

Article

« Notes sur l'information culturelle et sur les industries culturelles dans une optique proprement économique »

Pierre Roy

L'Actualité économique, vol. 59, n° 1, 1983, p. 74-88.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/601044ar>

DOI: 10.7202/601044ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

NOTES SUR L'INFORMATION CULTURELLE ET SUR LES INDUSTRIES CULTURELLES DANS UNE OPTIQUE PROPREMENT ÉCONOMIQUE

Pierre ROY

Il s'agit, dans un premier temps, de caractériser et de situer la notion d'industrie culturelle dans le domaine plus vaste du message culturel, lui-même un sous-ensemble du champ encore plus vaste de l'information dans le secteur tertiaire de l'économie. Nous insistons ensuite sur l'opportunité d'une politique des industries culturelles qui puisse s'intégrer dans le cadre d'une politique globale et cohérente pour le Québec, face aux énormes pouvoirs culturels que détiennent les multinationales de la culture. Or, force est de constater que les données officielles de la comptabilité nationale sont peu ou pas du tout adaptées à ce champ d'activité qui, au surplus, subit une profonde mutation, imputable à la révolution technologique en cours, notamment dans le domaine de la micro-informatique.

I. INTRODUCTION, PRÉSENTATION

En tant que productrices de ce bien immatériel qu'est un contenu culturel (écrit, œuvre musicale ou audiovisuelle) les industries culturelles font partie du secteur dit tertiaire, selon la classification des activités économiques en trois secteurs (primaire, secondaire et tertiaire), division introduite par Allen G.B. Fisher en 1935, puis popularisée par Colin Clark en 1940. Font exception, les activités d'usinage associées à la fabrication d'exemplaires d'un produit, par exemple la gravure et le pressage de disques, l'impression et la reliure de livres, activités considérées comme relevant du secteur secondaire.

Mais une telle simplification de la réalité ne rend pas justice à la nature particulière des biens et services culturels en général et à celle des produits de l'industrie culturelle en particulier.

Devant l'objectif de bien situer la place et le rôle de ces produits dans l'activité économique d'une société, il nous a donc paru opportun, avant d'aborder directement notre sujet, de commencer par quelques propos sur le tertiaire, notamment en tant que secteur qui regroupe, parmi d'autres, les activités de production d'un bien intangible ou immatériel tel que l'information.

Nous enchaînerons ensuite sur la notion d'information afin d'en dégager un concept plus restreint, mais néanmoins capital, qui est le message culturel.

De cette notion de message culturel, nous dégagerons celle, de conception récente, d'industrie culturelle, notion reliée à la diffusion massive sur le marché, de certains produits culturels tels le film, le disque, la télévision.

Nous expliciterons ensuite les principales caractéristiques des industries culturelles, caractéristiques qui ont conduit à l'émergence de nouveaux pouvoirs culturels opérant à l'échelle du monde : les grandes firmes privées que sont les multinationales.

Face à cette situation, nous proposerons que les pouvoirs publics qui ont le souci de sauvegarder, voire de développer une certaine identité culturelle, se doivent de procéder à une révision en profondeur de leur politique culturelle. Désormais, une telle politique doit, pour l'essentiel, s'insérer dans le cadre d'une politique économique cohérente.

Enfin, nous constaterons que les grilles de l'analyse économique ne sont guère adaptées à la réalité des industries culturelles, d'où l'urgence de combler d'énormes carences sur les plans statistique et méthodologique.

2. LE TERTIAIRE, L'INFORMATION ET LES MESSAGES CULTURELS

2.1 *Le tertiaire, un secteur à débroussailler*¹

La notion de service, qui est censée caractériser les activités du tertiaire, n'est déjà pas facile à cerner. La distinction entre bien et service est d'ailleurs très souvent délicate. La construction, par exemple, est classée dans l'une ou l'autre catégorie (secondaire ou tertiaire) selon le point de vue. La restauration fournit un exemple en ce qu'elle réunit une activité de service (un lieu pour manger, le service aux tables), une activité de transformation d'une matière première (les produits de l'agriculture) et enfin, dans certains cas, un message culturel. En fait, en dernière analyse, la distinction entre biens et services s'effondre dès que l'on considère que biens matériels ou biens intangibles ne sont que les supports des activités humaines et que, en un sens, toute activité est une activité de service.

Dans les faits, le tertiaire est un secteur résiduel ou fourre-tout, dans lequel on a placé tout ce qu'on n'avait pas mis ailleurs et, éventuellement, tout ce qu'on ne sait pas très bien où mettre. Et pour certains, dont Adam

1. La plus récente contribution québécoise à la revalorisation de certaines activités tertiaires est celle d'Alfred Cossette dans *La tertiarisation de l'économie du Québec*, Gaétan Morin, éditeur, Chicoutimi, 1982.

Smith, l'un des créateurs de la science économique, il a été perçu comme la classe des activités stériles et inutiles, donc non productive.

Quoiqu'il en fut, le tertiaire est destiné à devenir la principale source de la croissance économique et de la création d'emplois dans le monde occidental. D'ores et déjà, le Québec compte 68% de ses emplois dans le tertiaire (en 1980), une nette progression depuis 1971 (63%). Quant au pays le plus riche du monde, les États-Unis d'Amérique, c'est aussi le plus tertiarisé du monde occidental. Enfin, signalons que les données officielles sur le tertiaire se trouvent à exclure les services rattachés aux entreprises du primaire et du secondaire (comptabilité, gestion, direction, ventes, recherche, etc., en quelque sorte le tertiaire du secondaire) et que ces activités de production et de diffusion de l'information sont particulièrement stratégiques sur le plan du développement de l'entreprise.

Parmi divers types de partition du tertiaire, signalons celles fondées sur l'industrie (selon la classification industrielle), sur la profession (selon les catégories du recensement), sur la clientèle (particuliers ou entreprises) sur son statut privé ou public.

Signalons aussi des distinctions telles que le tertiaire banal et le tertiaire rare, le tertiaire archaïque et le tertiaire moderne, le tertiaire local et le tertiaire exportateur, le tertiaire de commandement et le tertiaire de service, les services à la production et les services à la consommation, le tertiaire de développement et le tertiaire de refoulement, le tertiaire moteur et le tertiaire de support (ou entraîné). Signalons aussi des catégories tels le tertiaire de base, le tertiaire supérieur et le tertiaire de l'information, ce dernier étant parfois qualifié de quaternaire².

Cela dit, nous poursuivons sur la voie tracée par Marc Uri Porat³ sur l'économie de l'information, quitte à signaler, en passant, une contribution majeure des biologistes à l'effet que ce qui distingue les systèmes vivants de la matière inerte n'était ni masse ni énergie, mais tout simplement l'information⁴.

2.2 *L'économie de l'information, une nouvelle grille*

Dans ses recherches relatives à l'économie de l'information, ce n'est pas le moindre mérite de Porat que d'avoir ignoré, d'une certaine façon, l'ordre établi de la partition trisectorielle des activités économiques, en

2. Nous n'insistons pas, car ce n'est pas notre propos, sur cette typologie qui est amplement explicitée dans l'ouvrage signalé d'Alfred Cossette.

3. Porat, Dr. Marc Uri, *The Information Economy: Definition and Measurement et The Information Economy: Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector (detailed industry reports)*, U.S. Department of Commerce, mai 1977 dans les deux cas.

4. Laborit, Henri, *La nouvelle grille pour décoder le message humain*, Édition Robert Laffont, Paris, 1974.

élargissant la notion d'activité d'information pour déborder largement celle, plus restrictive, de tertiaire de l'information.

Ainsi, pour cet auteur, «l'activité d'information» inclut toutes les ressources consommées dans la production, le traitement et la distribution de biens et services d'information⁵. C'est dire qu'une telle activité a ses composantes primaire et secondaire dans le sens traditionnel; par exemple, le papier est largement le produit d'une activité imputable à l'information, de même que la fabrication de ressources en capital tels machines à écrire, calculateurs, photocopieurs, ordinateurs, terminaux, téléphones, etc.

D'ailleurs, dans la logique du système proposé par Porat, le concept même de tertiaire de l'information devient suspect!

Parmi les autres aspects de la contribution de Porat à l'économie de l'information, signalons une partition fondamentale entre biens et services imputables à l'information (*information goods and services*) et les autres biens et services (*noninformation goods and services*). En 1967, aux États-Unis, les premiers représentaient 46% du P.N.B.

Dans la même logique de transcender des habitudes basées sur la trisectorialité en général et entre biens et services en particulier, Porat introduit deux notions qui se trouvent à défier, encore une fois, l'approche conventionnelle, à savoir:

- celle d'un «secteur primaire de l'information», qui comprend les firmes qui fournissent la masse des biens et services imputables à l'information qui sont échangés sur les marchés (25% du P.N.B. des États-Unis en 1967).
- celle d'un «secteur secondaire de l'information» qui inclut tous les services d'information produits pour usage interne par les gouvernements et les firmes non comprises dans le secteur primaire de l'information (21% du P.N.B. des États-Unis en 1967).

Clairement aussi, dans la logique de Porat, un écrit, une œuvre musicale ou cinématographique, une pièce de théâtre ainsi que beaucoup d'autres biens et services habituellement associés à la notion de culture sont inclus dans la notion d'information, y compris, bien sûr, toutes les ressources humaines et en capital qui sont utilisées pour la production, le traitement et la distribution de ces biens et services. Toutefois, Porat n'en dégage pas pour autant une catégorie spécifique de biens et services. Ce n'était d'ailleurs pas son but.

5. Ce faisant, Porat se défend bien de porter un quelconque jugement sur la qualité de l'information «Unfortunately, lies, distortions and inaccuracies are still information», écrit-il!

2.3 *Les messages culturels en tant que biens immatériels*

Nous avons déjà insisté sur la fragilité des frontières entre biens et services, au point d'ailleurs où, pour un même produit de l'activité économique, ces deux notions étaient parfois interchangeables selon le point de vue. Pour sa part, Porat a contourné le problème en parlant de biens et services imputables à l'information sans égard aux conventions de la nomenclature économique.

Pour notre part, nous avons intérêt à nos propres fins, à introduire la notion de message culturel en tant que bien immatériel⁶ et en tant aussi que sous-ensemble de l'information dans le sens de Porat. Parmi toute l'information disponible, il ne s'agit pas de déterminer une fois pour toutes celle qui livre un message de nature culturelle. La définition du mot culture ne faisant d'ailleurs pas l'objet d'un vaste consensus, il s'agit plus modestement de proposer que certaines informations (dans le sens extensif) peuvent être qualifiées de messages culturels, aux fins d'une politique de développement culturel. Ainsi, chaque société ou groupe détermine ce qui, pour un objectif donné, constitue, à ses fins, un message culturel.

Pour être perçu par le cerveau humain, le message culturel emprunte principalement les sens de l'ouïe et de la vue, ce qui a inspiré la typologie suivante⁷ :

- le message sonore, comprenant : la parole qui est le langage des hommes, la musique qui est le langage des sensations et le bruit qui est le langage des choses ;
- le message visuel, comprenant : le message symbolique du texte écrit, le message des formes (naturelles, construites ou artificielles) et les messages artistiques.

Cette typologie sommaire signale bien le caractère immatériel d'un bien culturel, qu'il s'agisse d'une construction humaine (tels les cathédra-

6. Bien qu'introduisant une partition fondamentale des activités économiques en biens et services d'information, d'une part, et en biens et services non d'information, d'autre part, Porat se garde bien d'établir une nette distinction entre biens et services. La notion de bien immatériel est d'ailleurs absente de son discours. Pour notre part, nous avons jugé opportun, ne serait-ce qu'à nos propres fins, d'utiliser l'expression « bien immatériel » pour désigner l'information, ce qui se trouve à reconnaître implicitement les notions de biens et services pour désigner respectivement :

- d'une part, les biens matériels et immatériels qui constituent la production des secteurs primaire, secondaire et tertiaire de l'économie ;
- d'autre part, les services dans le sens strict, c'est-à-dire, les services non imputables à l'information qui constituent l'activité d'une portion appréciable du tertiaire : le transport et le commerce par exemple.

Enfin, signalons à l'instar de Porat, le caractère mixte de certaines activités tertiaires : l'activité du secteur financier, par exemple, dont Porat évalue à 16% seulement la part qui n'est pas imputable à l'information.

7. Moles, Abraham A. : *Sociodynamique de la culture*, Mouton Paris, La Haye, 1971, page 110.

les du moyen âge, les pyramides d'Égypte, un ensemble architectural moderne, une sculpture), ou de manifestations vivantes de l'homme dans des activités professionnelles visant le divertissement d'un certain public.

Dans le cas de constructions humaines, c'est la qualité culturelle ou esthétique de l'œuvre qui constitue le message culturel et non pas la construction en tant que telle, celle-ci pouvant d'ailleurs être utilisée à d'autres fins, comme habitat, par exemple, s'il s'agit d'un immeuble.

Quant aux spectacles vivants ou en direct, il convient manifestement de dissocier le message culturel associé à la représentation (une pièce de théâtre, par exemple) de la nature physique des interprètes.

Par ailleurs, la typologie proposée ci-dessus, qui s'inspire des sens humains de l'ouïe et de la vue, ne rend pas justice: d'une part, aux combinaisons possibles de messages à la fois sonores et visuels, tels que le spectacle de variétés, le théâtre, l'opéra, le ballet, le spectacle son-lumière...; d'autre part, à la richesse des canaux de transmission, en particulier de ceux qui permettent à des œuvres d'être fixées ou enregistrées sur un support technico-matériel de conservation de l'œuvre et de son accessibilité, soit directement comme la lecture d'un livre, soit par le moyen d'un décodeur (récepteur de télévision ou tourne-disques, par exemple). Dans de tels cas, le message culturel est le contenu littéraire, musical ou audiovisuel, selon le cas, le contenant matériel étant respectivement le papier, le disque (ou la cassette) et le film (ou un enregistrement électromagnétique). À noter l'importance croissante de cette catégorie imputable au développement technologique.

Au surplus, la technologie associée à un média peut déboucher directement sur une nouvelle forme d'expression artistique, comme ce fut le cas du cinéma: le septième art. Parfois c'est l'envergure et les caractéristiques de la clientèle d'un nouveau média qui déterminent la nature du message transmis, comme c'est manifestement le cas pour la télévision. C'est ce phénomène d'adaptation d'un contenu aux possibilités techniques d'un média qui a inspiré la formule lapidaire de McLuhan à l'effet que « le média est le message »⁸.

Aussi, à l'instar d'ailleurs de tout message informationnel, le message culturel est, pour l'essentiel, transmissible par les moyens de télécommunications. Cette propriété tient, bien sûr, à son caractère immatériel. On peut voir chez soi, sur le petit écran, les châteaux de la Loire, un spectacle en salle publique, un film, une œuvre d'art. Visuellement, il ne manque que la tridimensionalité; mais cette déficience est en voie d'être comblée par les techniques de l'holographie.

8. McLuhan, Marshall: *Understanding Media*, 1964.

Bien sûr, tout objet physique possède des qualités visuelles qui peuvent être fixées sur pellicule ou télécommuniquées à distance. Mais l'on admettra que la raison d'être de la plupart des objets physiques est leur fonction d'usage (une chaise pour s'asseoir, par exemple) et que cette fonction ne peut être télécommuniquée.

Pour ces objets, l'information en tant que message culturel apparaît de façon ancillaire seulement, comme dans certaines activités de transport ou de services personnels par exemple. La distinction en est une de degré, non d'espèce (Porat, page 3 du vol. 1). Il existe, bien sûr, des zones grises tels certains produits des métiers d'art où l'esthétique se conjugue avec l'utilité.

Enfin, pour la bonne compréhension de ce qui va suivre, il convient d'ajouter que, tel que défini, le message culturel n'est pas toujours réductible à la réalité économique. Parmi les biens et services qui n'entrent pas dans la comptabilité nationale, signalons le vaste ensemble des loisirs socio-culturels ou, à tout le moins, la portion de cet ensemble qui ne correspond pas à des activités marchandes. Et, bien sûr, les messages culturels transmis par les parents à leurs enfants n'entrent pas, nonobstant leur importance, dans la catégorie des biens économiques.

3. LES INDUSTRIES CULTURELLES, UNE NOTION ÉVOLUTIVE

3.1 *La naissance d'un concept, face à des préoccupations spécifiques*

La notion d'industrie culturelle se réfère à un ensemble d'entreprises dont les produits spécifiques contiennent à divers degrés un message culturel. Mais de quelles entreprises s'agit-il? Pour bien saisir le contenu de cette notion, il convient de l'aborder par le biais des préoccupations qu'elle véhicule.

La notion d'industrie culturelle est née dans les années 1940, des préoccupations d'une école philosophique — l'école dite de Francfort — qui s'est sérieusement penchée sur le problème des rapports entre : d'une part, l'expression de la culture traditionnelle dite cultivée et, d'autre part, celle dite banalisée se déversant quotidiennement à travers les moyens de communication de masse qu'étaient déjà à l'époque la radiodiffusion, le cinéma, les romans-photos, les magazines, les bandes dessinées, la publicité...⁹. C'est toutefois plus tard, au cours des années 1960, que la notion d'industrie culturelle s'est imposée, notamment en France sous la plume d'Augustin Girard, le chef du Service des études et recherches au ministère de la Culture et de la Communication.

Bien que le débat amorcé par l'École de Francfort reste toujours actuel, en particulier sur l'opportunité de chercher à rehausser la qualité

9. Adorno et Horkheimer: *Dialectik der Aufklärung*, Amsterdam, 1947.

des produits culturels conçus pour audience de masse, l'intérêt que l'on porte aujourd'hui à l'industrie culturelle tient à d'autres préoccupations, d'ordre à la fois économique et culturel. Force est en effet de constater que la croissance phénoménale de ce secteur s'accompagne de sa concentration en firmes géantes, largement intégrées à la fois verticalement et horizontalement. Il s'ensuit un effet de domination du marché mondial par un nombre restreint de firmes, motivées par des considérations d'ordre purement économique, et dont la culture du pays d'origine se déverse copieusement dans les pays qui n'ont ni la possibilité financière, ni les connaissances techniques, pour les concurrencer sérieusement. Même des pays aussi industrialisés que la France, par exemple, voient leur marché envahi par le produit étranger, notamment américain.¹⁰ C'est l'effet d'homogénéisation des cultures dans le monde, s'ajoutant à celui de banalisation évoqué par l'École de Francfort et se poursuivant au détriment des cultures nationales¹¹. Et ce phénomène s'accompagne, bien sûr, pour le pays d'origine d'un « major », de rentrées de devises de toutes formes: vente ou location de produits, profits générés par les filiales, redevances d'auteur...

Face à cette réalité, qui n'est pas sans inquiéter le monde occidental — sauf bien sûr les États-Unis d'Amérique — de nombreuses études sont conduites, notamment sous l'égide de l'UNESCO et du Conseil de l'Europe. En juin 1980, à Montréal, s'est tenu un colloque sur le sujet des industries culturelles, réunissant l'expertise de nombreux pays; le Québec y était représenté par le président-directeur général de la Société québécoise de développement des industries culturelles, devenue depuis peu la Société de développement des industries de la culture et des communications (SOCICC). Le thème de cette conférence, organisée par l'UNESCO, était: « La place et le rôle des industries culturelles dans le développement culturel des sociétés ».

3.2 *L'expression synthétique d'une réalité mouvante*

Dans la logique des préoccupations du Conseil de l'Europe et de l'UNESCO, une définition assez juste du domaine est contenue dans le texte de l'introduction générale de la Conférence du Conseil de l'Europe,

10. À la conférence internationale de l'UNESCO sur la culture, tenue le 27 juillet 1982, le ministre français de la Culture, Monsieur Jack Lang, a dénoncé l'impérialisme culturel des États-Unis, dans une déclaration qui a suscité une violente controverse dans les milieux politiques et intellectuels occidentaux. *Le Nouvel Observateur* s'en est fait l'écho dans son numéro du 7 août 1982.

11. Dans la même perspective de certains effets homogénéisants d'une culture dominante sur une culture minoritaire, via ses supports économiques, l'économiste Camille Bronsard s'en prend à la soi-disant autonomie de la science économique par rapport aux autres sciences sociales. Et, en particulier, il démonte le mécanisme selon lequel les biens publics canadiens, même lorsqu'ils sont bilingues, sont filtrés par la culture majoritaire: « Économie et culture (essai) », Université de Montréal (CRDE), cahier 7823, octobre 1978.

tenue à Strasbourg, du 28 au 30 avril 1980, sous le thème : « Le rôle de l'État vis-à-vis des industries culturelles ». Il s'agit d'une définition d'après laquelle :

« les industries culturelles constituent une production et une distribution de masse fondées sur le marché, plus ou moins orientées vers le profit et la concurrence et tendant à promouvoir les idées et les œuvres créées par les arts traditionnels et populaires ».

Cette définition synthétique laisse libre cours à diverses interprétations. À quel niveau de diffusion, par exemple, la distribution est-elle « de masse » ? Est-ce que la définition implique l'exclusion des produits qui sont uniquement distribués à une échelle locale ou régionale ? Quel est le contenu de l'expression « arts traditionnels et populaires » ?

Un spectacle sportif, par exemple, livre-t-il un message imputable aux arts traditionnels et populaires ? Sans doute, l'assistance à un spectacle sportif tient largement à un comportement culturel. Mais on peut différer d'opinion sur l'opportunité de qualifier de « culturel » le message livré en de telles occasions. Il convient donc de distinguer la nature du comportement et celle du message livré. Du reste, tout comportement est, en dernière analyse, imputable à la culture dans son acceptation la plus vaste.

Cela dit, notre propos n'est pas de trancher en fournissant une définition rigoureuse qui puisse s'adapter à toutes les circonstances et à toutes les entités culturelles.

Les préoccupations culturelles d'un État, ainsi que son projet collectif, détermineront le contenu qu'il donnera à la notion d'industrie culturelle. Les Américains, par exemple, étendent le concept d'industrie culturelle à un ensemble beaucoup plus vaste d'activités culturelles incluant les arts de l'architecture et de l'environnement, la littérature, la muséologie, les arts visuels, les arts d'interprétation... On admet volontiers cette approche qui est associée à un autre ordre de préoccupation notamment celles de faire valoir l'importance économique des activités culturelles aux fins de solliciter le soutien financier des gouvernements. Du reste, les Américains n'ont pas à se préoccuper outre mesure d'une invasion culturelle venant de l'étranger. Leurs propres multinationales s'en chargent avec beaucoup de succès.

Enfin, cette notion doit évoluer dans le temps face, notamment, aux mutations technologiques. La radio et, plus encore, la télévision, doit-on le rappeler, ont contribué à augmenter de façon substantielle la diffusion des produits culturels. Outre de permettre l'émergence de nouvelles industries, par exemple de radio et de télévision, ainsi que de production d'émissions pour ces médias, la nouvelle technologie a profondément marqué certaines industries traditionnelles (les industries du cinéma et du spectacle, par exemple) et a grandement contribué à ce que certaines

autres activités à diffusion plus limitée atteignent parfois le seuil d'une diffusion massive. Ce fut le cas, notamment, des industries du spectacle de variété ou de type plus traditionnel tels le ballet, l'opéra, l'interprétation musicale, etc... Aujourd'hui, des millions d'auditeurs peuvent, le même soir, écouter une interprétation d'une œuvre classique par un orchestre de renom.

Plus récemment, les satellites de communication ont mondialisé la diffusion en direct d'événements tels le mariage d'un prince, les cérémonies d'ouverture d'une exposition internationale ou des jeux olympiques, la coupe du monde de soccer.

Et qu'en sera-t-il après la mise en service des toutes nouvelles technologies de l'informatique et des communications? Ces technologies nouvelles constituent un champ inédit d'expression culturelle, y compris la création, dont on commence à peine à découvrir les possibilités. C'est l'aube d'une extension prodigieuse du domaine des industries culturelles. Très bientôt d'ailleurs, l'implantation du système Télidon en fournira une preuve convaincante.

4. LES INDUSTRIES CULTURELLES, SPÉCIFICITÉ ET CARACTÉRISTIQUES

4.1 *La propriété intellectuelle et le droit d'auteur*

La notion d'industrie culturelle est à ce point reliée à celle de propriété intellectuelle, qu'il convient de s'arrêter un bref moment sur cette dernière. Dans la législation canadienne, la notion de propriété intellectuelle ou industrielle inclut les brevets d'invention, les droits d'auteur, le dessin industriel et les marques de commerce, chacune de ces composantes faisant l'objet d'une législation distincte.

Dans cet ensemble, le droit d'auteur se distingue en ce qu'il a pour objet des ouvrages littéraires, musicaux, dramatiques et artistiques de conception originale. Il a, pour durée, la vie de l'auteur suivie d'une période de 50 ans. La durée d'un brevet, en revanche, est de 17 ans, celle d'un dessin industriel de 5 ans et renouvelable pour une autre durée de 5 ans au maximum, et celle d'une marque de commerce est de 15 ans et renouvelable indéfiniment tous les 15 ans. Signalons enfin que la protection accordée à la marque de commerce n'est pas de même nature que les autres formes de propriété intellectuelle puisqu'elle a pour objet l'identification d'un bien ou service et non pas ses caractéristiques d'originalité.

Quant aux brevets d'invention et au dessin industriel, leur domaine est celui des objets matériels. Et, bien qu'important dans certains cas, l'aspect culturel ou esthétique de ces objets est subordonné à leur fonction d'usage en tant que biens matériels.

Il en est autrement du droit d'auteur qui protège une œuvre immatérielle, celle-ci étant désirée en tant que telle, indépendamment de son support technique. C'est dans cet esprit que certains auteurs parlent volontiers de propriété intellectuelle¹² pour se référer à ce type particulier de propriété qui est issue de la création littéraire ou artistique, se distinguant ainsi de la propriété industrielle.

Enfin, toutes les activités économiques reliées à la création littéraire ou artistique constituent un ensemble — les industries du droit d'auteur — dont les industries culturelles sont manifestement un sous-ensemble significatif¹³.

4.2 *Quelques caractéristiques du produit de l'industrie culturelle*

Le produit imputable à l'activité des industries culturelles possède des caractéristiques qui lui sont propres ou qu'il partage avec d'autres produits culturels ou d'information en général.

Sur le plan de l'offre, il convient de noter l'extrême diversité de cette production. Chaque industrie (livre, disque, cinéma) offre une vaste gamme de produits, chaque titre étant en fait un produit distinct qui doit être commercialisé en tant que tel. Il s'ensuit des coûts de mise en marché élevés, notamment à des fins de promotion.

Sur le plan de la demande, on peut généralement constater deux phénomènes qui tiennent à la nature de ces produits et à leur diversité :

- d'une part, un haut niveau de *substituabilité* de ces produits entre eux : un acheteur potentiel dispose d'un vaste choix de contenu et ce choix est souvent guidé par l'impulsion ;
- d'autre part, *une demande éphémère* qui subit les aléas de modes passagères ; c'est particulièrement le cas du disque populaire où le succès (ou l'échec) s'apprécie après moins de six mois de mise en marché.

De l'ensemble de ces caractéristiques, on peut facilement déduire un haut niveau de risque financier pour les entreprises de ce secteur et l'obligation, pour en atténuer les effets, d'une production soutenue et diversifiée, d'où d'ailleurs l'émergence et le comportement des grandes firmes multinationales : intégration à la fois verticale et horizontale et mondialisation de leurs activités. Un tel comportement n'est pas, bien sûr, l'apanage des entreprises du secteur culturel ; toutefois, il s'est manifesté

12. « La juste part des créateurs, pour une amélioration du statut socio-économique des créateurs québécois », gouvernement du Québec, Développement culturel et scientifique, 1980.

13. Keyes A.A. et Brunet C., « Le droit d'auteur au Canada, proposition pour la révision de la Loi », ministère de la Consommation et des Corporations, avril 1977, voir particulièrement le tableau 2 en page 29.

très tôt dans le cas de ces industries, notamment dans les secteurs du disque et du cinéma.

5. VERS UNE ÉCONOMIE DES INDUSTRIES CULTURELLES

5.1 *Raisons et objectifs d'une évaluation économique*

Il est facile de constater que le secteur économique des industries culturelles constitue un groupe particulièrement négligé par les statistiques officielles, notamment du fait de son appartenance, pour l'essentiel, à des activités dites tertiaires. Et pourtant, il s'agit d'un secteur « moteur », tant sur le plan des ressources créatrices qu'il permet de rémunérer que sur celui d'autres activités économiques qui en dépendent exclusivement ou partiellement.

Certes, ce biais traditionnel, qui tient à privilégier le bien matériel en tant que seul créateur de richesse, tend à s'atténuer, comme en témoignent les récents énoncés de politique du gouvernement du Québec¹⁴. Toutefois, le bilan actuel des programmes d'aide demeure fortement marqué par la priorité donnée à la production de biens matériels¹⁵. À titre d'exemple, parmi d'autres, signalons le cas des Sociétés de développement des entreprises québécoises (SODEQ), dont le domaine d'intervention reste limité à l'entreprise manufacturière¹⁶.

Sans vouloir justifier un tel comportement, il faut bien admettre que dans l'état actuel des statistiques, il est difficile, sinon impossible, d'apprécier l'impact économique des industries culturelles, d'en mesurer les forces et les faiblesses dans l'économie québécoise et, par conséquent, d'instaurer une politique cohérente des industries culturelles.

Ce serait donc le principal objectif d'une évaluation économique des industries culturelles que de dégager l'information propre à étoffer une telle politique, en tant qu'élément essentiel d'une politique économique globale.

En corollaire, une telle évaluation économique servirait à sensibiliser les milieux financiers, les agents du milieu culturel et les centres de décision gouvernementaux à l'importance économique des industries

14. Signalons le Livre blanc sur la politique du développement culturel ainsi que *Bâtir le Québec*, phases 1 et 2, sur la politique du développement économique.

15. Voir Cossette, Alfred, *op. cit.*, en particulier le chapitre II sur la politique gouvernementale et le développement tertiaire.

16. Ces sociétés sont constituées en vertu d'une loi du gouvernement du Québec sanctionnée en juin 1976 : la « Loi concernant les sociétés de développement de l'entreprise québécoise et modifiant la loi sur les impôts ». Les SODEQ sont financées par les contribuables qui sont incités à souscrire par le biais d'une déduction fiscale qui est proportionnelle à leur investissement. À même ce financement, les SODEQ peuvent fournir des capitaux de risque et une aide technique en matière de gestion à des PME manufacturières.

culturelles, notamment sur le plan de notre déficit commercial imputable à nos échanges culturels avec le reste du monde.

En somme, le Québec n'a guère d'autres choix. Son soutien traditionnel, à base de mécénat, aux arts et aux lettres, ne touche en effet qu'une faible partie de la population. Pas question d'étendre ce type de soutien à la réalité culturelle d'aujourd'hui dans toutes ses manifestations car cela coûterait beaucoup trop cher. Puisque, désormais, le développement culturel est largement tributaire d'activités économiques rentables, parfois conçues à l'échelle du monde, il faut privilégier une approche qui colle à cette réalité en s'inspirant notamment des moyens normalement utilisés dans le cadre de la politique économique¹⁷. Or, l'application et la mise à jour d'une telle politique passe nécessairement par des études et analyses économiques, comme c'est le cas pour l'industrie manufacturière. Il faut donc mettre au point les outils nécessaires à de telles analyses.

5.2 *Les carences d'ordre statistique ou méthodologique et quelques recommandations*

Les carences statistiques qu'il convient de résorber sont à la fois d'ordre statistique et d'ordre méthodologique. Ces deux ordres de carences sont largement imputables à la vétusté de l'actuelle grille d'analyse.

Notre système de comptabilité nationale reflète, en effet, pour l'essentiel, les préoccupations d'une autre époque, celles de la société industrielle. Or, nous sommes d'ores et déjà installés dans la société post-industrielle de l'information. Signalons quelques faits qui illustrent cette vétusté de notre appareil statistique officiel.

Il y a d'abord la persistance de certaines catégories qui ne présentent guère d'intérêt actuellement sur le plan économique: la fabrication de tonneaux (CAE 2594), de stores vénitiens (CAE 3840), de fleurs et plumes artificielles (CAE 3980), de chandelles et cierges (CAE 3982), de glace artificielle (CAE 3918), les services de réparation de chaussures (CAE 871).

Un autre exemple est l'absence de catégories spécifiques pour des biens et services nouveaux et dont l'importance économique justifierait un traitement particulier, par exemple les produits de l'électronique. Ainsi, dans le domaine de l'électricité, on trouve des regroupements dont la justification est douteuse, comme « petits appareils électriques » (CAE

17. Ont certes constituées des pas dans cette direction:

- la création, par une loi de 1975, de l'Institut québécois du cinéma, devenu opérationnel en 1977;
- la création, par une loi de 1979, de la Société de développement des industries culturelles, devenue depuis peu la Société de développement des industries de la culture et des communications (SODICC).

3310), par exemple, parmi huit catégories reliées à l'électricité, les autres regroupements étant : gros appareils (électriques et non électriques), appareils ménagers de radio et de télévision, matériel de télécommunication, matériel électrique industriel, piles et accumulateurs, fils et câbles électriques et appareils électriques divers. Mais on ne saurait situer convenablement le micro-ordinateur qui se trouve peut-être inclus dans une catégorie aussi « fourre-tout » que les « appareils électriques divers », ou avec les grille-pains dans « petits appareils électriques ».

Aussi, la structure de la classification des activités économiques « impose un cadre qui convient mal à la désignation des industries du tertiaire moteur »¹⁸, de sorte que cette classification a contribué à perpétuer la théorie économique qui la soutenait : un secondaire moteur par opposition à un tertiaire induit. En particulier, c'est avec un certain retard que le rôle de l'information dans une société moderne a été apprécié, dès lors que ce rôle était devenu tout à fait « moteur » dans une économie moderne.

En ce qui concerne les messages culturels en général et les produits des industries culturelles en particulier, le moins que l'on puisse dire est que l'actuel cadre statistique ne les a guère servis. Ainsi, pour ne citer que quelques exemples :

- des œuvres d'art sont classées sous la rubrique « statues, insignes et articles d'art ou de nouveauté » (CAE 3996), et leur commerce sous « magasins d'objets d'art, de piété et de souvenirs » (CAE 6993) ;
- les activités de fabrication de contenus culturels destinées à recevoir un support technique (disque et livre, par exemple) sont le plus souvent confondues avec les activités d'usinage de ces supports techniques : gravure et pressage pour le disque, imprimerie et reliure pour le livre ;
- l'activité « enregistrement du son en studio », qui concerne la production d'un contenu musical est confondue avec la fabrication d'instruments de musique (CAE 3994) ;
- les produits des librairies sont confondus avec ceux des papeteries (CAE 6913) et, au surplus, l'important commerce de livres et de disques des magasins à rayons n'est pas dégagé dans les statistiques officielles, ni l'important commerce de livres et revues dans les tabagies, les pharmacies, etc.

Enfin, signalons le rôle particulièrement effacé qui est imputé à la commercialisation des biens et services dans la comptabilité nationale, où l'on se contente d'un agrégat net qui est la marge de commerce.

18. Cossette, Alfred, *op. cit.*, page 105.

Or, de nombreuses études dans les domaines du livre, du disque et du cinéma signalent le rôle moteur qui est joué par les distributeurs de ces produits, au point d'ailleurs où, dans leur intérêt national, ces grandes firmes sont intégrées verticalement (production, distribution, voire vente au détail). Ailleurs que dans leur pays d'origine, elles s'intéressent surtout à la promotion des produits de leur groupe : Hachette dans le cas du livre, Polygram dans le cas du disque et, dans le cas du cinéma, un consortium international dont la raison sociale au Québec est Cinémas-Unis du Québec.

Un récent document¹⁹ concernant le cinéma américain insiste fortement sur l'importance cruciale de l'étendue (mondiale si possible) d'un réseau de distribution de films, du fait, notamment, des caractéristiques particulières de ce produit : niveau d'investissement élevé, produit hétérogène et éphémère, objet d'une demande incertaine. C'est d'ailleurs précisément cette très grande concentration de l'industrie cinématographique américaine qui a été à l'origine de ses succès dans le monde.

En regard de ces carences manifestes et de l'opportunité de la mise en place d'une stratégie de développement dans les secteurs clefs de l'informatique et des industries culturelles, nous proposons qu'un véritable changement d'attitude s'impose ;

- d'une part, quant à l'étendue d'une politique culturelle au Québec, à savoir que, dans une large mesure, celle-ci doit désormais s'insérer dans le cadre d'une politique globale du développement économique visant l'entreprise québécoise ;
- d'autre part, quant au soutien technique d'une telle politique, à savoir une remise en question de notre grille officielle d'analyse qui tient compte de l'énorme pouvoir culturel détenu par les multinationales de la culture et de la communication.

19. Garnham, N., « La situation économique de l'industrie cinématographique des États-Unis ». Ce document a été préparé à l'occasion de la conférence. « Le rôle de l'État vis-à-vis des industries culturelles », organisée par le Conseil de l'Europe et tenue à Strasbourg du 28 au 30 avril 1980.