'est-il pas de savoir laquelle ?

Compte-rendu de l'introduction :
Guillaume COTE et Mathieu VIDAL
(GRESOC/CIEU – Université de Toulouse II)

DEBAT

1 - Alain LEFEBVRE (U.T.M., membre d'ATTAC) : *ATTAC-Toulouse s'est intéressé à ces questions culturelles, mais pas exactement sous l'angle proposé ce soir. Vous avez présenté une synthèse qui va de l'Ecole de Frankfort jusqu'à la refondation des politiques culturelles en passant par la mondialisation. Les enjeux culturels renvoient à ce type de problématique syncrétique très complexe.*

*Ma question porte sur la **dimension spatiale**. Le système d'agglomération culturelle décrit ici, avec ses différentes entrées (enracinement local, effets de grappe et de regroupement), répond à un système marchand correspondant à de grandes agglomérations urbaines où des opportunités culturelles vont de pair avec d'autres opportunités (présence de marchés importants, existence d'un système de transport, de communication et de financement). Une combinaison cohérente de plusieurs éléments dans laquelle une économie marchande de la culture peut trouver sa place. **Comment transposer ces effets d'agglomérations marchands positifs à d'autres échelles dans lesquelles les atouts précédents n'existeraient pas ?***

*La DATAR, aujourd'hui en France, s'intéresse aux **pôles d'économie du patrimoine local**. Par exemple dans notre région, les faïenciers de Martres-Tolosane peuvent-ils durer à partir de leur tradition et en dehors des circuits marchands ? Comment les effets du type "secteur productif innovant", associés aux effets du type "rôle de la culture dans le renforcement des capacités cognitives des acteurs locaux", peuvent-ils se combiner à d'autres échelles en dehors de logiques purement marchandes ? Cette question renvoie à celle des politiques culturelles et de l'articulation de celles-ci avec des logiques économiques plus traditionnelles.*

Allen J. Scott : Quand je parlais de politique culturelle, j'entendais la "politique autour du contenu de la culture" et non pas la politique des lieux où la culture est produite. La question-clé que se posent les décideurs locaux est : *comment utiliser la culture comme instrument de développement économique ?* Aux Etats-Unis, cette question est récurrente ; la problématique de la "ville créative" est actuellement dans l'air et il y a énormément de consultants qui tentent de vendre leurs conseils aux collectivités locales sous le titre : "comment devenir un centre culturel dynamique économiquement ?" *Cette question renvoie au développement économique local. C'est une question complexe qu'on peut illustrer par une anecdote qui en facilitera la compréhension. Il y a 2 ans j'étais consultant à la Banque Interaméricaine pour le re-développement d'une série de villes dans l'état de Sao Paulo (Brésil). Ces municipalités étaient des villes de production automobile des années 50-60, industrie qui avait totalement périclité. Ces villes présentaient un paysage urbain délaissé avec beaucoup de chômage et de problèmes économiques et sociaux. La Banque Interaméricaine a voulu monter un programme de re-développement économique ; j'ai fait partie d'une équipe qui s'est rendue sur les lieux ; le premier travail des consultants a consisté à interviewer les décideurs locaux afin de connaître le projet futur qu'ils avaient pour leur cité. Ils ont répondu : "nous voulons devenir un grand centre mondial culturel !" Pour qui connaît les atouts de cette partie de l'état de Sao Paulo, il s'agissait d'une utopie. Le principe de base dans ce cas de figure consiste à prendre la mesure des potentialités de la région et "de faire avec ce que l'on a".*

C'est-à-dire qu'il y a des endroits où le rêve "de devenir un petit ou un grand centre culturel" n'est pas possible, alors que d'autres lieux sont plus aptes car ils présentent des avoirs patrimoniaux, des avoirs historiques, une tradition culturelle avec des qualifications et des sensibilités. Le travail du consultant sera d'ouvrir un débat qui portera sur les moyens à mettre en œuvre et sur le rôle des divers intervenants. Quel est le rôle des décideurs locaux (la municipalité), des associations, des syndicats, des comités de quartiers ? Comment construire des institutions qui promeuvent des économies d'échelles, comment intervenir pour que les réseaux spécialisés mais complémentaires deviennent plus efficaces, qu'il y ait plus de

collaboration ? Comment promouvoir la créativité et l'innovation ?

A toutes ces questions, il n'y a pas de recettes ; il convient de travailler de manière empirique afin que les solutions soient les plus vraies possibles. Il s'agit d'un processus de transformation de soi, avec la participation active de chacun. Le consultant n'a pas à décider à la place d'une collectivité locale.

2 – Jean-Marc PINET (Animateur du Café géo de Toulouse) : *Et Bilbao ?*

A.J.S. : Il est vrai que Bilbao a été une création conduite "d'en haut", mais aujourd'hui se pose la question de son devenir. La fréquentation de la ville et de son musée stagne, pour ne pas dire qu'elle baisse. Un développement à long terme n'est pas garanti. Pour qu'un développement culturel soit amorcé à Bilbao, il conviendrait de mettre en place les systèmes productifs nécessaires à l'existence d'un pôle culturel : des réseaux, des marchés de travail, des infrastructures de communication et de valorisation des traditions culturelles locale, qui contribueraient à développer les processus de créativité et d'innovation, etc... *On ne peut pas parachuter un grand équipement comme le Musée Guggenheim dans un ville comme Bilbao sans s'assurer de la viabilité du contexte local.*

3 - Pascal MICHEL (Animateur du Café géo de Toulouse) : *En France nous avons un Disney Land implanté à Marne La Vallée. Cette installation s'est accompagnée d'une grande politique d'aménagement, avec notamment un réseau dense d'infrastructures ferroviaires.*

La Société Disney est arrivée avec une forte politique de marketing qui ne semble pas avoir réussie ; il n'y a pas eu le développement attendu des réseaux productifs et des processus d'innovation. En revanche il y a eu de grands projets immobiliers ; et c'est plutôt le marché immobilier qui a gagné sur ce territoire, plus que l'industrie culturelle d'Euro Disney. Par ailleurs les méthodes de marketing que vous évoquiez précédemment ont été reprises par les cadres du Club Méditerranée pour adapter les politiques de marketing à la Culture.

A.J.S. : De votre remarque je retiens deux termes : Marketing et Disney Land. Vous venez de démontrer la nécessité d'une politique culturelle. Elle s'avère nécessaire pour faire face à des phénomènes comme Disney Land et le marketing de Disney Land. *On ne peut pas avoir une culture purement marchande du type Disney Land ; il faut conscientiser le monde sur le sens de la consommation culturelle et tenter de produire une culture qui contribue à la libération et au développement de l'homme.*

4 - Une étudiante : *Pour exister culturellement dans le monde et surtout dans cette période de mondialisation, il faut investir, ce qui veut dire "avoir des fonds". Et que se passe-t-il pour les pays qui sont dans la précarité ? Ils sont exclus, ils sont morts aux yeux du monde puisqu'ils ne peuvent pas participer au jeu de la vente et du profit.*

A.J.S. : Vous avez tout à fait raison et c'est pourquoi il convient d'insister sur la notion que cette culture vers laquelle nous allons est une culture commerciale, une culture produite à l'intérieur du capitalisme lui-même, c'est-à-dire qu'elle donne *très peu d'espoir aux cultures traditionnelles non commerciales*. C'est un problème auquel il faut faire face.

D'un autre côté, la France, qui se voit menacée par la culture américaine, a développé une politique culturelle qui est "*l'exception culturelle*". Personnellement, si j'étais français, je serai contre "*l'exception culturelle*", non pas parce je prône l'idéologie néo-libérale ou parce que je me méfie de la culture française, mais parce que je crois que la culture française pourrait avoir une politique beaucoup plus agressive de promotion d'elle-même : du cinéma français, de la TV française, etc.... sur les marchés mondiaux, et jouer la carte de la *mondialisation vue non comme une menace mais comme une opportunité* au profit du rayonnement culturel français. A contrario "*l'exception culturelle*" est une attitude défensive qui limite le rayonnement culturel français.

5 - Une étudiante : *Pensez-vous que l'Europe va nous aider ?*

A.J.S. : Sans doute. Dans l'industrie culturelle il y a de plus en plus de projets inter-firmes. Ces projets concernent la production de programmes télévisuels et cinématographiques. L'Europe y participe à travers les programmes Eurimage ; elle établit ainsi des liens entre les différentes industries télévisuelles et cinématographiques anglaises, italiennes espagnoles, françaises, etc., tout en les renforçant. L'Europe est un enjeu intéressant pour jouer la carte de la globalisation et promouvoir la culture européenne sur les marchés mondiaux. Le problème est des "petites cultures" qui n'ont aucune chance d'avoir un auditoire hors de leur cadre immédiat car la mondialisation renforce et aggrave le recul des cultures traditionnelles non commerciales.

6 - Guy JALABERT (Géographe, U.T.M.) : *Vous n'avez pas évoqué les circuits de financement qui existent derrière certaines industries culturelles. En France des industriels comme DASSAULT ou LAGARDERE reportent une partie de leurs capitaux vers les médias comme TV, Presse, Edition, etc ...Assiste-t-on à ce même phénomène aux Etats-Unis ?*

Deuxième question : quelle est la définition du produit culturel : un des ouvrages les plus vendus actuellement en France est le livre de DAN BROWN, le Da Vinci Code. Peut-on considérer qu'il s'agit d'un produit culturel ?

A.S. : Bien sûr. C'est un produit culturel même si ce n'est pas un produit de toute première qualité ; mais c'est bien un produit culturel !

Pour répondre à la question sur le *report des capitaux des industries traditionnelles vers les industries culturelles*, on observe ce phénomène aux Etats-Unis dans les firmes des médias qui ont une production électronique (comme des ordinateurs) et qui possèdent par ailleurs des stations de télévision ou des studios de production. SONY illustre parfaitement ce phénomène. Ce sont de grandes firmes à la recherche de synergies à l'intérieur de systèmes de production et de consommation de culture.

7 - X... : *Vous qualifiez de "défensif" le cinéma français alors que depuis plus de 30 ans il produit, avec l'aide de l'Etat et la politique du Ministère de la Culture, des films polonais, iraniens, égyptiens, etc. De même lorsque un industriel du BTP passe aux médias pour produire le film de David LYNCH que les Etats-Unis ne sont pas forcément en mesure de produire. Comment situez-vous cette tendance ? Peut-on parler d'un cinéma défensif quand il a la capacité de produire des films qui ne sont pas français ?*

Il y a une très grande admiration du cinéma français envers le cinéma américain, du moins jusqu'aux productions des années 60. Après on assiste à une sorte de dégradation : pouvez-vous apporter des éclairages sur ce phénomène ?

A.J.S. : On est loin de la géographie, mais sur un terrain plus passionnant. Je ne suis pas d'accord sur le fait que la dégradation du cinéma américain soit un phénomène récent. Je crois qu'elle a toujours existé depuis le début. C'est notre regard qui a changé. Les intellectuels français des années 30 et plus particulièrement André GIDE protestaient tous contre le cinéma américain ; ils évoquaient "le décervelage américain". Or ces films sont aujourd'hui pour nos intellectuels de réelles œuvres artistiques. J'ai l'impression que d'ici 50 ans, les intellectuels européens regarderont nos productions actuelles comme des grandes réalisations cinématographiques ! Il y a beaucoup de romantisme dans tout cela ! La production d'Hollywood a toujours été très médiocre ; mais aujourd'hui l'essor des "indépendants" établit une réelle concurrence avec les Studios qui détenaient autrefois l'essentiel du monopole des productions.

La première partie de la question concernait le "caractère défensif" du cinéma français. Certes il n'est pas contestable que le cinéma français soit ouvert aux autres cultures, mais j'entends

par "politique défensive" l'absence de politique de distribution. Le cinéma français pourrait avoir un rayonnement beaucoup plus important si on mettait en place une politique qui investissait plus dans la distribution que dans la production. La France produit plus de films qu'il n'en sort dans les salles et pour lesquels il y a peu de demandes.

Le cinéma français souffrirait de l'emploi du français en version originale ? Cet argument ne peut être retenu ; la plupart des spectateurs qui visionnent des films américains ne comprennent pas mieux l'anglais que les américains ne comprennent le français. En réalité il s'agit davantage d'une sensibilisation des auditoires, des codes esthétiques et sémiotiques qui ont conduit le cinéma américain à être complètement naturalisé dans beaucoup de cultures non-américaines. Non pas parce que le film américain est plus naturalisable que le film français, mais parce que derrière la production, le rôle de la propagande et de la distribution est intense. La critique de la politique française vis à vis du cinéma consiste à lui reprocher son manque d'agressivité qui bloque sur le long terme la promotion de la culture française sur les marchés internationaux.

8 - Un étudiant africain : *La culture africaine a-t-elle une place dans la mondialisation ? Et si oui laquelle ?*

A.J.S. : Je ne connais pas très bien l'Afrique, je l'avoue. Je rappelle que l'économie culturelle n'est pas seulement un phénomène observable dans les pays avancés ; c'est aussi un phénomène que l'on rencontre dans les pays bien moins développés. Il existe en Afrique et plus particulièrement en Afrique de l'Ouest un fait culturel : *la musique*. La production et l'enregistrement de la musique africaine connaît actuellement un rayonnement international. C'est ce que nous appelons la "World Music" et les Occidentaux consomment de plus en plus de ces musiques dites exotiques qui sont une véritable réussite commerciale. Je ne vois pas pourquoi il ne pourrait pas y avoir le même type de développement dans d'autres domaines de la culture en Afrique, en Asie ou bien en Amérique latine. C'est à vous de faire le pas de développer ces industries et de les promouvoir hors des frontières.

9 - S. CHANTELOT (s'exprime au nom de ses travaux sur la créativité) : *En centrant le débat sur l'industrie culturelle, n'oublie-t-on pas un pan de la créativité qui est la créativité technologique, c'est-à-dire l'innovation Dans quelle mesure la créativité -culturelle, artistique ou technologique- peut-elle influencer sur la performance économique d'un territoire ?*

A.J.S. : Il est clair que la production artistique personnalisée a une influence sur la production marchande. Cette question renvoie à la "*créativité dans les villes*". Un ouvrage vient de paraître aux Etats-Unis, "*Les villes créatrices*", écrit par un économiste qui s'interroge sur la politique la plus efficace à mettre en œuvre dans un centre urbain pour encourager la création dans la ville. Pour ce faire il a imaginé toutes sortes d'indices (un indice bohème, un indice gay , etc.). C'est un peu mécanique et les résultats ne sont pas à la hauteur des ambitions ; c'est de la mauvaise théorie urbaine et sociale. Néanmoins cette question de la créativité personnelle et sa traduction dans un système de créativité qui serait un "espace communal" est une question forte. Quelle serait la politique la plus efficace qui encouragerait cette dynamique ? Quel serait le rôle des institutions, des décideurs ? Je n'ai pas de réponse mais ce pourrait être un beau projet de recherche.

10 – Jean-Marc ZULIANI (Département de géographie, U.T.M.) : *Dans la diffusion mondialisée de produits culturels médiatiques, quelle est la part des réseaux de diasporas ? Je suppose que cette incidence est forte quand vous évoquez le cinéma de Hong Kong qui trouve des relais aux Etats-Unis ?*

A.J.S. : J'aurais tendance à vous renvoyer la question en vous demandant ce que vous mettez derrière cette interrogation ? Cela ne veut pas dire que je nie le rôle des diasporas mais je n'y

vois pas aujourd'hui une question d'actualité.

Jean-Marc ZULIANI : *En d'autres termes, la présence des diasporas sur certains territoires n'est-elle pas un élément qui facilite la diffusion des produits culturels en dehors d'une politique de marketing agressive ?*

A.J.S. : Oui. C'est une question vis à vis de laquelle je ne pourrai apporter qu'une réponse d'observateur, je n'ai en ce domaine aucune qualité d'expert. Prenons l'exemple du cinéma indien, celui-ci s'exporte un peu partout dans le monde mais on le retrouve essentiellement là où sont localisées les communautés indiennes. Elles sont un élément fort de l'internationalisation du cinéma indien. Je suppose que cette observation se vérifie ailleurs.

11 - Une anthropologue : *Les diasporas ont joué un rôle important. Si on prend la "World Music" issue du continent africain, la diaspora, développée à partir des grandes migrations de travail, a participé à la diffusion de ce nouveau type de musique en dehors du cadre des industries culturelles. Ce phénomène qui participe de l'interculturalité apparaît comme un phénomène subversif de contre-culture. Il a bien fallu que les français se fassent progressivement à ces musiques africaines que l'on voulait bien traiter "d'exotiques" auparavant et pour lesquelles il n'y avait pas ou peu d'ouverture.*

Quant à la place de l'Afrique dans la mondialisation des produits culturels, le cinéma africain, d'excellente qualité, n'arrive pas à passer la rampe malgré de nombreux prix à Venise, Cannes ou ailleurs. Il demeure cantonné dans des sections très spécialisées ; on peut en conclure que c'est une question d'échelle et de financement. La mondialisation creuse un fossé qui ne cesse de s'élargir ; l'Europe elle-même, dans le cadre de la Constitution, aura du mal à faire respecter "l'exception culturelle". Qu'en sera-t-il des productions culturelles des PECO si défavorisés par rapport à l'Europe de l'Ouest , a fortiori des cultures du Tiers Monde ? Il reste à mener un travail d'ouverture par rapport aux autres cultures. Pensez-vous que ce fossé puisse un jour être réduit ?

A.J.S. : Je le pense, oui.

12 - Un représentant de l'Association Education, Culture et Religions : *Au nom de l'Association à laquelle j'appartiens, l'an dernier je me suis rendu au Forum des Cultures du Monde à Barcelone. Une réponse a été apporté aux effets négatifs de la mondialisation : c'est le "major" (l'entreprise mondiale) qui doit aller vers le "petit" (l'entreprise ethnologique non commerciale) pour suivre leur devenir et leur donner les moyens de grandir.*

A.J.S. : Lorsqu'on évoque des politiques culturelles au niveau privé, il va de soi que toutes les industries ne sont pas sur le même plan : il y a des "majors", de grandes banques et toute une hiérarchie d'entreprises avec tout au bout de la chaîne les "indépendants".

J.M. PINET : Au sujet de cette hiérarchie, la librairie Ombres Blanches, associée à des libraires et des éditeurs indépendants, vous invite lundi 18 à 18 H à un débat : *Quel avenir pour les libraires et les éditeurs indépendants ?* suite aux concentrations récentes en France.

13 - Y... : *Ce n'est pas une question, mais un "ressenti" vis à vis des industries culturelles. Je suis choquée par la marchandisation du produit culturel. Qu'il y ait un peu de marketing, certes, mais l'inflation actuelle est traumatisante pour les jeunes qui n'ont plus la possibilité d'être informé de ce qui est bien de ce qui ne l'est pas. Les jeunes, aux Etats-Unis, ont-ils une formation pour faire face à tout ce marketing et à tous ces produits culturels ?*

A.J.S. : Je vous comprends très bien, moi-même je suis parfois choqué. Je ne dis pas que je suis d'accord avec tout ce qui se passe et la situation actuelle n'est pas mon utopie. J'essaie, avec les sociologues, de comprendre ce qui nous arrive et d'en faire la critique. C'est pourquoi j'insiste sur la notion de politique culturelle. Il faut absolument un *contrefort* contre cette puissance commerciale économique. Et la question que l'on devrait se poser serait :

quelle culture produite par quel type de système de production ?

Par contre, il y a un point où je ne suis pas d'accord avec vous, je ne suis pas "choqué" dans le même sens que vous. Vos remarques renvoient à la bonne vieille idéologie bourgeoise du 19^{ième} siècle où l'art, l'humanisme et la culture évoluaient dans un espace transcendantal à l'abri de toutes les "pollutions du quotidien". Pour moi au contraire, *le capitalisme est un site de productions culturelles comme tous les autres sites* : la religion, la féodalité, la monarchie sont aussi des sites de productions culturelles. Il n'y a aucune raison pour que le capitalisme ne puisse pas produire, même avec le marketing et la péréquation du taux du profit, des produits culturels aussi puissants qu'un tableau du Titien ou de Leonard de Vinci. Si cela ne se produit pas, c'est que la société avec son éducation, ses positions militantes envers les formes de consommation culturelle, n'est pas en situation de produire de telles œuvres ; mais cela n'a rien à voir avec le système capitaliste qui est à la base . Cela ne dépend que de nous.

Il arrive que cette production culturelle s'avère médiocre, mais cette médiocrité n'est pas intrinsèque à la nature du système. A mon sens, la production culturelle du capitalisme moderne est de qualité ; elle transparait à travers les films, les programmes télévisuels, la mode, le design et l'architecture qui est un produit culturel éminemment capitaliste. Même si nous n'y retrouvons pas la même émotion produite par un morceau de Beethoven, ces productions culturelles contemporaines renferment une réelle esthétique. C'est le post-modernisme qui nous l'a fait découvrir. On ne peut pas faire la distinction entre une "culture pure, élevée, noble" et une "culture populaire" parce que commerciale. Il y a des fondements de production culturelle dans lesquels doit s'exercer notre jugement sans rejet systématique.

14 - Emmanuel EVENO (Géographe U.T.M.) : *Je tiens à souligner deux points dans la présentation d'A. SCOTT :*

Premièrement : la mondialisation n'est pas une fatalité.

Deuxièmement : la mondialisation n'est pas assimilable à l'américanisation.

*Le sens commun en France assimile trop souvent mondialisation et américanisation. Des collègues géographes de Lisbonne constataient une américanisation de la société portugaise mais c'était une américanisation "brésilienne". Il y a effectivement plusieurs modèles qui sont en combat dans la diffusion du produit culturel. La carte de l'industrie mondiale du cinéma (annexe) présente le nombre de films produits ; ce serait très différent s'il s'agissait du chiffre d'affaire ou du nombre de spectateurs. On verrait encore l'immense domination des Etats-Unis (à ne pas confondre avec l'Amérique), mais aussi l'émergence de nouveaux producteurs. Ma question porte sur **les lieux** : à la fois les lieux de production, de diffusion et les lieux de consommation culturelle. Dans les développements contemporains, en particulier la mise en place des grands réseaux de circulation de l'information, il y a des données nouvelles, plus particulièrement dans le domaine musical. Il y a maintenant toutes les activités de piratage et les grandes industries culturelles commencent à construire des parades face à ce phénomène. Mais en même temps ce mode de consommation alternative permet de faire advenir d'autres lieux, et je pense à certains pays africains.*

A.J.S. : C'est à l'Europe d'apprécier si elle se sent américanisée ou non. Souvent il y a confusion entre américanisation et modernisation. On attribue à l'influence américaine ce qui n'est souvent qu'un signe de développement économique, de changement social dû à la croissance des salaires par exemple.

15 - Une étudiante : *Une remarque sur la marchandisation de la culture. Les phénomènes de mode et les manipulations de toutes sortes qui participent à la mondialisation sont un frein à la créativité. Lorsque le produit devient une marchandise, l'art disparaît. Le produit destiné à être acheté devant répondre à certains critères de mode, l'artiste perd son autonomie, il est contraint par les lois du marché à rentrer dans des cases, sinon il est exclu. On constate une*

tendance forte vers une uniformisation de la pensée et des idées véhiculée par les médias et c'est inquiétant pour la création ; l'originalité et l'art disparaissent.

A.J.S. : Oui, tout le monde est pris dans ce jeu. Néanmoins il convient de comprendre ce phénomène : la nouvelle économie culturelle n'est pas la panacée, cependant c'est une réalité qu'on est en train de vivre et à laquelle il faut faire face. Il n'existe pas de possibilité de retour vers un modèle de production et de consommation culturelles plus "civilisé". Les questions qui se posent sont multiples. Comment réagir ? Comment conscientiser ce nouveau mode de vie ? Quelles sont les réponses politiques à mettre en place ?

16 - J.M. PINET : *Une remarque sur les Cafés Géographiques et leur insertion dans le circuit commercial. Le café géo est un produit culturel qui se veut indépendant, mais est-il en-dehors du circuit commercial ? Le public paie des consommations au café, notre association loue une sono, etc. La question n'est pas tant d'une séparation illusoire entre culture et commerce que de la qualité de leurs rapports. Et c'est une question politique.*

17 - Z... : *Quels sont les rapports entre esthétique culturelle et aménagement du territoire ?*

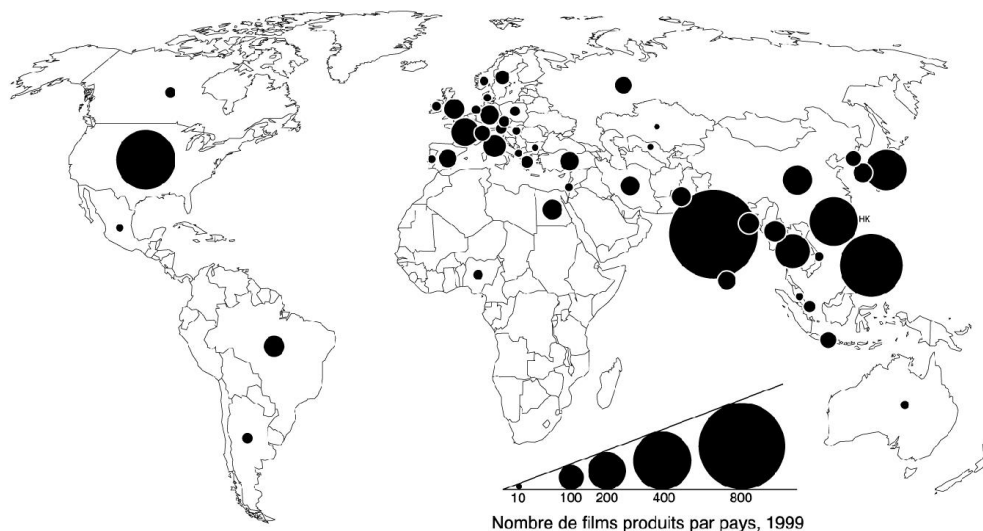
J.M. PINET : J'ai une réponse : il y a quelques semaines, le Ministère des Finances et de l'Economie a informé la DRAC (Direction Régionale des Affaires Culturelles) que ses crédits étaient réduits de 2/3°.

Conclusion d'Allen J. SCOTT

Pour le meilleur et pour le pire, on est dans un monde où la culture et l'économie se confondent. C'est un constat. Nous ne pouvons pas revenir en arrière et répéter les vieux préjugés sur l'incompatibilité entre économie et culture. Aujourd'hui le travail à mettre en œuvre consiste à **connaître les mécanismes de ce phénomène** et à **ouvrir un débat en les évaluant politiquement et en leur donnant du sens**. Ainsi aboutira-t-on à définir de nouveaux types de politiques culturelles qui non seulement préserveront la culture et les valeurs sûres de l'humanité, mais transformeront ce monde afin qu'il fasse bon y vivre.

Compte-rendu du débat établi par
Marie-Rose GONNE-DAUDE
(Animatrice du café géo à Toulouse)

Annexe : L'industrie mondiale du cinéma (Source : UNESCO, 1999)



Quelques publications d'Allen J. SCOTT

- "The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles", *Annals of the Association of the American Geographers*, 86, pp. 439-456 (1996).
- *The cultural economy of cities : essays on the geography of image-producing industries*, Londres, Sage (2000).
- *On Hollywood : the place, the industry*, Princeton, Princeton University Press (2005).