

Laurent Cordonnier

Les biens communs

Laurent Cordonnier, économiste, est maître de conférences à l'Université Lille 1 et chercheur au Clersé (CNRS). Il est membre du conseil scientifique d'ATTAC et intervient régulièrement dans l'émission *Tumultes* de radio PFM (Arras, 99,9 MHz).
Dernier ouvrage publié : *Pas de pitié pour les gueux*, éd. Raisons d'Agir.

Propos recueillis par Jean-Christophe Planche

Quel est le sens de la subvention ? Quelles sont les raisons pour la puissance publique de consacrer une part de ses moyens à la culture ? Il nous a semblé intéressant de demander à un économiste de nous fournir quelques clés de compréhension, du point de vue même de sa discipline. Cela nous offre un entretien passionnant, ouvrant un débat et de nouvelles questions. Le sujet est vaste et déterminant, et renvoie bien au-delà de bas intérêts corporatistes. Il en va sans doute de l'idée même d'une société. Il nous appartiendra de le prolonger à l'avenir.

E N T R E T I E N

Quelles sont les spécificités des biens culturels pour les économistes ?

Les économistes ne définissent pas les biens culturels de manière substantielle. Ils n'opposent pas les biens culturels comme étant ceux qui feraient du bien à l'âme (par exemple) aux autres biens matériels qui feraient du bien au corps. Les seules propriétés qu'ils recherchent sont de type analytique. Les productions culturelles doivent-elles être abordées comme des marchandises standard vendues sur un marché concurrentiel par des entreprises privées ou ont-elles une spécificité qui justifie qu'on leur accorde un statut spécial ? Pour les économistes, les biens culturels présentent une différence fondamentale par rapport aux autres biens : leur utilité marginale est croissante. Cette notion un peu technique peut être expliquée simplement. Prenons un bien *normal* tel que le poisson : ce bien est censé avoir une utilité marginale décroissante. Cela veut dire que lorsque le consommateur éprouve une certaine satisfaction quand il a consommé cent grammes de poisson, si on lui en rajoute cent grammes supplémentaires, il n'en tirera pas la même satisfaction que de la première portion. Et cent grammes supplémentaires procureront encore moins de plaisir... On peut facilement imaginer, de proche en proche, le sentiment de *saturation* que produirait

l'ingestion d'un kilo de poisson. Les biens culturels fonctionnent pratiquement à l'inverse. Quelqu'un qui consomme assez peu de culture ou qui en est à ses premières découvertes n'en retire pratiquement aucune utilité. C'est seulement quand la consommation augmente qu'on commence à y prendre davantage de plaisir : plus on consomme de la culture, plus on est en mesure d'en saisir l'intérêt et d'éprouver le plaisir qu'on peut en tirer. Cette propriété pose un problème très spécifique pour qui voudrait traiter la culture comme une marchandise ordinaire. En effet, si les premières unités consommées n'apportent pratiquement aucune satisfaction au consommateur, ce dernier n'est pas prêt à payer grand-chose pour acheter ce type de bien. Or, s'il n'est jamais prêt à payer sa première unité de bien culturel, aucune ne sera jamais produite. On pourrait arguer que ce n'est pas grave, que beaucoup de biens ne sont pas produits parce qu'ils ne sont pas payés et qu'il est inutile de produire des biens que les gens ne désirent pas. Pourtant, le fait est que les consommateurs désireraient des biens culturels s'ils en consommaient beaucoup. Le paradoxe est donc que les consommateurs sont prêts à consommer beaucoup de biens culturels mais pas à payer les premières unités. De cette propriété spécifique, les économistes déduisent qu'il faut aider le consommateur à amorcer sa consommation culturelle jusqu'à ce qu'il en tire un plaisir

certain qu'il acceptera finalement de payer. Ce raisonnement légitime une intervention spécifique et donc un subventionnement.

Cette subvention nécessaire à l'amorçage de la consommation culturelle doit-elle servir à encourager une production culturelle par le secteur privé ou par le secteur public ? Quelles différences engendrent ces deux modes de production ?

Dans l'état de la doctrine actuelle, la réponse des économistes dominants est que la subvention peut aller au privé comme au public parce qu'on peut obtenir les mêmes résultats à condition de bien rédiger le cahier des charges. Cette logique ne concerne pas que la culture : la privatisation d'EDF, par exemple, obéit aux mêmes principes. On peut cependant plaider en faveur d'une intervention du secteur public en remarquant qu'il n'est pas si simple de déclinier un bien public en un bon cahier des charges. Seuls les producteurs eux-mêmes savent parfois exactement ce qu'est le bien public. Comment, par exemple, élaborer un cahier des charges définissant ce qui fait la qualité d'une bonne prestation d'enseignant ? La communauté enseignante a

une idée de ce qu'est une bonne prestation par ses études, par sa formation, par ses discussions entre collègues, par ses critiques internes (et parfois externes) ou par ses directives. Il s'agit d'un savoir complexe : produire un enseignement de qualité ne saurait facilement se mettre noir sur blanc dans un cahier des charges. Dans certains cas, ce sont les producteurs eux-mêmes qui savent mieux définir que d'autres ce qu'est la qualité du bien pour le consommateur. La logique est la même dans le domaine de la culture. Si on fixe à une institution culturelle des objectifs à atteindre méticuleusement codifiés, inscrits dans un cahier des charges, il reste tout à fait possible que l'on passe ensuite complètement à côté de ce qui fait la qualité du bien en question (surtout si le producteur a d'autres soucis que celui de respecter le cahier des charges!).

Des arguments en faveur d'une intervention publique dans le domaine de la culture peuvent aussi prendre appui sur des thèses sociologiques, comme celles qu'a développées Pierre Bourdieu. Après s'être livré à une analyse profonde des conditions dans lesquelles est produite la culture, il montre qu'une des conditions essentielles de sa fécondité est l'existence d'une membrane entre les producteurs de ce type de

bien et le public. Il faut que la communauté qui produit les biens culturels – les artistes, les directeurs de structures culturelles, les techniciens – soit capable d'élaborer ses propres règles, ses normes esthétiques, ses modes de production avant que de les faire juger ou apprécier par le public. Cette élaboration doit se faire sans souci immédiat d'obtenir une forte audience. La recherche obsessionnelle du succès risque de déboucher sur la production de biens culturels très dégradés. Si les économistes sont unanimes à défendre la nécessité de subventionner la culture en raison de sa spécificité même, on peut sans doute aller un peu plus loin en affirmant qu'il n'est pas bon de confier cette mission, même avec un cahier des charges, à une entreprise privée qui n'a en vue que le profit, parce que c'est négliger les processus propres à la culture qui demandent du temps, de la discussion, de la confrontation politique pour savoir ce qu'on produit.

Sur le plan politique, cette nécessité d'un amorçage pour la consommation des biens culturels est liée à la démocratisation : il s'agit de favoriser l'accès de tous à la culture. Doit-on présenter les biens culturels à tous de la même manière ?

Dans certaines familles dotées d'un capital culturel élevé, la période d'investissement qui est nécessaire pour créer les schèmes intellectuels et psychologiques qui permettent d'apprécier la culture n'est même pas une démarche consciente : le processus est presque *naturel*. Dans d'autres familles dont le capital culturel est moins important, où les moyens financiers peuvent également manquer, on peut raisonner en termes de discrimination positive pour promouvoir une forme d'égalité des chances dans la capacité à jouir de la culture plus tard. Dans ce cas, il faut repérer les catégories sociales pour lesquelles un amorçage hétéronome, et donc aidé, est nécessaire. On peut aussi décider d'assurer le minimum à tout le monde sans se préoccuper de savoir si quelqu'un l'a déjà obtenu par ailleurs ou pas. Selon les choix politiques, cela se traduira par le fait de s'adresser aux jeunes qui sont encore à l'école, de proposer des tarifs spéciaux à certaines catégories de la population... Cette question de l'accès de tous à la culture pose à nouveau la question du subventionnement public ou privé. Une entreprise privée est toujours tentée de discriminer entre ceux qui peuvent payer et ceux qui ne peuvent pas payer. Elle a toujours envie que le consommateur révèle sa propension à payer. Il suffit, par exemple, de pratiquer des tarifs différents pour le parterre, le balcon ou le poulailler d'un théâtre pour catégoriser les individus selon leurs désirs ou leurs moyens. Une structure publique en revanche peut choisir de ne pas discriminer par les tarifs. En outre, le recours au secteur privé risque d'aboutir très rapidement à une

confusion entre accès démocratique à la culture et culture de masse.

Pourquoi les biens culturels produits par le secteur privé finissent-ils par se confondre avec une culture de masse très dégradée ?

Si on adopte une définition de la culture un peu plus substantielle que celle des économistes qui ne se prononcent pas sur ce qu'elle est, on peut avancer que les biens culturels différencient nos goûts, nous individualisent, nous rendent complexes... Dans ce domaine, on ne peut pas vendre à tout le monde le même produit. Or, l'entreprise privée a toujours la tentation de vendre au plus grand nombre et donc de proposer des produits qui individualisent le moins possible. La contradiction est évidente. On peut bien entendu imaginer des spectacles privés de très grande qualité qui parviennent à être rentabilisés. Mais cela ne saurait toujours être le cas car les biens culturels ont cette autre spécificité qui est de ne pas permettre aussi facilement que les biens industriels d'obtenir des économies d'échelle. Plus on produit un bien courant en grande quantité, moins il nécessite de capital et de travail et donc moins il coûte cher. C'est beaucoup moins vrai pour les biens culturels. La *Neuvième Symphonie* de Beethoven, par exemple, n'a pas *profité* de la révolution industrielle. À moins de diviser par deux le nombre de violons, de la raccourcir ou de la jouer plus vite, il est difficile de la produire à moindre coût. Cette difficulté de produire des rendements d'échelle explique que les prix relatifs de la culture par rapport aux autres biens s'élèvent. Nous sommes en moyenne plus riches qu'il y a vingt ans ou cent ans, et même si la culture ne coûte pas plus cher qu'il y a vingt ans ou cent ans, et que nous pourrions donc en acheter plus, dans l'intervalle, le prix des autres biens a été divisé par deux ou trois ou dix, si bien que les autres biens nous paraissent, à juste titre, beaucoup moins coûteux que la culture. Une place de théâtre coûte aujourd'hui le prix d'un téléphone sans fil ! Les biens culturels pâtissent de ce manque de gains de productivité et, pour qu'ils continuent à être produits et consommés, il faut les aider. On pourrait rétorquer qu'il n'y a pas de gain de productivité non plus dans la restauration et que personne ne se met pourtant en tête de subventionner les restaurants (quoique!). Il s'agit alors de choix politiques et sociaux, fondés sur ce qu'apporte la culture, qui excèdent le cadre de l'économie. Il n'empêche que la pensée dominante en économie apporte des arguments en faveur du subventionnement de la culture et de sa prise en charge par les pouvoirs publics, contrairement à ce qu'on essaie parfois de nous faire croire en créant une analogie trop simple entre la culture et les autres marchandises.

L'amorçage pour favoriser l'accès de tous à la culture est commencé depuis des décennies en France. L'accès de la culture ne reste-t-il pourtant pas réservé à une petite partie de la population ?

Cette question relève davantage de la compétence des sociologues mais il me semble que les forces qui se présentent en face, qui démolissent le travail qui est fait dans l'amorçage, sont de plus en plus puissantes. La culture de masse a accès à des moyens de diffusion peu coûteux pour le consommateur, tels que la télévision qui rentre directement dans les foyers. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour libérer le déversement d'une *culture* qui sape pratiquement les codes d'interprétation et les schèmes culturels qu'on essaie de construire par ailleurs. L'amorçage essaie d'amener les gens à avoir des structures de raisonnement et une sensibilité esthétique qui permettent ensuite d'apprécier la culture. Le robinet à images ou à suggestion permanente fait croire qu'il y a quelque chose de plus directement jouissif, de plus directement accessible que cette culture-là. Plus largement, notre éducation en tant que consommateurs va à l'inverse de la démarche culturelle : si le bien qui sort du magasin ne nous plaît pas immédiatement, il est rejeté. Ce schéma intellectuel est reproduit pour n'importe quel bien. Et pas seulement les biens qu'on appelle des marchandises. Il faut dès lors d'autant plus *amorcer* que ce schéma a été intériorisé.

Si on pense que la démocratie n'est pas morte, les hommes politiques peuvent encore prendre des décisions qui ne se justifient pas uniquement par le profit qu'elles vont apporter. L'homme politique a théoriquement ce pouvoir. L'homme politique : il ne s'agit pas d'un être abstrait, mais de nous-mêmes en train de délibérer sur ce que nous voulons faire. La logique marchande ne s'impose que dans la mesure où on l'accepte comme la Loi. Dans le domaine de la culture, on ne trouvera pas une pensée économique simpliste affirmant qu'il s'agit de marchandises comme les autres et qu'il n'y a pas de raison, par exemple, que la France subventionne son cinéma et ennue Hollywood avec ses subventions. L'entrée économique nous donne, au contraire, de solides points d'appui pour contester la logique de la marchandise et renverser la charge de la preuve.

L'homme politique : il ne s'agit pas d'un être abstrait, mais de nous-mêmes en train de délibérer sur ce que nous voulons faire. La logique marchande ne s'impose que dans la mesure où on l'accepte comme la Loi. Dans le domaine de la culture, on ne trouvera pas une pensée économique simpliste affirmant qu'il s'agit de marchandises comme les autres.

Calais,
samedi 15 janvier 2005
Photo Michel Vanden Eeckhoudt.



**Les Cahiers du Channel
ont donné la parole à :**

- 1 François Guiguet
- 2 Loredana Lanciano
- 3 Pippo Delbono
- 4 Leila Shahid
- 5 Gilles Taveau
- 6 Johann Le Guillerm
- 7 Denis Declerck
- 8 Alexandre Haslé
- 9 Hugues Falaize
- 10 Jean-Claude Gallotta
- 11 François Delarozière
- 12 Pascal Comelade
- 13 Anne Conti
- 14 KompleXXKapharnaüm
- 15 Jacky Hénin
- 16 Francesca Lattuada
- 17 Bernard Stiegler
- 18 Michel Vanden Eeckhoudt
- 19 Jean-Luc Courcoult
- 20 Arnaud Clappier
et Guillaume Poulet
- 21 Jules Étienne (Julot)
- 22 Paola Berselli
et Stefano Pasquini