

## CHAPITRE 1

---

# Champ et produit culturels

*Par Dominique Bourgeon-Renault et Anne Gombault*

### Introduction

Ce premier chapitre présente le champ culturel, comme le contexte dans lequel le marketing des arts et de la culture doit s'inscrire et se comprendre. Le champ culturel se distingue par une diversité de biens et services selon leur processus de production, leur mode de diffusion et de consommation. Les cadres économiques ou sociologiques qui permettent de le circonscrire sont multiples. Les sciences de gestion l'approchent en insistant sur les spécificités du produit culturel.

### La définition du champ culturel

Le champ culturel a longtemps été appréhendé par la diversité de ses activités, de ses produits ou de ses structures. Récemment, une approche plus large, fondée sur le concept « d'industries créatives », tend à renouveler l'analyse.

#### *La diversité du champ culturel*

La production du champ culturel est traditionnellement définie autour de ses activités, de ses produits et de ses organisations.

#### ► Typologies par activités

La première typologie par activités est celle donnée, en France en 1987, par le

ministère de la Culture et de la Communication, qui définit quatre ensembles principaux d'expression et de diffusion artistique :

- les services culturels (patrimoine, musées et arts plastiques, spectacle vivant) ;
- la filière de l'écrit (édition de livres, presse) ;
- la filière son (édition de phonogrammes, radio) ;
- la filière de l'image (cinéma, télévision).

Une définition pragmatique et consensuelle a été élaborée récemment par le groupe de travail européen sur les statistiques culturelles (Eurostat, 2007<sup>1</sup>). Le champ culturel est limité aux seules activités considérées comme « culturelles » par tous les États membres (les activités sportives ou touristiques, par exemple, n'ont pas été retenues). Il a été structuré en une soixantaine d'activités au croisement de huit domaines (patrimoine artistique et monumental, archives, bibliothèques, livre et presse, arts plastiques, architecture, arts du spectacle, audiovisuel/multimédia) et six fonctions (conservation, création, production, diffusion, commerce, formation).

### ► Typologies par produits culturels

D'autres typologies des activités culturelles permettent de les structurer par produits culturels. Par exemple, celle d'Antoine et Salomon (1980) distingue deux catégories d'activités culturelles en fonction du mode de production et de diffusion :

- les activités qui relèvent d'une culture de masse ;
- celles qui concernent une culture élitiste.

La première passe par des structures, des processus de production et de diffusion de type industriel – d'où le nom d'industries culturelles – tandis que la deuxième passe par des institutions dont les structures, les méthodes de travail et les modes de financement se rapprochent davantage de l'artisanat, notamment quant à la distribution des produits. Dans la première catégorie d'activités, figurent les pratiques telles que les consommations de CD, de livres ou de produits comme la télévision et la radio. La seconde catégorie englobe les activités du spectacle vivant : danse, concert classique, opéra, opérette, théâtre. À la frontière de ces deux secteurs se trouvent le cinéma, les monuments historiques, les expositions (peinture, sculpture, arts plastiques) et les musées.

---

1. Eurostat/ministère de la Culture et de la Communication (2007), « Statistiques Culturelles en Europe », *Culture chiffres*, Hors-Série.

Cette catégorisation permet de distinguer :

- les produits reproductibles sans ou avec l'intervention d'un travail culturel dans le produit (livre ou disque) ;
- les produits semi-reproductibles ou non reproductibles à l'identique, avec intervention d'un travail culturel dans le produit. Leur non-reproductibilité ou leur reproductibilité limitée est alors une caractéristique de la valeur d'usage du produit qui peut se présenter sous une forme immatérielle (spectacle vivant) ou matérielle (artisanat d'art).

Il faut également noter la classification de Busson et Evrard (1987) en neuf types de produits culturels (tableau 1.1).

**Tableau 1.1 – Neuf types de produits culturels**

1	Les produits des arts plastiques destinés à la vente (ex. : sculptures, peintures)
2	Les musées et les expositions
3	Le spectacle vivant (ex. : danse, théâtre, concert)
4	Les livres
5	La musique enregistrée (ex. : disques)
6	Le cinéma
7	Les produits vidéo enregistrés
8	Les émissions de radio
9	Les émissions de télévision

En définitive, le public dispose de plusieurs catégories de produits culturels que l'on peut distinguer par référence à leur relation à l'œuvre originale (spectacle vivant, exposition...) ou à sa reproduction (livre, disque, film...).

D'une manière générale, « l'ère de la haute technologie » de l'information et de la communication, dans laquelle nous sommes entrés, pousse à reconsidérer l'ensemble des produits culturels (Scheff, 2007, 14). Sont apparus de nouveaux produits (les jeux vidéos, par exemple, sont devenus une industrie culturelle majeure), de nouveaux modes de consommations résultant d'un accès facilité aux biens et services culturels (baisse des prix des équipements numériques, essor du haut débit, nouvelles fonctionnalités des équipements) et de nouveaux consommateurs : en France, six ménages sur dix ont un ordinateur, un ménage sur deux a une connexion Internet (Berret, 2008). Il est fort probable que, dans l'avenir, la culture et les produits culturels soient profondément transformés par l'univers numérique (Donnat, 2007).

### ► Typologies par organisations

Le champ culturel peut aussi être approché par les organisations qui le composent. Diverses caractéristiques permettent de mieux les cerner : leurs structures et leur comportement organisationnel.

- *Les structures*

Les structures se différencient par leur fonction de production comme on l'a vu précédemment, mais aussi par leur taille, de l'association de quartier à la major, ou encore par leur caractère stable ou temporaire : des grandes institutions de l'État, les plus stables, aux festivals, structures par projets, fondamentalement instables mais qui peuvent aussi s'institutionnaliser (encadré 1.1).

#### Encadré 1.1 – Qu'est-ce qu'une institution culturelle ?

De nombreuses organisations culturelles sont des institutions, au sens défini par Selznick (1957) : elles présentent un caractère particulier et distinctif ; elles existent et possèdent une valeur propre, indépendamment des buts qu'elles servent ; elles s'inscrivent depuis des années, voire des siècles, dans les valeurs portées par la société ; à différentes époques, des individus s'y sont investis, consacrés, identifiés. L'histoire est en effet le support essentiel de l'institutionnalisation de ces organisations. Le discours épique de la fondation y est présent et sert la formation d'une idéologie et d'un imaginaire de l'organisation, d'un mythe commun, socialement intégrateur.

Tous les temples sacrés de la culture classique sont des institutions, des opéras (ex. : La Scala), théâtres (ex. : La Comédie Française) et orchestres (ex. : Orchestre Philharmonique de Berlin), aux musées (ex. : Le British Museum) et monuments (ex. : La Basilique Saint-Marc de Venise), en passant par les festivals les plus prestigieux, structures instables institutionnalisées (ex. : Festival d'Avignon, Festival de Cannes). La citation suivante, extraite d'un entretien réalisé avec un cadre du musée du Louvre (Gombault, 2003), montre bien la force de ces temples sacrés :

« Il y a des entretiens que j'ai eus avec certains agents qui me disaient : "Quand on rentre au Louvre, c'est comme si on rentrait en religion". C'est une phrase très forte je trouve, c'était quelqu'un qui venait du théâtre, c'est un ancien comédien et qui me disait : "C'est comme quand on rentre à la Comédie Française, c'est pareil, on rentre en religion." C'est vrai que le caractère du lieu fait ça. »

De nombreuses entreprises des industries culturelles sont devenues des institutions : des labels de rock (4AD en Angleterre), des maisons d'édition (Les Éditions de Minuit), des maisons de production de films (Miramax aux États-Unis), etc.