

MAIS OÙ EST PASSÉE LA CULTURE EUROPÉENNE?

LE 22 FÉVRIER 2011 RÉJANE EREAU (MYEUROP)

Frédéric Martel a enquêté sur les industries culturelles dans le monde. 30 pays et plus de 1200 interviews plus tard, *Mainstream* décrypte le jeu des acteurs, la circulation des contenus, les stratégies des uns et des autres. Quid de l'Europe?

Frédéric Martel n'est pas un sociologue de salon, de ceux qui refont le monde dans le cadre feutré d'un club select, sans jamais se frotter aux réalités. Pour son enquête, le chercheur et journaliste a écumé les capitales de l'entertainment, d'Hollywood à Bollywood, des studios qatari d'Al-Jazeera au siège mexicain de Televisa, en passant par l'Afrique subsaharienne, la Chine, la Corée, le Brésil, l'Égypte... Et bon nombre de pays européens.

"Pendant longtemps, la culture produite et l'information diffusée par l'Europe bénéficiaient d'une influence considérable, observe-t-il. Aujourd'hui, dans les échanges culturels internationaux, le Vieux Continent rencontre de nombreux concurrents. Il ne sombre pas, mais se trouve confronté à une compétition accrue, liée au succès des contenus américains et à l'émergence de nouveaux pays exportateurs de culture et d'info."



De fait, depuis une dizaine d'années, les exportations européennes de films, de programmes télé et de musique reculent au rythme de 10% par an. L'inverse des Etats-Unis, qui progressent de 10% chaque année, au point de représenter actuellement 50% des exportations mondiales de contenu. **L'Europe des 27**, elle, arrive en deuxième position, avec un tiers des exportations... Et elle est le premier importateur mondial de contenu - les flux intra-européens restant toutefois supérieurs aux extra-européens.

Preuve d'une stagnation culturelle de l'Europe, faute de s'intéresser suffisamment aux cultures populaires et au marché de masse ?

Pas si schématique, répond Frédéric Martel, tout en notant la *faiblesse des universités européennes qui n'assurent pas le travail d'expérimentation sur la culture et n'ont pas de liens avec les industries, le retard technologique et l'insuffisance de l'innovation, la méfiance répétée à l'égard d'Internet et du numérique, le départ vers les Etats-Unis des créateurs...*

Voire un souci dans la définition même de la culture en Europe : *"Historique et patrimoniale, élitiste souvent, anti-mainstream aussi, elle n'est peut-être pas en phase avec le temps de la mondialisation et de la culture numérique, ne correspond plus nécessairement au standard international en matière de flux de contenus."*

La culture locale? Elle se va bien, merci.

Mais si elle n'est plus une culture de masse, l'Europe continue de fournir des produits de

niche pour d'importants segments de marché, notamment nationaux.

“A l'échelle du monde, comme au niveau européen, il est absolument faux de dire que les cultures locales, régionales et nationales sont fragilisées par la mondialisation”, rappelle Frédéric Martel.



En Amérique latine, la musique vit bien dans chaque pays ; en Asie, les “dramas” coréens, taïwanais ou japonais sont très aimés ; la littérature est souvent très nationale partout dans le monde ; quant au cinéma, il conserve une production un peu partout, parfois faible comme en Angleterre ou en Italie, mais parfois proche des 50 % du box office, comme en France ou en République Tchèque.



Ainsi, l'expansion de la culture américaine dans chaque pays européen s'est faite aux dépens des “autres” cultures, sans guère affaiblir celles nationales. *“Chaque homme a désormais deux cultures : la sienne – singulière, nationale et locale – et la culture américaine. Il n'y a pas uniquement standardisation, mais à la fois renforcement du local et du global. On est en même temps plus français et davantage américanisé. Internet décuple ce phénomène : les produits culturels d'hier deviennent de plus en plus des services, des formats et des flux culturels – à la fois très spécifiques et très standardisés.”*



Si vous discutez avec de jeunes européens, chacun aura une bonne connaissance de la musique ou du cinéma national. Il vous parlera de produits de niche et de la culture de sa communauté, tout en étant très américanisé dans ses pratiques culturelles. Le seul problème, c'est qu'étant allemand, il ne s'intéressera pas à la culture italienne ; étant français, il sera indifférent à la culture tchèque.



Car faute d'unité linguistique, d'un marché intérieur cohérent et d'une croissance économique, l'Europe n'est pas un continent, mais une succession de marchés nationaux qui dialoguent peu entre eux culturellement : *“Grâce à une zone largement unifiée, avec 300 millions d'habitants et une langue commune, le marché intérieur américain est puissant ; cette masse critique existe aussi, pour une part, en Chine, en Inde, au Brésil, peut-être dans les pays arabes, mais ni en Europe, ni en Asie du Sud Est, ni en Amérique latine, compte tenu de la diversité des nations qui les composent”.*

Abattre les cloisons culturelles intra-européennes et adopter une stratégie

Comment, dans ce contexte, parvenir à édifier une culture commune européenne ?



C'est extrêmement difficile, estime l'auteur de “Mainstream”. Comme on le dit en Pologne, il est facile, avec des poissons, de faire une soupe ; mais lorsqu'on a la soupe, il est beaucoup plus difficile de retrouver les poissons ! Nous en sommes là. On a des cultures nationales, mais plus de culture commune au niveau européen. Je parle ici, bien sûr, de culture de masse, d'entertainment, de culture des jeunes ; nous sommes mieux armés en ce qui concerne l'art contemporain, la danse moderne, le théâtre expérimental, la littérature d'avant-garde. Il y a bien des valeurs communes européennes. Mais

dans l'industrie, nous sommes fragiles. On a pourtant des atouts, comme de grands groupes européens : Pearson, Bertelsmann, Prisa, Lagardère, Vivendi – mais ces groupes produisent du local et de l'américanisation. Avec le français Vivendi, nous avons le premier producteur de jeu-vidéo et la première major de la musique au monde : mais Universal fait surtout de la musique anglo-saxonne et Activision-Blizzard des jeux-vidéos américains. Avec l'allemand Bertelsmann, on a le premier éditeur de livres au monde, Random House : mais ils font surtout le Da Vinci Code et des best-sellers américains.



Une piste, parmi d'autres, pour avancer : prendre au sérieux la diversité culturelle européenne. *“Pas tant sa défense dans les grandes instances internationales, comme l'Unesco et l'OMC, mais dans sa réalité concrète. Aider nos minorités à être plus visibles, à créer des œuvres différentes, singulières, originales. Casser le catéchisme culturel national et le contrôle culturel pour s'ouvrir. C'est en reconnaissant la culture des Français issus de l'immigration, par exemple, qu'on réussira à renouveler la culture française et à lui permettre de dialoguer en Europe et dans le monde. Cette valorisation réelle et pragmatique de la diversité sur le territoire européen devrait être une priorité, pour la revitaliser la culture du Vieux Continent, la sortir de son statisme.”*

Et pallier ainsi aussi au vieillissement de la population européenne, qui prive les industries créatives du moteur principal de l'entertainment : les jeunes. *“La demande inépuisable de produits culturels de la part de la jeunesse indienne, brésilienne ou arabe (une large part de ces pays a moins de 25 ans) est un élément décisif du succès émergent de ces régions. C'est a contrario une des raisons de la stagnation du Japon”,* précise Frédéric Martel.

Un rôle à jouer par les institutions européennes pour impulser des collaborations entre les industries culturelles des différents pays, et booster leur place sur les marchés ? Le chercheur n'y croit pas.



On ne lutte pas contre la puissance du marché de l'entertainment américain par les subventions de l'Union européenne ! On peut lutter par la régulation, mais surtout en bâtissant des industries fortes. Je crois plus à Orange, Vivendi et Canal + pour affronter les Américains, qu'en l'Etat. Mais les institutions nationales et européennes ont un rôle à jouer en encourageant, plutôt qu'en freinant les industries, les start-ups, l'innovation, et le développement d'Internet. Si ce livre permet de

sensibiliser les Européens sur l'importance du soft power et les incite à se repositionner dans cette nouvelle donne internationale, il aura rempli un de ses offices !



Via par exemple, un rapprochement stratégique entre médias de différentes nationalités. "C'est une idée, mais pour l'instant, ça reste un vœu pieu. Il n'existe pas de grand média européen. Marginalement, il y a le Financial Times et The Economist, mais ils ne s'adressent qu'aux élites. Ni RFI, ni la BBC, ni aucune radio ne parle aux Européens. Arte a une audience faible en France et minuscule en Allemagne : on n'est déjà pas capable de parler de culture aux Français en même temps qu'aux Allemands !"

D'autant qu'aujourd'hui, "nous avons plus de différences avec les Roumains, qu'avec les Américains, conclut Frédéric Martel. C'est bien cela le problème : nous sommes tous européens, mais l'identité européenne reste difficile à cerner. Quant à la culture européenne, elle se cherche encore."



Billet de **Réjane Ereau**, publié initialement sur

MyEurop sous le titre **Culture européenne, où es-tu?**

Illustrations Flickr CC **Chris Barton, Boyan** et **TMOF**

RAIMANE

le 22 février 2011 - 17:55 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



la France est en vente, c'est la braderie ! tout est a vendre ! pour la culture également recherches a faire avec mots clés "chine" pour le reste, tout le reste recherche a faire avec le mot clé "zion" ...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

THIBAUT

le 23 février 2011 - 12:36 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent article, merci !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

ÉGIDE

le 23 février 2011 - 23:01 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si l'État français s'est discrédité depuis longtemps comme maître d'ouvrage en matière culturelle, les fonctionnaires du ministère de la culture continuent de tenir toutes les ficèles.

Rien ne se fait sans eux.

Quand à croire en Orange, Vivendi et Canal + pour affronter les Américains, je crève de rire.

Ils ont déjà du mal en France s'il n'y avait ce protectionnisme outrancier, anti-libéral et xénophobe de de l'idéologie de l'exception culturelle française.

Dans aucunes de ces multinationales, il n'y a de compétences pour œuvrer dans une industrie de prototypes.

Ils ne connaissent que les produits dérivés minables et ignorent tout de la nouveauté.

Leur rêve éveillé, fait conjointement avec les élus de droite et de gauche dans une union "sacrée" pitoyable, c'est de faire du patrimoine culturel des parcs d'attractions au sein des grands pôles économiques.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Mais où est passée la culture européenne? » Article
» OWNI, Digital Journalism -- Topsy.com le 22 février 2011 - 17:38

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Benjamin Costantini, Martin Clavey, CBerthelemy, Florence Dell'Aiera, Owni et des autres. Owni a dit: Pourquoi la #culture #européenne ne fait pas le poids face à celle des #USA <http://bit.ly/gaZbCv> [...]