

L'INDUSTRIE CULTURELLE L'ENJEU MAJEUR DU XXI^{ème} SIECLE

Par Jean-Bernard VIGHETTI
Directeur de l'Office de Tourisme de Rennes
Directeur Artistique du Festival *Les Tombées de la Nuit*

"La troisième guerre mondiale est engagée depuis longtemps et elle est économique".

Depuis 1974, cette affirmation prend toute sa force, avec le monde occidental en crise, l'endettement impressionnant du tiers-monde, la concurrence redoutable du sud-est asiatique qui provoque un transfert progressif de l'ordre économique mondial de l'Atlantique vers le Pacifique.

Tout cela a été dit et redit, étudié et analysé. Un paramètre cependant semble avoir été oublié dans l'appréhension du phénomène, en Europe, d'une façon générale et en France, en particulier, à savoir le rôle joué par l'industrie culturelle dans la pénétration des marchés.

La structure industrielle des pays, le poids des charges pesant sur les entreprises, les politiques commerciales n'expliquent pas à elles seules l'effondrement de pans entiers de l'appareil de production de certains pays européens. Il faut en chercher aussi la raison dans la modification des comportements, des habitudes de consommation de la population. Et, dans ce domaine, le rôle joué par l'industrie culturelle est capital.

L'industrie culturelle est devenue la véritable canonnaire des temps modernes, le fer de lance le plus efficace pour la pénétration des marchés, même ceux réputés les plus fermés (Europe de l'Est...)

Le raccourci peut surprendre ou faire sourire tant en France les relations entre le monde des affaires et celui de la culture sont réduites et empreintes de suspensions. Et pourtant, il est bien réel. Il repose sur un postulat très simple : pour conquérir un pays durablement, mieux vaut le maîtriser culturellement que physiquement. C'est ce qu'illustre d'ailleurs la déclaration de Monsieur Sara Lee, Président Directeur Général de la firme agro-alimentaire Sara Lee :

"En Europe, la diversité des cultures crée un frein à la pénétration des produits agro-alimentaires américains, mais, avec patience et endurance, nous arriverons à faire plier les européens et à leur faire changer leurs habitudes culturelles" (1)

Cette nouvelle facette de la guerre économique est éminemment psychologique et a été admirablement mise en oeuvre par les U.S.A. et le Japon depuis le dernier grand conflit mondial. Les

premiers en imposant aux européens en contrepartie du plan Marshall, l'ouverture de leur marché à l'industrie culturelle d'Outre Atlantique, le second en investissant massivement dans les productions télévisées ou dans l'industrie liée aux jeunes générations (moto, audiovisuel, jeux vidéo...).

La stratégie vise à toucher la jeunesse - les enfants, en particulier, facilement influençables - qui est devenue le principal décideur des achats des familles (+ de 50 % actuellement en France) et qui garantit l'avenir. On la conditionne progressivement aux productions de l'industrie culturelle que l'on qualifie de « branchées » comparativement aux productions vernaculaires, nationales ou européennes par essence "ringardes"

Le poids de l'industrie culturelle est tel, aujourd'hui, qu'elle peut programmer à l'avance et décaler dans le temps et suivant les pays, ses modes. Le rock, né au cours des années 1950 par une jeunesse en révolte a été remarquablement récupéré par l'industrie culturelle américaine qui a su habilement le répandre à travers le monde. Ainsi, afin de pénétrer les milieux populaires français, alors réticents à l'écoute de chansons dont ils ne comprenaient pas le sens, elle n'a pas hésité à avoir recours à des chanteurs nationaux s'affublant de noms anglo-saxons et s'habillant à la mode du middle-ouest, favorisant ainsi l'introduction progressive de comportements, de réflexes culturels et d'achats.

Le courant folk, né aussi aux U.S.A., mais menaçant dans les années 70 cette hégémonie par la recherche et la promotion des identités régionales, le rock est relancé artificiellement à la fin des années 70 sous la seule impulsion d'une industrie culturelle en mal d'inspiration et s'impose aux autres formes d'expression musicale en se définissant de façon abusive comme la musique actuelle. L'expression musicale populaire contemporaine dans le monde ne peut, désormais, qu'être rock et donc n'être qu'un sous-produit du rock anglo-saxon.

L'industrie culturelle américaine a conquis ainsi, ces dernières années, des secteurs considérables du marché de la musique et de la chanson, avec l'appui efficace et pas toujours volontaire des programmeurs de télévision et de radio, même ceux du service public, sensibles aux arguments d'attachés de presse et des relations publiques des multinationales du disque. Combien,

aujourd'hui, s'attachent à la révélation de jeunes talents en région notamment, plutôt qu'à la promotion de vedettes déjà médiatisées à outrance, comme s'ils étaient de simples représentants du show-business ? Il est vrai qu'au moment de l'explosion des radios dites libres, C.B.S avait par exemple dans l'ouest une direction commerciale chargée d'orienter les radios vers la promotion de ses productions.

Dans ces conditions, quel devenir pour les chanteurs et musiciens européens, comme l'a souligné en 1986, la SACEM dans son Livre Blanc "On ne construit pas une politique culturelle européenne sur les débris des cultures nationales"

Et que dire de la télévision ? Selon la S.F.P., 96% des images que les européens consommaient en 1986 étaient d'origine américaine et japonaise. Quand on songe que la durée passée par chacun d'entre eux devant "l'étrange lucarne" oscille entre 3 et 4 heures (12 heures le week-end pour les enfants de la région parisienne), on mesure le pouvoir culturel, mais aussi économique de la production d'images.

Les références des jeux des enfants européens sont, désormais, celles de l'histoire ou de la fiction américaine, voire japonaise. Il en est de même pour les boissons (Seven Up, Coca Cola...), la restauration (Mac Donald's et autres fast food...) et la nourriture d'une façon générale !

Peu à peu, en Europe comme dans bien d'autres pays, la chanson populaire disparaît au profit de la chanson américaine, l'industrie du disque, du cinéma ou du jouet se meurt, tandis que l'on vante en permanence sur les médias, la qualité des studios d'enregistrement aux U.S.A., la dernière production de la firme Walt Disney ou le dynamisme de l'industrie du jouet dans le sud-est asiatique.

Les langues nationales sont progressivement abandonnées dans les diverses productions artistiques européennes (chanson, cinéma...) où l'on adopte les canons américains (rythme musical, jeux d'acteurs, types de séries et d'émissions télévisées...).

Chacun même se transforme aujourd'hui gratuitement en homme ou en femme sandwich des universités du tourisme, de l'industrie et de l'armée américaine par le biais des survêtements, des chandails, des blousons, des chaussures, voire des brassières de nourrissons. Les firmes s'engagent résolument dans cette voie et font du mécénat pour les activités venues du nouveau monde. Il suffit pour s'en convaincre de regarder les étiquettes des bouteilles de Volvic. Consacrées il y a quelque temps à la valorisation de la randonnée en Auvergne, elles assurent aujourd'hui la promotion du "rafting, mountain bike, hydrospeed" dans les gorges de l'Allier.

L'OPA des U.S.A et du Japon sur l'industrie culturelle est une remarquable leçon de marketing donnée aux industriels européens qui, en outre, remet en cause bien des idées reçues.

Aujourd'hui, il faut dire : "Qui contrôle le culturel, contrôle l'économique" et non l'inverse, ou encore "le culturel précède l'économique"

Face à ce gigantesque défi, l'Europe doit se ressaisir en s'efforçant de rapprocher, enfin, économie et culture, en comprenant que le temps libre constitue un marché formidable pour l'économie de demain, que ce soit par le biais du tourisme ou de l'industrie culturelle.

En négligeant l'industrie culturelle, l'Europe s'est, certes, privée des débouchés offerts par ce secteur particulièrement porteur, mais elle se condamne aussi, à terme, dans les autres branches d'activités industrielles.

L'Allemagne, pour des raisons évidentes, a peu investi depuis la guerre dans le secteur culturel, notamment dans celui de la création artistique et elle peut difficilement être aujourd'hui le point d'appui d'une stratégie de relance. Les pays nordiques sont en partie normalisés, conditionnés à l'industrie culturelle dominante. Restent les pays celtes et latins qui ont conservé un certain dynamisme et une certaine originalité dans leur expression artistique.

L'Europe pourrait utilement s'appuyer sur eux pour jeter les bases d'une industrie culturelle alternative et créative. Ce serait, en outre, un moyen particulièrement intéressant de revitalisation économique des régions périphériques maritimes dont les experts annoncent le déclin avec l'ouverture totale des frontières européennes.

(1) entretien paru en 1993 dans le journal LA TRIBUNE

Texte daté du 21 juillet 1988 et réactualisé le 1er décembre 1993