

La marchandisation de la culture

Pierre Bourdieu

Number 80, Winter 2001–2002

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/46057ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Intervention

ISSN

0825-8708 (print)

1923-2764 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bourdieu, P. (2001). La marchandisation de la culture. *Inter*, (80), 5–9.

La marchandisation de la culture*

PIERRE BOURDIEU

J'ai souvent mis en garde contre la tentation prophétique et la prétention des spécialistes des sciences sociales à annoncer, pour les dénoncer, les maux présents et à venir. Mais je me suis trouvé conduit par la logique de mon travail à outrepasser les limites que je m'étais assignées au nom d'une idée de l'objectivité qui m'est apparue peu à peu comme une forme de censure. C'est ainsi qu'aujourd'hui, devant les menaces qui pèsent sur la culture, et qui sont ignorées du plus grand nombre, mais aussi, bien souvent, des écrivains, des artistes et des savants eux-mêmes, pourtant les premiers intéressés, je crois nécessaire de faire connaître aussi largement que possible ce qui me paraît être le point de vue de la recherche la plus avancée sur les effets que les processus dits de mondialisation peuvent avoir en matière de culture.

L'autonomie menacée

J'ai décrit et analysé (notamment dans mon livre intitulé *Les règles de l'art*) le long processus d'autonomisation au terme duquel se sont constitués, dans un certain nombre de pays occidentaux, des microcosmes sociaux que j'appelle des champs, champ littéraire, champ scientifique ou champ artistique : j'ai montré que ces univers obéissent à des lois qui leur sont propres (c'est le sens étymologique du mot autonomie) et qui sont différentes de celles du monde social environnant, notamment sur le plan économique, le monde littéraire ou artistique étant par exemple très largement affranchi, au moins dans son secteur le plus autonome, de la loi de l'argent et de l'intérêt. J'ai aussi toujours insisté sur le fait que ce processus n'avait rien d'une sorte de développement linéaire et orienté de type hegelien et que les progrès vers l'autonomie pouvaient être interrompus, soudainement, comme on a pu le voir toutes les fois que se sont instaurés des régimes dictatoriaux, capables de déposséder les mondes artistiques de leurs conquêtes passées. Mais ce qui arrive aujourd'hui, dans l'ensemble du monde développé, aux univers de production artistique est quelque chose de tout à fait nouveau, et vrai-

ment sans précédent : en effet, l'indépendance, difficilement conquise, de la production et de la circulation culturelle à l'égard des nécessités de l'économie se trouve menacée, dans son principe même, par l'intrusion de la logique commerciale à tous les stades de la production et de la circulation des biens culturels.

Les prophètes du nouvel évangile néolibéral professent qu'en matière de culture comme ailleurs, la logique du marché ne peut apporter que des bienfaits. Récusant la spécificité des biens culturels, soit de manière tacite, soit de manière explicite, comme à propos du livre, pour lequel ils refusent toute espèce de protection, ils affirment par exemple que les nouveautés technologiques et les innovations économiques qui les exploitent ne pourront qu'accroître la quantité et la qualité des biens culturels offerts, donc la satisfaction des consommateurs, à condition évidemment que tout ce que font circuler les nouveaux groupes de communication technologiquement et économiquement intégrés, c'est-à-dire aussi bien des messages télévisés que des livres, des films ou des jeux, globalement et indistinctement subsumé sous le nom d'information, soit tenu pour une marchandise quelconque, donc traité comme n'importe quel produit, et soumis à la loi du profit. Ainsi la profusion liée à la multiplication des chaînes de télévision thématiques numérisées devrait entraîner une « explosion of media choices » telle que toutes les demandes, tous les goûts seraient satisfaits ; la loi du profit serait, en ces matières aussi, démocratique, du fait qu'elle sanctionne les produits plébiscités par le plus grand nombre. Je pourrais assortir chacune de mes assertions de dizaines de références, et de citations, en définitive assez redondantes. Un seul exemple, condensant presque tout ce que je viens de dire, et emprunté à Jean-Marie MESSIER : « Des millions d'emplois ont été créés aux États-Unis grâce à la libération complète des télécoms et aux technologies de la communication. Puisse la France s'en inspirer ! C'est la compétitivité de notre économie et les emplois de nos enfants qui sont en jeu. Nous

LES MÉDIAS VEILLENT DORMEZ CITOYENS



* Communication présentée au *Forum international sur la littérature*, Séoul, The Daesan Foundation, 26-29 septembre 2000 et publiée sous le titre « La culture est en danger » dans *Contre-feux 2*, Raisons d'agir édition. Merci à Franck POUPEAU pour sa collaboration à l'obtention des droits de reproduction. Pour plus d'information sur cette collection, voir la rubrique Reçu au Lieu plus loin dans ce numéro d'*Inter*, où quelques titres sont recensés.

devons sortir de notre frilosité et ouvrir grandes les vannes de la concurrence et de la créativité. »

Que valent ces arguments ? À la mythologie de la différenciation et de la diversification extraordinaire des produits, on peut opposer l'uniformisation de l'offre, tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale : la concurrence, loin de diversifier, homogénéise, la poursuite du public maximum conduisant les producteurs à rechercher des produits *omnibus, variables pour des publics de tous milieux et de tous pays*, parce que peu différenciés et différenciants, films hollywoodiens, *telenovelas*, feuilletons télévisés, *soap opéras*, séries policières, musique commerciale, théâtre de boulevard ou de Broadway, best-sellers directement produits pour le marché mondial, hebdomadaires tous publics. En outre, la concurrence ne cesse de régresser avec la concentration de l'appareil de production et surtout de diffusion : les multiples réseaux de communication tendent de plus en plus à diffuser, souvent à la même heure, le même type de produits issus de la recherche des profits maximaux pour des coûts minimaux. La concentration extraordinaire des groupes de communication aboutit, comme le montre la plus récente fusion, celle de Viacom et de CBS¹, c'est-à-dire d'un groupe orienté vers la production des contenus et d'un groupe orienté vers la diffusion, à une *intégration verticale telle que la diffusion commande la production*, imposant une véritable censure par l'argent. Le cumul des activités de production, d'exploitation et de diffusion entraîne des abus de position dominante favorisant les films maison : Gaumont, Pathé et UGC assurent eux-mêmes ou dans les salles de leur groupement de programmation la projection de 80 % des films d'exclusivité présents sur le marché parisien ; il faudrait évoquer aussi la prolifération des cinémas multiplexes, totalement soumis aux impératifs des diffuseurs, qui font une concurrence déloyale aux petites salles indépendantes, souvent condamnées à la fermeture.

Mais l'essentiel est que les préoccupations commerciales, et la recherche du profit maximum à *court terme*, et « l'esthétique » qui en découle, s'imposent de plus en plus et de plus en plus largement à l'ensemble des productions culturelles. Les conséquences d'une telle politique sont très exactement les mêmes dans le domaine de l'édition, où l'on observe aussi une très forte concentration : aux États-Unis au moins, le commerce du livre, mis à part deux éditeurs indépendants, W.W. NORTON et Houghton MIFFLIN, quelques presses universitaires, d'ailleurs de plus en plus sou-

misées elles-mêmes aux contraintes commerciales, et quelques petits éditeurs combatifs, est aux mains de huit grandes corporations médiatiques géantes. La grande majorité des éditeurs doivent s'orienter sans équivoque vers le succès commercial avec, entre autres effets, l'invasion des stars des médias parmi les auteurs et la censure par l'argent. Cela notamment lorsque, étant intégrés à de grands groupes multimédias, ils doivent dégager des taux de profit très élevés. (Je pourrais citer ici M. Thomas MIDDLEHOFF, PDG de Bertelsman qui, selon le journal *La Tribune*, « a donné deux ans aux 350 centres de profit pour [...] assurer plus de 10 % de rentabilité sur le capital investi ».) Comment ne pas voir que la logique du profit, surtout à court terme, est la négation stricte de la culture qui suppose des investissements à fonds perdus, voués à des retours incertains et bien souvent posthumes ?

Ce qui est en jeu, c'est la perpétuation d'une production culturelle qui ne soit pas orientée vers des fins exclusivement commerciales et qui ne soit pas soumise aux verdicts de ceux qui dominent la production médiatique de masse, à travers notamment le pouvoir qu'ils détiennent sur les grands moyens de diffusion. En fait, une des difficultés du combat qu'il faut mener en ces matières est qu'il peut avoir des apparences antidémocratiques, dans la mesure où les productions de masse de la culture industrielle sont en quelque sorte *plébiscitées* par le grand public, et en particulier par les jeunes de tous les pays du monde, à la fois parce qu'ils font l'objet d'une sorte de *snobisme paradoxal* : c'est la première fois en effet dans l'histoire que s'imposent comme *chics* les produits les plus *cheap* d'une culture populaire (d'une société économiquement et politiquement dominante) ; les adolescents de tous les pays qui portent des *baggy pants*, pantalons dont le fond tombe à mi-cuisse, ne savent sans doute pas que la mode vestimentaire qu'ils pensent à la fois ultrachic et ultramoderne a pris naissance dans les prisons des États-Unis, comme un certain goût des tatouages ! C'est dire que le « civilisation » du jean, du coca-cola et du McDonald's a pour elle non seulement le pouvoir économique, mais aussi le pouvoir symbolique qui s'exerce par l'intermédiaire d'une séduction à laquelle les victimes elles-mêmes contribuent. En faisant des enfants et des adolescents, surtout les plus dépourvus de systèmes de défense immunitaires spécifiques, les cibles privilégiées de leur politique commerciale, les grandes entreprises de production et de diffusion culturelle, et spécialement de cinéma, s'assurent, avec l'appui de la publicité et des médias, à la fois contraints et complices, une emprise extraordinaire, sans précédent, sur l'ensemble des sociétés contemporaines qui s'en trouvent comme infantilisées.

Quand, comme disait GOMBRICH, « les conditions écologiques de l'art » sont détruites, l'art ne tarde pas à mourir. La culture est menacée parce que les conditions économiques et sociales dans lesquelles elle peut se développer sont profondément affectées par la logique du profit dans les pays avancés où le capital accumulé, condition de l'autonomie, est déjà important, et *a fortiori* dans les autres pays. Les microcosmes relativement autonomes à l'intérieur desquels se produit la culture doivent assurer, en liaison avec le système scolaire, la production des producteurs et des consommateurs. Les peintres ont mis près de cinq siècles pour conquérir les conditions sociales qui ont rendu possible un PICASSO ; ils ont dû – on le sait par la lecture des contrats – lutter contre les commanditaires pour que leur œuvre cesse d'être traitée comme un simple produit évalué à la surface peinte et au prix des couleurs employées ; ils ont dû lutter pour obtenir le droit à la signature, c'est-à-dire le droit d'être traités comme des auteurs. Ils ont dû lutter pour le droit de choisir les couleurs qu'ils employaient, la manière de les employer et même, tout à la fin, notamment avec l'art abstrait, le sujet lui-même, sur lequel pesait particulièrement le pouvoir commanditaire. D'autres, écrivains ou musiciens, ont dû se battre pour ce que l'on appelle, depuis une date assez récente, les droits d'auteur ; ils ont dû lutter pour la rareté, l'unicité, la qualité et ils n'ont dû qu'à la collaboration des critiques, des biographes, des professeurs d'histoire de l'art, etc., de s'imposer comme artistes, comme « créateurs ». De même, on n'en finirait pas d'énumérer les conditions qui doivent être remplies pour qu'apparaissent des œuvres cinématographiques de recherche et un public pour les apprécier : soit, pour n'en dire que quelques-unes, des revues spécialisées et des critiques pour les faire vivre, des petites salles et des cinémathèques projetant des films d'art et fréquentées par les étudiants, des ciné-clubs animés par des bénévoles cinéphiles, des cinéastes prêts à tout sacrifier pour faire des films sans succès immédiat, des critiques avertis, des producteurs assez informés et cultivés pour les financer, bref tout ce microcosme social à l'intérieur duquel le cinéma d'avant-garde est reconnu, a de la valeur, et qui est aujourd'hui menacé par l'irruption du cinéma commercial et surtout par la domination des grands diffuseurs, avec lesquels les

LA TERRE



EST A NOUS.



producteurs, lorsqu'ils ne sont pas eux-mêmes diffuseurs, doivent compter. Or c'est tout cela qui se trouve menacé aujourd'hui à travers la réduction de l'œuvre à un produit et à une marchandise. Les luttes actuelles des cinéastes pour le *final cut* et contre la prétention du producteur à détenir le droit final sur l'œuvre, sont l'équivalent exact des luttes du peintre quattrocento.

Aboutissement d'un long processus d'émergence, d'évolution, ces univers autonomes sont aujourd'hui entrés dans un processus d'involutions : ils sont le lieu d'un retour en arrière, d'une régression, de l'œuvre vers le produit, de l'auteur vers l'ingénieur ou le technicien mettant en jeu des ressources techniques qu'ils n'ont pas eux-mêmes inventées, comme les fameux effets spéciaux, ou les vedettes célèbres et célébrées par les magazines à grand tirage et propres à attirer le grand public, peu préparé à apprécier les recherches spécifiques, formelles notamment. Et surtout, ils doivent mettre ces moyens extrêmement coûteux au service de fins purement commerciales, c'est-à-dire les organiser, de manière quasi cynique, en vue de séduire le plus grand nombre possible de spectateurs en donnant satisfaction à leurs pulsions primaires – que d'autres techniciens, les spécialistes en marketing, essaient de prévoir. C'est ainsi que l'on voit apparaître aussi, dans tous les univers (on pourrait en trouver des exemples dans le domaine du roman aussi bien que du cinéma et même en poésie avec ce que Jacques ROUBAUD appelle la « poésie muesli »), des productions culturelles en simili, qui peuvent aller jusqu'à mimer les recherches de l'avant-garde tout en jouant des ressorts les plus traditionnels des productions commerciales et qui, du fait de leur ambiguïté, peuvent tromper les critiques et les consommateurs à prétentions modernistes grâce à un effet d'allodoxia.

Le choix n'est pas, on le voit, entre la « mondialisation » entendue comme la soumission aux lois du commerce, donc au règne du « commercial », qui est toujours et partout le contraire de ce que l'on entend par culture, et la défense de cultures nationales ou telle forme particulière de nationalisme culturel. Les produits kitsch de la « mondialisation » commerciale, celle du film à grand spectacle et à effets spéciaux, ou encore celle de la « world fiction », dont les auteurs peuvent être italiens, indiens ou anglais aussi bien qu'américains, s'opposent sous tous rapports aux produits de l'internationale littéraire, artistique et cinématographique, cercle choisi dont le centre est partout et nulle part, même s'il a été très longtemps situé à Paris. Comme Pascale CASANOVA l'a montré dans *La République mondiale des lettres*, l'« internationale dénationalisée des créateurs », les JOYCE, FAULKNER, KAFKA, BECKETT ou

GOMBROWICZ, produits purs de l'Irlande, des États-Unis, de la Tchécoslovaquie ou de la Pologne mais qui ont été faits à Paris, ou les KAURISMAKI, Manuel de OLIVEIRA, SATYAJIT-RAY, KIESLOWSKY, KIAROSTAMI, et tant d'autres cinéastes contemporains de tous les pays, qu'ignore superbement l'esthétique d'Hollywood, n'auraient jamais pu exister et subsister sans une tradition internationale d'internationalisme artistique et, plus précisément, sans le microcosme de producteurs, de critiques et de récepteurs avertis qui est nécessaire à sa survie et qui, constitué depuis longtemps, a réussi à survivre en quelques lieux épargnés par l'invasion commerciale².

Pour un nouvel internationalisme

Cette tradition d'internationalisme spécifique, proprement culturel, s'oppose radicalement, malgré les apparences, à ce que l'on appelle la « globalisation ». Ce mot, qui fonctionne comme un mot de passe et un mot d'ordre, est en fait le masque justificateur d'une politique visant à universaliser les intérêts particuliers et la tradition particulière des puissances économiquement et politiquement dominantes, notamment les États-Unis, et à étendre à l'ensemble du monde le modèle économique et culturel le plus favorable à ces puissances, en le présentant à la fois comme une norme, un devoir-être, et une fatalité, un destin universel, de manière à obtenir une adhésion ou, au moins, une résignation universelle. C'est-à-dire, en matière de culture, à universaliser, en les imposant à tout l'univers, les particularités d'une tradition culturelle dans laquelle la logique commerciale a connu son plein développement. (En fait, mais il serait long d'en faire la démonstration, la force de la logique commerciale tient du fait que, tout en présentant des airs de modernité progressiste, elle n'est que l'effet d'une forme radicale de laisser-faire, caractéristique d'un ordre social qui s'abandonne à la logique de l'intérêt et du désir immédiat convertis en sources de profit. Les champs de production culturelle qui ne sont institués que très progressivement et au prix d'immenses sacrifices, sont profondément vulnérables en face des forces de la technologie alliées aux forces de l'économie : en effet, ceux qui, au sein de chacun d'eux, peuvent, comme aujourd'hui les intellectuels médiatiques et autres producteurs de best-sellers, se contenter de se plier aux exigences de la demande et d'en tirer les profits économiques ou symboliques, sont toujours, comme par définition, plus nombreux et plus influents temporellement que ceux qui travaillent sans la moindre concession à une forme quelconque de demande, c'est-à-dire pour un marché qui n'existe pas).

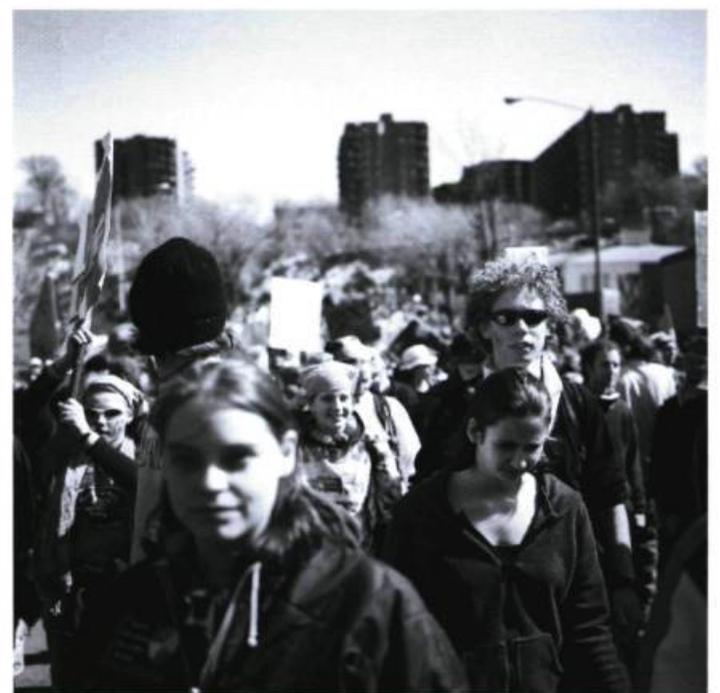
Ceux qui restent attachés à cette tradition d'internationalisme culturel, artistes, écrivains, chercheurs, mais aussi éditeurs, directeurs de galeries, critiques, de tous les pays, doivent aujourd'hui se mobiliser à un moment où les forces de l'économie, qui tendent par leur logique propre à soumettre la production et la diffusion culturelles à la loi du profit immédiat, trouvent un renfort considérable dans les politiques dites de libéralisation que les puissances économiquement et culturellement dominantes visent à imposer universellement sous couvert de « globalisation ». Je dois ici évoquer, à mon corps défendant, des réalités triviales, qui n'ont pas normalement leur place dans une assemblée d'écrivains... En sachant, de surcroît, que j'aurais sans doute l'air d'exagérer – prophète de malheur – tant sont énormes les menaces que les mesures néolibérales font peser sur la culture. Je pense à l'Accord général du commerce des services (AGCS) auquel les différents États ont souscrit en adhérant à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et dont la mise en application est actuellement en cours de négociation. Il s'agit en effet, comme l'ont montré nombre d'analystes – notamment Lori WALLACH, Agnès BERTRAND et Raoul JENNAR – d'imposer aux 136 États membres l'ouverture de tous les services aux lois du libre-échange, et de rendre ainsi possible la transformation en marchandises et en sources de profit de toutes les activités de service, y compris celles qui répondent à ces droits fondamentaux que sont l'éducation et la culture. C'en serait fini, on le voit, de la notion de service public et d'acquis sociaux aussi décisifs que l'accès de tous à l'éducation gratuite et à la culture au sens large du terme (la mesure est en effet censée s'appliquer aussi à la faveur d'une remise en cause des classifications en vigueur, à des services comme l'audiovisuel, les bibliothèques, les archives et les musées, les jardins botaniques et zoologiques et tous les services liés au divertissement, arts, théâtre, radio et télévision, sports, etc.). Comment ne pas voir qu'un tel programme, qui entend traiter comme des « obstacles au commerce » les politiques nationales visant à sauvegarder les particularités culturelles nationales et propres, de ce fait, à constituer des entraves pour les industries culturelles transnationales, ne peut avoir pour effet que d'interdire à la plupart des pays, et en particulier aux moins dotés en ressources économiques et culturelles, tout espoir d'un développement adapté aux particularités nationales et locales et respectueux des diversités, en matière culturelle comme dans tous les autres domaines ? Cela notamment en leur enjoignant de soumettre toutes les mesures nationales, réglementations intérieures, subventions à des établissements ou à des institutions, licences, etc., aux verdicts d'une organisation qui tente de conférer les allures d'une norme universelle aux exigences des puissances économiques transnationales.

L'extraordinaire perversité de cette politique tient à deux effets qui se cumulent : d'abord, elle est protégée contre la critique et la contestation par le secret dont s'entourent ceux qui la produisent ; ensuite, elle est grosse d'effets, parfois voulus, qui sont inaperçus, au moment de la mise en œuvre, de ceux qui auront à les subir, et qui n'apparaîtront qu'avec un retard plus ou moins long, empêchant les victimes de la dénoncer d'emblée (c'est le cas par exemple de toutes les politiques de minimisation de coûts dans le domaine de la santé).

Une telle politique, qui sait mettre au service des intérêts économiques les ressources intellectuelles que l'argent permet de mobiliser, comme les *think tanks* regroupant penseurs et chercheurs de service, journalistes et spécialistes des relations publiques, devrait susciter le refus unanime de tous les artistes, les écrivains et les savants les plus attachés à une recherche autonome, qui en sont les victimes désignées. Mais, outre qu'ils n'ont pas toujours les moyens d'accéder à la conscience et à la connaissance des mécanismes et des actions qui concourent à la destruction du monde auquel leur existence même est liée, ils sont peu préparés, du fait de leur attachement viscéral, et suprêmement justifié, à l'autonomie, notamment à l'égard de la politique, à s'engager sur le terrain de la politique, fût-ce pour défendre leur autonomie. Prêts à se mobiliser pour des causes universelles dont le paradigme est à tout jamais l'action de ZOLA en faveur de DREYFUS, ils sont moins disposés à s'engager dans des actions qui, ayant pour objet principal la défense de leurs intérêts les plus spécifiques, leur paraissent marquées d'une sorte de corporatisme égoïste. C'est oublier qu'en défendant les intérêts les plus directement liés à leur existence même (par des actions du type de celles que les cinéastes français ont menées contre l'AMI – Accord multilatéral sur les investissements), ils contribuent à la défense des valeurs les plus universelles qui, à travers eux, sont très directement menacées.

Les actions de ce type sont rares et difficiles : la mobilisation politique pour des causes dépassant les intérêts corporatifs d'une catégorie sociale particulière, camionneurs, infirmières, employés de banque ou cinéastes, a toujours demandé beaucoup d'efforts et beaucoup de temps, beaucoup d'héroïsme parfois. Les « cibles » d'une mobilisation politique sont aujourd'hui extrêmement abstraites et très éloignées de l'expérience quotidienne des citoyens, même cultivés : les grandes firmes multinationales et leurs conseils d'administration internationaux, les grandes organisations internationales, OMC, FMI et Banque mondiale aux multiples subdivisions désignées par des sigles et des acronymes compliqués et souvent imprononçables, et toutes les réalités correspondantes, commissions et comités de technocrates non élus, peu connus du grand public, constituent un véritable gouvernement mondial invisible, inaperçu et inconnu en tout cas du plus grand nombre, dont le pouvoir s'exerce sur les gouvernements nationaux eux-mêmes. Cette sorte de *Big Brother*, qui s'est doté de fichiers interconnectés sur toutes les institutions économiques et culturelles, est déjà là, agissant, efficient, décidant de ce que nous pourrions manger ou ne pas manger, lire ou ne pas lire, voir ou ne pas voir à la télévision ou au cinéma, et ainsi de suite, alors que nombre de penseurs parmi les plus éclairés en sont encore à croire que ce qui se passe aujourd'hui rejoint les spéculations scolastiques sur des projets d'État universel à la manière des philosophes du XVIII^e siècle.

À travers le pouvoir presque absolu qu'ils détiennent sur les grands groupes de communication, c'est-à-dire sur l'ensemble des instruments de production et de diffusion des biens culturels, les nouveaux maîtres du monde tendent à concentrer tous les pouvoirs, économiques, culturels et symboliques qui, dans la plupart des sociétés, étaient restés distincts, voire opposés, et ils sont ainsi en mesure d'imposer très largement une vision du monde conforme à leurs intérêts. Bien qu'ils n'en soient

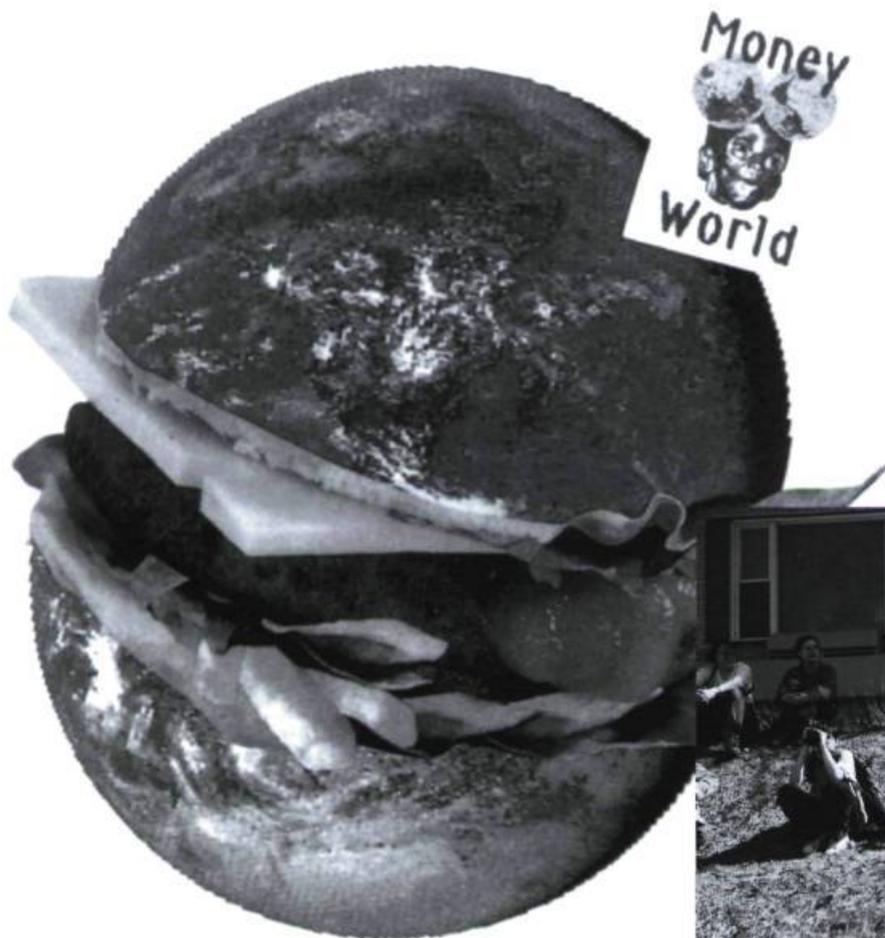


pas à proprement parler les producteurs directs, et que les expressions qu'ils en donnent dans les déclarations publiques de leurs dirigeants ne soient pas parmi les plus originales ou les plus subtiles, les grands groupes de communication contribuent pour une part décisive à la circulation quasi universelle de la doxa envahissante et insinuante du néolibéralisme, dont il faudrait analyser en détail la *rhétorique* : les monstres logiques tels que les *constats normatifs* (comme : « L'économie se mondialise, il faut mondialiser notre économie » ; « Les choses changent très vite, il faut changer »), les « déductions » sauvages, aussi péremptives qu'abusives (« Si le capitalisme l'emporte partout, c'est qu'il est inscrit dans la nature profonde de l'homme »), les thèses infalsifiables (« C'est en créant de la richesse que l'on crée l'emploi » ; « Trop d'impôt tue l'impôt », formule qui, pour les plus instruits, peut se recommander de la fameuse courbe de LAFFER, dont un autre économiste, Roger GUESNERIE, a démontré – mais qui le sait ? – qu'elle est indémontrable...), les évidences si indiscutables que c'est le fait de les discuter qui paraît discutable (« L'État providence et la sécurité de l'emploi appartiennent au passé » et « Comment peut-on défendre encore le principe d'un service public ? »), les paralismes souvent tétalogiques (du type « Davantage de marché, c'est davantage d'égalité » ou « L'égalitarisme condamne des milliers de personnes à la misère »), les euphémismes technocratiques (« Restructurer les entreprises » pour dire licencier), et tant de notions ou de locutions toutes faites, sémantiquement à peu près indéterminées, banalisées et polies par l'usure d'un long usage automatique, qui fonctionnent comme des formules magiques, inlassablement

répétées pour leur valeur incantatoire (« dérégulation », « chômage volontaire », « liberté des échanges », « libre circulation des capitaux », « compétitivité », « créativité », « révolution technologique », « croissance économique », « combattre l'inflation », « réduire la dette de l'État », « abaisser les coûts du travail », « réduire les dépenses sociales »). Imposée par un effet d'*enveloppement continu*, cette doxa finit par se présenter avec la force tranquille de ce qui va de soi. Ceux qui entreprennent de la combattre ne peuvent compter, au sein même des champs de production culturelle, ni sur un journalisme structurellement solidaire (ce qui n'exclut pas des exceptions) des productions et des producteurs les plus directement orientés vers la satisfaction directe du public le plus vaste, ni davantage sur les « intellectuels médiatiques » qui, soucieux avant tout de succès temporels, doivent leur existence à leur soumission aux attentes du marché, et qui peuvent, dans certains cas extrêmes, mais aussi particulièrement révélateurs, vendre sur le terrain du commercial l'imitation ou la simulation de l'avant-garde qui s'est construite contre lui. C'est dire que la position des producteurs culturels les plus autonomes, peu à peu dépossédés de leurs moyens de production et surtout de diffusion, n'a sans doute jamais été aussi menacée et aussi faible, mais jamais aussi rare, utile et précieuse.

Bizarrement, les producteurs les plus « purs », les plus gratuits, les plus « formels », se trouvent ainsi placés aujourd'hui, souvent sans le savoir, à l'avant-garde de la lutte pour la défense des valeurs les plus hautes de l'humanité. En défendant leur singularité, ils défendent les valeurs les plus universelles.

Séoul, septembre 2000



1 Ou, au moment où je relis ce texte pour la publication, la fusion, non moins terrifiante, du géant des médias, Time Warner, et du premier fournisseur mondial d'accès à Internet, America Online (AOL).

2 Je m'appuie ici sur les analyses de Pascale CASANOVA, *La République mondiale des lettres*, Paris, éd. du Seuil, 1999.