



DÉFENSE DU PRODUIT CULTUREL

LA DÉMOCRATISATION DE LA CULTURE PAR LA BANDE

FRANÇOISE GAILLARD

«*Retrouvez tous les produits Assia Djébar à la Fnac.*» Cet énoncé, sur lequel je tombais en cherchant sur le site de cette chaîne de magasins un ouvrage que je ne retrouvais

En dépit de l'aspect apparemment sacrilège représenté par la notion de « produit culturel » distribué en grande surface à la manière de n'importe quelle autre marchandise, il se pourrait qu'à la faveur d'une diversification croissante des pratiques, des supports technologiques, des usages potentiels – qu'ils soient ludiques ou savants –, cette marchandisation soit un véritable outil d'ouverture culturelle vers un public élargi.

plus et dont j'avais un urgent besoin pour une conférence, me laissa perplexe. Les Saint-Simoniens qui, dans leur frénésie industrialiste, auraient voulu aller jusqu'à donner à l'écrivain le statut de producteur, au prétexte que son travail apportait à la matière première dont il se servait, le papier, une valeur ajoutée, y auraient sans doute trouvé leur

compte. Mais pour moi, qui avais jusque-là considéré que ce qu'écrivait un auteur s'appelait un livre et se rangeait pieusement sur les étagères d'un meuble appelé bibliothèque, cette requalification n'était pas loin du sacrilège. Réaction de vieux schnock.



J'aurais dû au contraire me réjouir qu'il existât encore des lieux ouverts comme la Fnac qui mettent à la portée du public des œuvres de culture, au nombre desquelles d'ailleurs, figure en assez bonne place le livre.

Aux États-Unis, les grandes chaînes de diffusion des ouvrages imprimés, comme Barnes et Noble, ferment boutique. Et tous leurs efforts d'attractivité, comme la création d'espaces réservés aux jeux pour les enfants ou de coins propices au feuilletage des nouveautés autour d'une tasse de café, n'enraient pas ce processus de disparition.

Certes, la notion marketing de « produits culturels » fait, en matière de culture, tiquer. D'abord parce qu'elle insiste plus sur la phase de commercialisation que sur celle de la création. Car « produit », dans l'énoncé ici interrogé, ne renvoie pas au processus de production intellectuelle (contrairement au souhait que Stendhal prête aux Saint-Simoniens), mais à celui de la mise sur le marché. L'intérêt porte sur l'aval et non sur l'amont !

Ensuite, mais ça n'en est que la conséquence, parce que cette notion ramène à une transaction marchande entre un consommateur et un objet, ce que, en romantiques attardés, nous voudrions n'être que la communion entre un lecteur et un écrivain, un esthète et un artiste. Or il est peut-être grand temps que cette conception idéaliste, qui a contribué à écarter de la culture ceux qui, pour des raisons de niveaux de culture ou d'appartenance sociale, ne se sentaient pas invités à la table de cette communion, tombe. Ce ne sera pas facile, et ce, d'autant moins que le noble projet d'élargissement de la culture à tous repose en son fondement sur cette conception idéaliste du rapport à la littérature et à l'art. Le désir louable de convier le plus grand monde possible aux noces avec l'esprit participe d'une idée profondément inactuelle du statut de la culture et de son rôle social, ce qui rend une telle invitation contre-productive.

Sortons une bonne fois de cet angélisme qui confine à la naïveté. Et pour cela commençons par accepter sans état d'âme des modes de mise à disposition des biens culturels qui ressemblent à ceux des supermarchés (ce que je dis d'un établissement comme la Fnac vaut aussi bien pour les officines de e-commerce) ainsi que les usages parfois inattendus, car sans contrainte, qui en sont faits par les individus qui les fréquentent. On entend souvent certains nostalgiques déplorer que la culture soit devenue une sorte de vaste supermarché où chacun peut venir remplir son caddie, au gré de ses envies. Ils n'ont pas tout à fait tort car ce libre-service, qui invite à picorer et grappiller de façon désordonnée aux yeux de l'initié, arrache les œuvres à l'horizon de sens que leur donne leur mise en situation dans leur univers culturel. Mais ce que ces plaintes font surtout entendre à qui tend la bonne oreille, c'est le refus, pour ceux qui les émettent, d'accepter de perdre la main sur le processus de démocratisation de la culture. Le refus de ne plus être prescripteurs. Et pourtant ce sont ces lieux qui représentent aujourd'hui une voie médiane (dans l'attente d'une meilleure à réinventer !) entre deux utopies démocratiques : celle d'inspiration libertaire de la culture par tous, dont le procès en mystification n'est plus à faire, et celle d'inspiration humaniste, dont la conception élitiste ne correspond pas à la diversité actuelle des demandes et des usages. Donc, ni le *bottom up* qui n'est souvent qu'une mascarade et un trompe-couillon, ni le *top down* trop dirigiste et aristocratique qui a eu son heure de gloire au moment de la création des Maisons de la culture.

Disons qu'ils représenteraient la voie médiane si les buts économiques poursuivis par ces grandes surfaces dévolues à la culture ne transformaient pas ces lieux ouverts à toutes les formes et tous les modes d'expressions culturelles en espaces prescripteurs sous la poussée des intentions étrangères à l'art et à la littérature de leurs dirigeants.

Même si la situation actuelle est l'occasion de faire le deuil de certaines illusions souvent reconduites mais rarement réinterrogées, concernant son rôle, la culture reste l'élément indispensable au développement de l'esprit critique dont la disparition entraînerait celle de la liberté individuelle et collective. Dont acte!

C'est pourquoi, dans un contexte économique, le nôtre, qui tend à estomper les frontières entre le public et le privé, où l'on assiste au développement des industries culturelles et à la marchandisation des biens symboliques, qui semble en menacer la survie, il est plus que jamais nécessaire de reprendre à nouveaux frais le projet de démocratisation de la culture, sans passésisme stérile, sans non plus de résignation fataliste devant un état de fait, mais dans un esprit de pragmatisme constructif.

Pour ce faire, commençons par interroger les raisons de cette réactivité, partagée par nombre « d'héritiers » de la haute culture, face à un terme comme celui de « produit », qui fait aujourd'hui partie du vocabulaire des gestionnaires de la culture, que ceux-ci appartiennent à des établissements privés ou publics. Est-ce le fait que son emploi semble confondre la lesive et les œuvres de l'esprit, les produits de

consommation courante et les productions intellectuelles (d'ailleurs, dans les supermarchés, on les met dans le même sac... en plastique)? Est-ce le fait donc que ce mot déhiérarchise les valeurs, en mettant sur le même plan une paire de bottes et un sonnet de Shakespeare, comme le prétendait en son temps un Alain Finkielkraut indigné? Ne serait-ce pas plutôt la mise en évidence de l'entrée de la culture dans la sphère marchande, qui sonne définitivement le glas d'une illusion longtemps entretenue par la modernité et reconduite par les avant-gardes littéraires et artistiques, celle de l'autonomie de la culture?

Même les réfractaires à toute dérive économique de la culture peuvent admettre (quoiqu'ils leur en coûtent) que le mot « œuvres », qui reconduit en sous-main les anciens clivages entre haute et basse culture, n'appartienne pas au lexique des plateformes marketing de la Fnac. Mais, à la place de « produits » peut-être, faisant contre mauvaise fortune bon cœur, eussent-ils préféré un moyen terme. Celui de « productions ». Sauf que celui-ci est moins vendeur.

Or le but premier d'un établissement privé est de vendre. Cela est tout aussi vrai aujourd'hui pour certains établissements publics. Normal



donc que ces établissements privés aient des stratégies marchandes, qui vont des termes utilisés sur leurs sites, à des logiques d'exposition de la marchandise qui ressemblent fort à celles de la grande distribution laquelle, comme on sait, place les produits phares en têtes de gondole.

Cessons de nous en effaroucher. Et pour y parvenir, le mieux est d'abord de changer de vocabulaire. Nous serons surpris de découvrir dans ce phénomène décrié de marchandisation de la culture une grande opportunité pour sa démocratisation. Peut-être pas dans son idéal malrucien, mais dans la forme que cette démocratisation peut prendre à l'âge des identités multiples et des égoïsmes en quête de distraction.

*Aussi paradoxal que cela
puisse paraître dans un
monde marchand, la
marchandisation de la
culture est peut-être le
meilleur moyen d'assurer
sa survie.*

Donc, arrêtons de parler de commercialisation, de distribution, ou autres termes dont l'association avec celui de culture fâche encore, mais de *médiation*. Des établissements comme la Fnac sont en effet des médiateurs entre la culture et le public. Des passeurs. Les étiquettes sous lesquelles s'opère ce travail sont de peu d'importance par rapport à ce rôle. Dire cela, c'est s'attirer les foudres des contempteurs du devenir marchand de la culture.

Mais ce qui compte plus que l'étiquette, c'est que, sous celle de «produit», la Fnac facilite la rencontre avec le livre, le disque ou le DVD. Qu'importe que ce soit au prix d'une disparition du lecteur, du mélomane ou du cinéphile au

profit d'une catégorie fourre-tout : le consommateur ! (Encore une mauvaise pensée !) Qu'importe que ce soit au prix d'une désacralisation de l'œuvre ! D'ailleurs, il y a longtemps que le livre n'est plus lu, ou l'œuvre d'art contemplée, dans cet état de religiosité dont parle Walter Benjamin dans « L'œuvre d'art au temps de sa reproductibilité technique ». D'ailleurs, cet état exista-t-il jamais en dehors des textes philosophiques ?

Il y a longtemps que notre attention, notre perception, notre réception sont devenues distraites. Inutile de le déplorer, c'est ainsi, et il est intéressant, pour pouvoir reprendre à nouveaux frais la question de la démocratisation de la culture, qu'il en soit ainsi.

Qu'importe que la rencontre avec une œuvre de l'esprit se fasse par la bande, et que le chaland soit conduit vers le livre alors que l'envie d'une console de jeux lui avait, seule, fait franchir les portes du magasin ! Aussi bien ne serait-il pas entré dans une librairie. Félicitons-nous au contraire qu'il y ait pu avoir rencontre avec le livre, le DVD, le disque, même si celle-ci n'est que l'effet collatéral d'un désir ludique.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître dans un monde marchand, la marchandisation de la culture est peut-être le meilleur moyen d'assurer sa survie. On rétorquera qu'une telle survie s'y fera sur un mode dégradé. C'est encore une fois l'expression d'une réaction nostalgique d'un temps qui ne fut peut-être jamais. Acceptons la réalité qui veut que dans le monde marchand qui est le nôtre, l'« être marchandise » fait déjà, et fera de plus en plus partie, de l'ontologie de la culture en général et de l'art en particulier. On peut s'en affliger. Mais alors ce dont il faut véritablement s'affliger, ce n'est pas de la marchandisation de la culture, qui n'est jamais que la forme de son adaptation à ses nouvelles conditions de vie, c'est de la domination de notre monde par les rapports marchands. Et cela est un problème politique.

Mais pour en finir avec l'exemple qui m'a été fourni par une phrase relevée presque par hasard sur un site, celui de la Fnac, la question dérangeante à poser est la suivante : ne faut-il pas voir dans cette chaîne de magasins spécialisée dans la distribution de produits culturels une des meilleures mises en œuvre (meilleure, car la mieux adaptée à notre époque) du projet d'ouverture au grand public de ce bien jalou-

sement gardé par les élites, qu'on appelle la démocratisation de la culture? Car qu'est-ce au fond que la démocratisation, en matière de culture, sinon l'opération qui consiste à en rendre l'accès, souvent longtemps restreint à une faible partie de la population, plus aisé?

Le même mouvement, concomitant, d'ouverture des bibliothèques publiques à un ensemble de produits culturels et d'offre de services large (accès internet, services en ligne, formations, etc.) semble corroborer la nécessité contemporaine de cette défense et illustration du « produit culturel » dans toute sa diversité.

Cette opération, c'est exactement celle que voulait réaliser André Malraux lorsqu'il créa ses Maisons de la culture, même si le terme de « démocratisation » n'était pas de son vocabulaire. On connaît l'histoire. Inutile donc d'y revenir, sauf pour souligner qu'en amont du projet malrucien, il y avait deux illusions largement répandues et qui sont celles que, depuis le romantisme, la modernité a entretenues : l'une concerne le public, l'autre la nature de l'art.

La première consiste à croire que le désir de culture, bien que non exprimé, existe largement dans la population et qu'il suffit de lever les obstacles qui l'empêchent de se réaliser, tels que le prix d'entrée dans un musée ou l'éloignement, géographique comme symbolique (« *ce n'est pas pour nous!* »), des lieux de culture, pour que la rencontre se fasse (l'œuvre, littéraire,

théâtrale ou artistique, par sa valeur d'évidence, ferait le reste!).

La deuxième tient à la conception idéaliste et humaniste de la culture, forgée au cours du dix-neuvième siècle, qui la dote d'une valeur émancipatrice et civilisatrice en soi. Ces deux illusions, nées d'une idéologie commune, projettent encore leur ombre sur les débats actuels et expliquent certaines réactions indignées face à l'instrumentalisation de la culture par l'économie.

Finissons-en avec l'idée que la culture appartient à une sphère à part et que c'est en raison de cette extraterritorialité qu'elle a vocation, quels que soient les contenus qu'elle véhicule, à élever les esprits et les âmes. La culture appartient au régime commun d'une société. Il se trouve que pour la nôtre, ce régime est le régime marchand. Cela n'invalide nullement l'importance de son rôle social dans la formation intellectuelle, le développement de la créativité et les prises de conscience des individus, mais oblige à reconsidérer l'idée selon laquelle elle serait une forme de contre-pouvoir. La déperdition du politique au profit d'une atomisation du pouvoir dans la société met fin à cette conception du rôle de la culture qui n'a d'ailleurs jamais été qu'une illusion, du moins dans nos pays démocratiques et marchands.

B:F