

Les dilemmes de l'action publique

Toute une partie de l'offre culturelle a, on le sait, une audience étroite, qui se recrute essentiellement dans les catégories sociales supérieures : théâtre classique et contemporain, peinture et musique contemporaine, opéra, ballet. Or ces arts sont les plus gros consommateurs de subventions : sans elles, ils auraient disparu, ou presque. La contradiction frappe de plein fouet le sentiment démocratique d'équité : beaucoup d'argent public pour les loisirs d'une minorité sociale.

S'il y a des consommateurs pour payer le prix, très bien, mais si ces arts ou ces institutions ne peuvent pas se financer et captent toujours plus d'aides publiques, pourquoi les maintenir à grands frais ? On devine la conséquence d'un tel raisonnement : exit l'opéra ou le théâtre un tant soit peu exigeant, sauf si de riches mécènes paient, comme aux États-Unis (mais là, le mécénat est fortement déductible des impôts, donc la collectivité paie aussi, d'une autre manière, en déléguant de fait ces choix-là aux mécènes).

La contradiction
frappe de plein
fouet le sentiment
démocratique
d'équité : beaucoup
d'argent public
pour les loisirs d'une
minorité sociale.

L'argument du consommateur souverain souffre toutefois d'un défaut considérable lorsqu'il s'agit de culture et notamment de culture éloignée des simples principes du divertissement : tout le monde ne dispose pas de chances égales pour fréquenter les théâtres, les salles de concert, etc. Ne faudrait-il pas en équiper largement le pays avant de constater que, décidément, le loisir d'un petit nombre est trop fortement gagé sur les impôts de tous ? De plus, les disparités de ressources économiques et de compétence culturelle amplifient considérablement ces inégalités. D'où les multiples tactiques pour tenter de les réduire : tarifications différenciées, médiations et pédagogie, sensibilisations scolaires, etc. La politique de démocratisation culturelle augmente la facture, mais c'est bien cela la démocratie : une égalité réelle et pas une simple égalité formelle ; voilà l'idéal auquel tendre. Avec les déceptions et les illusions nécessaires qui rendent cet idéal plus régulateur que réaliste, tant le contexte dans lequel le principe de démocratisation est logé évolue : les technologies, l'accessibilité, la diversification des loisirs, le relativisme culturel modifient la définition et les contours de ce qui est offert et demandé.

Par ailleurs, la culture est aussi une bonne affaire économique, puisqu'elle stimule la fréquentation touristique. Et les arts sont un patrimoine reçu de nos aînés, que nous avons à transmettre : qui serions-nous pour interrompre cette chaîne ? On voit ainsi se former l'argumentaire de l'action publique : celle-ci se substitue à une demande trop restreinte, pour soutenir la production artistique

dans les domaines classiquement considérés comme les plus légitimes, et d'abord dans les beaux-arts. Mais elle intervient aussi dans des secteurs dominés par le système des industries culturelles (le livre, tous les genres de musique, le cinéma), pour défendre des artistes et des recherches esthétiques originales, pour donner aux producteurs et aux diffuseurs toute une panoplie de moyens d'action (financiers, juridiques, sociaux, par des aides directes, par des mécanismes redistributifs, etc.) qui régulent le marché, corrigent les effets brutaux de la concentration industrielle, favorisent une diversité et une quantité de production supérieures à ce que l'organisation industrielle pure, arrimée aux lois d'un marché de masse, ferait naître et disparaître à tout moment. Elle favorise donc la viabilité de quantités de segments et de niches de création artistique.

Mais l'action publique, ce sont aussi des dilemmes. Comment faut-il soutenir un art qui a une demande sociale étroite ? En concentrant les aides sur les artistes les plus réputés, quitte à agir de manière très inégalitaire, mais en avançant un principe d'efficacité ? En dispersant sur un plus grand nombre de créateurs, pour soutenir des talents prometteurs, pour éviter de passer à côté de ceux qui, plus tard, peut-être trop tard, pourraient se révéler comme de brillants novateurs ? Surtout quand ces appuis institutionnels peuvent se révéler décisifs pour influencer le marché, comme on le voit aujourd'hui dans l'art contemporain.

Ces dilemmes, un éditeur ou un galeriste les a aussi, bien sûr : il doit faire des paris, lancer des jeunes, miser sur des inconnus, découvrir des talents, et il doit faire tourner son affaire, en tirant parti de ce qui a du succès. Mais dans le cas de l'acteur public, État ou collectivité locale, les choses sont beaucoup plus problématiques, parce que le critère d'efficacité n'est pas clair, parce que la légitimité pour faire des choix est immanquablement contestable, et parce qu'il y a une spirale propre à l'action correctrice, compensatrice, ou régulatrice de l'action publique.

L'art et les lois du marché

Le marché s'y entend très bien pour exploiter le nouveau. L'innovation est même le carburant principal de toute la machinerie concurrentielle qu'il construit. Pour que l'innovation soit viable grâce au marché, il faut qu'une demande, un public, existent, prêts à jouer le jeu, à faire les paris nécessaires, à se laisser surprendre, à prendre des risques, et à se laisser séduire par ce qui a l'apparence ou la profondeur de la nouveauté. Si celle-ci est le produit d'une simple différenciation entre un artiste et un autre, et entre une œuvre et une autre, selon une graduation assez élémentaire de l'originalité, il est facile de s'appuyer sur des techniques de marché pour la promouvoir, pour persuader un public qu'elle est désirable, et pour en tirer profit. L'industrie culturelle sait faire jouer de tels mécanismes et elle sait renouveler sans cesse l'offre de produits plus ou moins originaux.

Mais qu'arrive-t-il quand l'innovation est beaucoup plus radicale, déconcertante, provocante, quand elle perturbe les habitudes et quand elle oblige à remettre en cause les schémas de compréhension et de perception

La politique de démocratisation culturelle augmente la facture, mais c'est bien cela la démocratie : une égalité réelle et pas une simple égalité formelle ; voilà l'idéal auquel tendre.

qui s'étaient réglés sur les formules esthétiques antérieures ? Là, il faut que l'artiste et ceux qui le soutiennent créent leur public, et non pas qu'ils réagissent à une demande de nouveauté dans un jeu bien établi. Dans tous les arts, ces deux formes de nouveauté existent, et un jeu complexe pousse à incorporer dans la première les ruptures introduites par la seconde.

D'où l'ambivalence des artistes à l'égard du marché. D'un côté, celui-ci se nourrit de nouveautés, il met sans cesse en concurrence et en comparaison les artistes et leurs œuvres, et pousse ainsi les producteurs, les éditeurs, les galeristes à multiplier les tentatives pour détecter les talents et atteindre le succès. De l'autre, le marché et ses acteurs savent surexploiter les formules qui se révèlent profitables, tant qu'un style, une mode, un genre, un artiste intéressent un public, avant que la compétition marchande et la versatilité des consommateurs relancent le jeu.

Prenons le cas du marché de l'art contemporain, celui de la peinture et des arts plastiques. C'est bien un marché, et des plus emblématiques qui soient, mais c'est un marché relativement étroit, qui, du côté de la demande, a besoin, au plan mondial, de quelques dizaines de milliers d'acheteurs et collectionneurs, privés et institutionnels (musées, fondations, entreprises). Qui a besoin également d'une forte compétition entre ces derniers, ainsi qu'entre les pays et les grandes capitales ; la carte de la concentration géographique de la richesse coïncidant largement avec la carte de la concentration des opérations, des opérateurs et des collectionneurs du marché de l'art. Les œuvres plastiques sont des œuvres uniques : la formation de leur valeur, leur cotation, la spéculation se jouent dans des cercles relativement étroits, et très informés. L'intensité du jeu de l'innovation a beaucoup à voir avec de telles caractéristiques.

Mais observons comme les arts offrent des situations contrastées. Dans le domaine de la création musicale savante qui, en intensité de recherche et d'innovation esthétiques, pourrait se comparer aux arts plastiques, la situation est radicalement différente. C'est un domaine qui se serait totalement effondré sans l'intervention publique, tout simplement parce que l'œuvre doit être non pas simplement produite et éditée, mais diffusée, et que présenter des œuvres en concert ou sur une scène lyrique a des coûts élevés. Et là, l'économie subventionnée, ou mécénée quand il s'agit de soutiens essentiellement privés, joue à plein.

L'artiste : un positionnement difficile

Y a-t-il une attitude générale des artistes à l'égard des rapports entre l'innovation, le marché et l'action publique ? Il y a d'abord une histoire, longue et passionnante à étudier, qui permet de récuser toutes les simplifications. La doctrine quasi-professionnelle qui s'est imposée chez

les artistes, c'est l'autonomie. Pour en mesurer la force, il n'y a qu'à penser, *a contrario*, à tous les jugements portés sur des œuvres ou des artistes qui correspondent immédiatement au goût majoritaire et qui paraissent vouées à se périmer aussi vite que les préférences des gens vont changer, ou, à l'inverse, à toutes les œuvres qui ont voulu se mettre au service d'une cause politique, jusqu'à se transformer en simple propagande ou arme de combat idéologique.

Mais s'installer dans la distance au public et à toute fonction sociale explicite n'est pas simple non plus. Il existe, depuis le 19^{ème} siècle, une distinction entre deux postures modernes d'artistes. D'un côté, une posture aristocratique pessimiste, celle d'un Baudelaire ou d'un Flaubert : contre la masse et le vulgaire, bourgeois en tête, et contre le progrès matérialiste qui asservit la société à des espoirs matérialistes de confort et de bonheur, le seul rempart est une aristocratie de la création. Il faut donc célébrer un individualisme non conservateur, qui proteste contre l'ordre bourgeois et matérialiste. D'un autre, celle de l'artiste d'avant-garde : elle repose, comme la première, sur une opposition entre une production audacieuse qui précède la demande du public, et une production mercenaire et esthétiquement conservatrice ou insignifiante qui satisfait immédiatement les demandes du public. Mais au lieu que l'écart entre l'artiste novateur et la collectivité soit l'objet d'une défense aristocratisante, le principe avant-gardiste a énoncé que les arts obéissent à un mouvement irrésistible de progrès esthétique, et que cette évolution finira par coïncider avec la dynamique antibourgeoise de progrès et d'émancipation. Au lieu de l'héroïsme aristocratique, c'est l'individualisme démocratique de l'artiste progressiste : le risque impossible à conjurer, c'est que ce progressisme avant-gardiste intéresse surtout le public dont il est censé critiquer le pouvoir social et économique, et finisse par être absorbé par le marché.

Il y a bien une autre attitude possible, réputée progressiste mais non individualiste : mettre l'art au service d'une cause politique révolutionnaire, posture qui suscita d'intenses débats, notamment dans la période qui s'étend entre 1880 et 1930. Mais l'art, devenant alors un outil au service d'une cause, y perd très vite son identité propre, et régresse esthétiquement (le réalisme socialiste, après la brève flambée du futurisme russe, en a fait la preuve).

Résultat, l'artiste d'avant-garde s'est battu sur deux fronts : contre la production artistique traditionnelle ou académique, et contre le marché de la production populaire de masse. C'est la formule d'une politisation indirecte : en étant novateur en son art, on finit par rencontrer les forces sociales progressistes ; c'est même la seule manière, pour l'artiste, de garder son influence et son identité.

Pierre-Michel Menger¹

Professeur au Collège de France,
titulaire de la chaire de Sociologie du travail créateur.

¹ Il a notamment publié en 2009, *Le travail créateur* (Seuil, Poches) ; et en 2014, *La différence, la concurrence et la disproportion* (Fayard) et *The Economics of creativity* (Harvard University Press).