

# LE DEVOIR

Libre de penser

## **Entretien avec Guy Bellavance: comment marquer la présence de la culture dans nos vies**

2 octobre 2012 | [Frédérique Doyon](#) | [Actualités culturelles](#)

A lire également: [Vers une citoyenneté culturelle?](#), notre dossier du 29 septembre 2012.

*Entretien avec le sociologue Guy Bellavance, en complément au dossier du Devoir du samedi 29 septembre sur la transmission de la culture, à l'occasion des Journées de la culture.*

### **1) Les Journées de la Culture encouragent-elles un rapport d'hyperconsommation de la culture? Ne rejoignent-elles pas en ce sens l'obsession actuelle du branding culturel ?**

Les Journées de la culture procèdent certainement d'une logique publicitaire. Elles bénéficient par exemple depuis le début d'une campagne publicitaire conçue par une agence bien connue (Bos). De là à n'y voir qu'une stratégie commerciale visant strictement à mousser la consommation de la culture, voire l'hyperconsommation, il y a un pas que je ne franchirais pas.

J'y vois surtout une opération simultanément politique (ces journées procèdent d'un décret gouvernemental), sociétale (plutôt que commerciale, dans la mesure où les activités publicisées sont gratuites ces jours-là) et communicationnelle ou, plus précisément, de l'ordre des relations publiques : elles consistent avant tout, me semble-t-il, à marquer la présence de la culture dans la vie sociale québécoise, à attirer brièvement les projecteurs sur l'intensité et la diversité de « l'offre » culturelle au Québec, et à affirmer sa légitimité (auprès du gouvernement mais surtout du payeur de taxe qui n'achète peut-être pas de billets de spectacle et qui ne va pas au musée). Il s'agit ni plus ni moins de montrer qu'il se passe quelque chose et qui en vaut la peine.

En ce sens, ces Journées sont bien une opération de marquage symbolique (branding). Mais elles ne procèdent pas pour autant d'une logique économique au sens strictement commercial. Évidemment, il est difficile de séparer nettement aujourd'hui ces deux aspects, symbolique et économique. Nous vivons dans un régime de marché et la visibilité des acteurs culturels a des retombées économiques plus tangibles, au moins indirectement. Le capital symbolique est convertible en capital économique (Pierre Bourdieu). Mais ce n'est pas garanti non plus ; il y a plusieurs médiations et médiateurs entre ces deux formes de capital.

L'autonomie de la culture face à l'économie, quoique réelle, a toujours été très relative, et vice-versa. Cette recherche d'exposition relève-t-elle d'une obsession? Peut-être, mais cela n'a aussi rien de nouveau et remonte plutôt au début du capitalisme. L'obsession de visibilité est peut-être tout simplement aujourd'hui mieux organisée qu'elle ne l'était au début du 19e siècle.

On peut sans doute s'inquiéter que l'accès à la culture et à la participation à la vie culturelle organisée exige maintenant de telles méthodes publicitaires. Mais la publicité ne poursuit pas non plus nécessairement des objectifs purement commerciaux. Dans le cas des Journées de la culture, il reste difficile d'en connaître l'efficacité réelle. Elle ne se calcule toutefois pas simplement en termes d'achat de billet et d'augmentation du niveau de fréquentation payant.

### **2) De fréquentation à participation culturelle: plus qu'une nouvelle terminologie, s'agit-il d'un changement de paradigme, n'est-ce pas, dans la conception de la culture? Qu'y a-t-il d'intéressant — ou d'inquiétant — dans ce changement ?**

Mettre l'accent sur la participation culturelle par opposition à la simple fréquentation (quantitative, payante) des lieux culturels représente moins un changement au niveau de la conception de la culture qu'au niveau de l'action culturelle. Sur ce terrain il n'y a d'ailleurs pas nécessairement opposition entre participation et

fréquentation. On peut participer sans payer son billet. Disons qu'au niveau des modes d'action l'un relève d'une approche plutôt citoyenne ou « socialisante » (la participation de tous à la vie culturelle), l'autre d'une approche surtout comptable (combien de monde effectivement dans la salle?).

Les deux objectifs restent en fait eux-mêmes fortement dépendants d'une visée plus générale de développement culturel (national) et de démocratisation de la culture (cultivée, légitime, universelle). Ces deux grands discours de légitimation surdéterminent en quelque sorte l'action culturelle plus concrète.

### **3) En même temps, tout le mouvement de démocratisation culturelle porté notamment par le parti Québécois, voulait aussi faire place aux pratiques amateurs et aux expressions de soi dans les différentes sphères de la culture. Donc, le discours ne serait pas si nouveau que ça?**

L'idée de participation n'est pas non plus si nouvelle. Elle fait plutôt retour après une éclipse à partir des années 1980. La visée de démocratisation par la participation est en effet typique des années 1960 et 1970. On mettait en effet là aussi l'accent sur le développement des publics, l'accès de tous ou du plus grand nombre à la culture. Laquelle, c'est une autre histoire ? Démocratisation de la grande culture universelle ou développement d'une démocratie culturelle proprement québécoise ? Ou les deux, conjointement ?

À partir des années 1980, ce double thème de la démocratisation/démocratie culturelle s'est en outre trouvé fortement contrebalancer, voire doubler, par celui du développement des industries culturelles et, plus généralement, de l'offre culturelle locale-nationale. La participation fait donc retour aujourd'hui, peut-être sous une forme autre, plus « citoyenne » que nationale ou économique.

Mais en fait, sur le terrain de l'action culturelle il reste beaucoup de brouillage entre ces différents discours de légitimation : politiques, économiques, sociaux, entre démocratie culturelle québécoise et développement économique de l'offre culturelle nationale. Au pire, cette question de démocratisation culturelle en vient à se poser strictement en termes d'élargissement d'un bassin de consommateurs culturels et d'une demande solvable, plutôt qu'en termes de participation citoyenne à la vie culturelle, en toute gratuité.

Le plus intéressant là-dedans reste sans doute la tension constitutive de l'action culturelle entre développement des publics d'un côté et développement de l'offre (et d'un secteur culturel professionnel organisé à l'échelle québécoise) de l'autre. Entre démocratisation de l'accès (et diversification des publics) et structuration d'une offre culturelle diversifiée, l'enjeu semble aussi le développement d'une écologie (plutôt que d'une économie) de la vie culturelle québécoise qui soit aussi bien ancrées localement au plan de l'offre que de la demande. En effet, l'identité nationale a été et reste une importante force de mobilisation et de légitimation de l'action culturelle québécoise, peut-être plus importante encore que celles qui se réclament aujourd'hui de la démocratisation et du développement.

### **4) Simon Brault de Culture Montréal aime dire que la participation culturelle permet de s'éloigner d'une approche consommatrice de la culture. Vrai?**

Si on entend par là qu'il faut cesser de considérer les publics culturels comme de simples marchés, et les citoyens comme de simples consommateurs-payeurs, l'approche est sans doute juste. Mais la consommation n'est-elle pas en même temps aujourd'hui devenue la principale forme de participation culturelle, la forme d'activité culturelle la plus universelle : le magasinage pour tous en quelque sorte ? Certains considèrent même que la consommation soit bel et bien une forme d'expression culturelle de plein droit et ils l'étudient comme tel. Cela aussi peut être vrai. En tous cas, c'est à y penser.

### **5) Parce qu'elle prend en considération l'engagement actif de chacun dans la culture, n'y a-t-il pas un risque que celle-ci devienne un peu un "ramassis" de petites cultures individuelles, autonomisées ? Cette approche ne risque-t-elle pas de reléguer au second plan la pratique artistique professionnelle?**

Les deux questions sous-entendent qu'il y a une rupture brutale entre l'offre et la demande culturelles, une sorte de conflit insoluble entre la souveraineté des consommateurs (qui achèteraient un peu n'importe quoi) et la liberté d'expression de professionnels de la culture en manque de financement. Elle revient aussi à se demander à qui des deux accorder le plus d'autonomie, aux publics ou aux professionnels, plus d'autonomie

signifiant aussi un meilleur financement.

Derrière cela, il y aurait donc des choix et des arbitrages économiques et politiques à faire, avec le risque de déshabiller Pierre (les professionnels) pour habiller Jean (les publics-citoyens).

En réalité il y a autant de publics différents qu'il y a de sortes d'artistes et de professionnels de la culture. Ce ne sont pas deux mondes isolés et il y a des conflits et des ajustements réciproques, selon les orientations esthétiques, les tailles de marché, les types d'œuvres ou d'activités. Les professionnels et leurs publics sont eux-mêmes fort diversifiés, échelonnés selon plusieurs axes : pratiques traditionnelles ou novatrice, pôles institutionnel ou commercial, Mainstream ou Underground.

De plus, s'il y a bien une différence entre l'amateur et le professionnel, elle n'est pas si nette : c'est plutôt une question de degré. Il n'y aurait pas eu de développement de la scène culturelle professionnelle au Québec sans une vitalité des pratiques et des scènes amateurs. La montée du théâtre québécois dans les années 1960 et 1970 en fût un bon exemple. Par ailleurs, les phénomènes de concentration du public autour de certains noms et produits culturels réputés est sans doute bien plus inquiétant aujourd'hui que ce développement de culture individuelles autonomisées que vous invoquez.

L'enjeu me semble plutôt de maintenir une tension créatrice entre les différents pôles de cette écologie culturelle. Dès lors, s'il y a des risques à la « participation culturelle », elle tient moins à la diversification des formes de regroupement culturel (les publics) qu'elle provoquerait, qu'à l'utilisation biaisée qu'on fait souvent de cette idée : une participation entendue strictement en termes de niveau de fréquentation et d'entrées payantes. Ce risque bien présent ne me semble pourtant pas plus menaçant aujourd'hui qu'il ne l'était dans les années 1960. C'est plutôt une constante de l'évolution de la vie culturelle, québécoise ou autre. Et cette tendance n'est pas nécessairement en recrudescence.

*Propos recueillis par Frédérique Doyon*

## **Vos réactions - 1 commentaire**

Denis Raymond  
3 octobre 2012  
Entre le bon et le beau

Y a t-il une différence entre vedetteriat et artiste? Il n'a pas de mauvais élèves au fond, ce sont les professeurs qui font la différence ou peuvent être mauvais. Amateur ne signifie pas non plus de mauvais goût. Ce dernier n'a tout simplement pas la visibilité qui lui faut pour vivre de ce qui le passionne. Sauf des plattes formes comme Youtube où des centaines de jeunes partagent leurs talents amateurs, quand on les découvrent beaucoup parmi eux pourraient être des pro. Star Académie est un bel exemple de cette offre et demande. Formons-nous des vedettes ou des artistes? Cette institution s'est appropriée le terme d'Académie. Celle qui existe depuis des lustres peut prendre de 4 à 9 ans pour former un musicien ou un Cantor, l'autre sera le temps d'une saison. Dans la chanson populaire, ceux que l'on qualifie de pro. ne toucheront pas à ce réseau(Star Académie), le processus pour être connu et reconnu sera très long, souvent un mentor les accompagneront. Paolo Noël est un bon exemple, qui avait été épaulé par Tino Rossi. Johnny Cash en est un autre, maintenant qui existe des écoles pour apprendre le Country, mon Dieu, la trajectoire et le parcours sont tellement différents, on le voit et ressent dans le résultat de ces nouvelles vedettes qui ont poussé dans un nid douillet. Même chose avec l'École de l'Humour au Québec, la demande est tellement forte qu'on en forment une multitude. Résultat: trop grosse compétition, beaucoup se retrouvent au chômage longtemps.

Je me demande s'il ne faut pas plutôt recruter parmi ceux qualifiés "d'amateurs", comme Elie Dupuis par exemple. Un péché de l'avoir laissé à lui-même, ce jeune a du talent et déjà très pro. Ça coûterait moins cher que Star Académie, bien sûr moins de Pub pour l'empire qui le finance, mais assuré de bonne qualité. Pauvre Élie, quand j'y pense encore, quel gâchis.