



Cultiver ou divertir, faut-il s'en distraire ?

Dominique Sagot-Duvauroux

► **To cite this version:**

Dominique Sagot-Duvauroux. Cultiver ou divertir, faut-il s'en distraire ?. 3e forum de l'innovation culturelle, Dec 2012, Arles, France. hal-03097793

HAL Id: hal-03097793

<https://hal.univ-angers.fr/hal-03097793>

Submitted on 5 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Conférence de clôture

Dominique Sagot-Duvauroux, Professeur d'économie à l'Université d'Angers



©Dominique Sagot-Duvauroux

Spécialiste des questions d'économie culturelle, du droit d'auteur, du marché de l'art contemporain et du marché de la photographie, **Dominique Sagot-Duvauroux** est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur ces thèmes.

Il est membre du GRANEM (Groupe de Recherche ANgevin en Économie et Management) et coordonne le programme de recherche régional « Valeurs et utilité de la culture » qui réunit une cinquantaine de chercheurs et de professionnels de la Région des Pays de la Loire.

Par ailleurs, membre du Conseil d'Administration du FRAC Pays de la Loire, de l'association Trepolino (La Fabrique Nantes), il est trésorier des Gens d'Images et délégué adjoint du Prix Nadar.

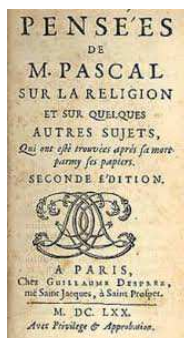
www.univ-angers.fr

Culture et divertissement : faut-il s'en distraire ?

Le 28 novembre 2012, le critique Didier Péron écrivait dans le quotidien *Libération*, à propos du film de Régis Poinsard, « Populaire » : « *Bard de tous les labels triple bisous des différents circuits de salles, plébiscités par les exploitants en chaleur (...) Populaire est annoncé comme le succès français de la fin de l'année... Un peu de bonne humeur, de rose aux joues, de féminisme à prix cassé et de divertissement neu-neu. L'action se passe en 1958. Et l'ultimatum de Kroutchev sur le statut de Berlin, et les milliers de soldats français engagés dans le conflit algérien et la prise de Cuba par Fidel Castro ? Il ne faut pas exagérer, populaire oui, politique non !* ».

Cette critique met en avant l'opposition récurrente en France entre culture et divertissement. Déjà, Pascal, dans les *Pensées*, s'inquiète des dangers du divertissement : « *La seule chose qui nous détourne de nos misères est le divertissement et cependant c'est la plus grande de nos misères. Car c'est cela qui nous empêche de songer à nous et qui nous fait perdre insensiblement. Sans cela nous serions dans*

l'ennui et cet ennui nous pousserait à chercher un moyen plus solide d'en sortir ; mais le divertissement nous amuse et nous fait arriver insensiblement à la mort »¹. André Malraux reprendra cette idée dans son discours d'inauguration de la Maison de la Culture d'Amiens, le 19 mars 1966 : « *Ce qu'on a appelé le loisir, c'est-à-dire un temps qui doit être rempli par ce qui amuse, est exactement ce qu'il faut pour ne rien comprendre aux problèmes qui se posent à nous. Bien entendu, il convient que les gens s'amuse, et bien entendu que l'on joue ici même ce qui peut amuser tout le monde, nous en serons tous ravis. Mais le problème que notre civilisation nous pose n'est pas du tout celui de l'amusement, c'est que jusqu'alors, la signification de la vie était donnée par les grandes religions, et plus tard, par l'espoir que la science remplacerait les grandes religions, alors qu'aujourd'hui il n'y a plus de signification de l'homme et il n'y a plus de signification du monde, et si le mot culture a un sens, il est ce qui répond au visage qu'a dans la glace un être humain quand il y regarde ce qui sera son visage de mort. La culture, c'est ce qui répond à l'homme quand il se demande ce qu'il fait sur la terre. Et pour le reste, mieux vaut n'en parler qu'à d'autres moments : il y a aussi les entractes* ».



¹ Pascal, *Pensées* in *Œuvres Complètes*, p.549, Seuil, 1963

Pourquoi donc semble-t-il si difficile de divertir et de cultiver en même temps ? Sans doute faut-il d'abord revenir sur l'étymologie des deux mots pour comprendre les périls que Pascal et Malraux voient dans le divertissement. Est-ce alors un hasard si l'opposition entre cultiver et divertir traverse deux grandes problématiques culturelles (culture savante versus culture populaire, œuvre versus produit...) ? Pourtant, est-il possible de se cultiver sans plaisir ? Et ne faut-il pas, pour lever l'ambiguïté du mot divertir, lui substituer celui de distraire.

Retour sur l'étymologie des mots



La tentation de St Antoine,
Martin Schongauer

Le mot *divertir* vient du latin *divertere*, détourner. Le premier usage de ce mot fut « détourner, soustraire à son profit » puis plus largement, « détourner quelqu'un de quelque chose ; faire que ses pensées se tournent ailleurs ; éloigner en écartant ».

Ce premier sens explique la défiance de Pascal ou de Malraux. Le divertissement est un détournement intentionnel. D'un point de vue économique, le divertissement peut être considéré comme le mot clé d'une économie de produits dérivés. Dans une telle économie, le but n'est pas tant de vendre un bien ou un service à son destinataire que d'attirer ou capter l'attention de celui-ci pour vendre autre chose, le plus souvent de la publicité, c'est-à-dire détourner à son profit. C'est effectivement ce qu'écrivait Patrick Lelay, président de TF1, grande chaîne de divertissement, lorsqu'il avouait, avec une grande sincérité : « *Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective business, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* »².

² In EIM, "Les dirigeants face au changement", les éditions du huitième jour, 2004.

Ce n'est qu'au XVIII^e siècle que *divertir* devient synonyme d'*amuser*, sens dominant aujourd'hui.



La leçon de musique, Antoine Watteau

Au détour intentionnel d'attention à des fins intéressées se substitue une vision plus neutre du divertissement qui a pour fonction de détendre, distraire, comme une fin en soi ! Rien n'interdit alors à ce que cet amusement permette de se cultiver.

Cultiver : « travailler la terre pour la faire produire ; former par l'éducation, l'instruction ; développer, entretenir une qualité ; enrichir son goût par l'étude et la connaissance ; s'intéresser à quelque chose en lui consacrant du temps ». Derrière le mot *cultiver* apparaît d'abord l'idée d'investissement, directement dérivé de son sens agricole. On se détourne d'un profit immédiat dans l'espoir d'un profit futur plus important. De même que j'achète des graines pour produire des céréales qui me rapporteront plus, plus tard, je me forme, je m'instruis, je consacre du temps présent en vue d'enrichir mon goût ou de mieux comprendre le monde demain.



Décembre,
Les Très Riches Heures du Duc de Berry

Les pouvoirs publics sont alors conduits à développer la culture de la population dans le but de permettre la naissance d'une société émancipée et innovante.

Une opposition structurant les débats sur les politiques culturelles

L'opposition entre les deux termes *cultiver* et *divertir* traverse de nombreuses problématiques associées aux politiques culturelles.

Culture savante / culture populaire

Elle croise d'abord la question sociologique de l'opposition entre culture savante et culture populaire. Dans la lignée des travaux de Pierre Bourdieu, la culture ferait référence à la seule

culture des classes dominantes, les cultures populaires étant réduites au statut de divertissement. Les élites se cultivent, les classes populaires se divertissent. Se cultiver revient à un processus d'assimilation d'une hiérarchie des goûts et des valeurs construite par les élites. L'objectif des politiques culturelles est alors de faire en sorte que les classes populaires puissent avoir accès à cette haute culture, c'est-à-dire se cultiver (démocratisation de la culture). Jack Lang remettra partiellement en cause cette assimilation de la culture à la culture des élites en proposant de soutenir les cultures populaires comme les musiques actuelles ou la bande dessinée.

O. Donnat propose, sous cet angle, un cadre d'analyse intéressant de la politique culturelle sous la Cinquième République³. Selon cet auteur, le champ culturel s'organise autour de quatre dimensions : la dimension **esthétique** ("la culture comme fin, l'art pour l'art"); la dimension **marchande** ("la culture comme moyen, les œuvres sont des produits"); la dimension **informative** et **éducative** ("la culture comme message, comme investissement"); la dimension **ludique** ("la culture comme distraction").

La politique d'A. Malraux a tenté de concilier le pôle esthétique et le pôle éducatif. Il s'agit de proposer ce qui se fait de mieux en matière de création artistique aux populations qui en étaient jusqu'à présent privées. Cette promotion transite par des institutions non-marchandes écartées d'une logique commerciale. Il ne s'agit pas de remplir des salles et d'amuser les gens mais d'élever la population par la fréquentation des œuvres.



Les politiques culturelles des années soixante-dix s'efforcent de rapprocher le pôle éducatif du pôle économique (ce sont les industries culturelles qui assurent la démocratisation).

En même temps sont dénoncés le coût des institutions culturelles et leur programmation élitiste. L'opposition Economie/Culture savante est soulignée.

³ Olivier Donnat, Politique culturelle et débat sur la culture, Esprit, novembre.

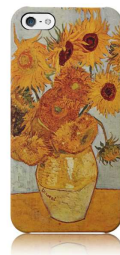
La politique culturelle de J. Lang traduit le rapprochement des pôles esthétique, ludique et économique. La culture savante sort de son ghetto pour accueillir le rock et les graffitis. Elle promeut l'image de la collectivité et devient un enjeu économique.



Photo prise lors d'une projection publique de *Bwana Devil*

En même temps, les industries culturelles ne sont plus abandonnées aux lois du marché. Le pôle éducatif est un peu marginalisé.

Œuvre ou produit



L'opposition *Œuvre/produit* recouvre également partiellement l'opposition *culture/divertissement*. Les œuvres auraient une essence non-marchande et gratuite et relèveraient de la culture tandis que les produits seraient imaginés

à des fins commerciales et relèveraient du divertissement. Ils perdraient leur authenticité à travers le commerce comme le dénoncent les théoriciens de l'école de Franckfort. Or, les succès commerciaux sont le plus souvent des produits divertissants.

La dépendance de la création artistique aux exigences commerciales induirait la promotion de produits culturels formatés et ...divertissants. Les pouvoirs publics ont alors la responsabilité de soutenir les œuvres face aux pressions commerciales tournées vers le divertissement.

Au-delà de ses oppositions traditionnelles, ne peut-on pas considérer la culture comme source de divertissement et le divertissement comme source de culture ?

La culture, source de divertissement

Le ressort de la culture, c'est le plaisir ! Ce plaisir n'est pas forcément spontané ! Il se construit ! Il s'amorce !

L'analyse économique met en avant le caractère addictif des consommations culturelles. Plus on a consommé de la culture dans le passé, plus on

a de chance de consommer de la culture dans le futur. Pour Stigler et Becker⁴, Les consommations passées jouent un rôle d'investissement productif qui permet d'améliorer la capacité des individus à transformer l'acquisition d'un bien culturel en utilité, ce qui renforce la probabilité de consommations futures. Se crée un écart croissant entre l'utilité retirée des biens que l'on connaît et celle retirée de ceux qu'on ne connaît pas, d'où une consommation qui se spécialise, ce qui explique le phénomène des passionnés.

La connaissance accumulée conduit également à réduire le risque de consommation et soutient aussi la demande.

Cette théorie a été approfondie par Levy-Garboua et Montmarquette qui assignent aux expériences passées le rôle de découverte de ses propres goûts. Nos préférences sont données mais on ne les connaît pas nécessairement. L'expérience permet de connaître son goût.

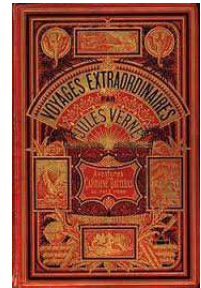
Ces analyses rejoignent celles de Roland Barthes, qui s'interroge, dans *la chambre claire*⁵, sur les raisons pour lesquelles il apprécie une photographie. L'intérêt d'une image relève de l'émotion, des sens (le punctum), mais aussi d'un *dressage*, d'une culture, le studium. La connaissance élargit les sources d'intérêt des œuvres pour son récepteur. « *Reconnaître le studium, c'est fatalement rencontrer les intentions du photographe, entrer en harmonie avec elles, les approuver, les désapprouver, mais toujours les comprendre, les discuter en soi-même, car la culture dont relève le studium, est un contrat passé entre les créateurs et les consommateurs* » (p.51).

Pour mieux apprécier, il faut donc connaître. Comme le souligne Scitowski, le plaisir naît d'un peu de nouveauté et de beaucoup de redondance.

Le divertissement comme source de culture

Si la culture élargit les sources d'intérêts des œuvres et augmente donc le plaisir de leur fréquentation, se cultiver apparaît donc comme un investissement. Mais cet investissement est d'autant plus facile à faire qu'il se fait avec plaisir.

Les grands lecteurs ont souvent construit leur addiction en lisant Alexandre Dumas ou Jules Verne. *Heureux ceux qui se divertissent en s'instruisant et qui se plaisent à cultiver leur esprit par les sciences*⁶, nous dit Fénelon.



Il y a donc peut-être des ordres à respecter dans le développement d'une culture personnelle. Les œuvres sont plus ou moins complexes. Les œuvres complexes ne sont pas nécessairement plus intéressantes que les œuvres simples mais elles nécessitent, pour être appréciées, des clés que la culture apporte. L'acquisition de ces clés se trouve souvent dans les œuvres simples.

Divertir ou distraire



Il n'y a donc pas antinomie entre se cultiver et se divertir, du moins si l'on entend le terme divertir dans son sens d'amusement. Car divertir au sens du détournement de l'attention à des fins intéressées est à juste titre condamnable et explique les positions de Pascal et Malraux.

Aussi faudrait-il sans doute substituer le verbe distraire à divertir. Si ces deux mots deviennent synonymes d'amuser au XVIIIe siècle, leur étymologie est sensiblement différente.

Distraire : du latin *dis trahere*, (tirer en sens divers), signifie séparer, détacher, dérober, détourner, mais détourner non dans un sens intéressé comme dans divertir. Distraire, c'est détourner l'esprit de quelqu'un de ce dont il est occupé, souvent de façon fortuite. Le distrait,

⁴ Stigler, G.S., Becker, G.S., "De Gustibus non est disputandum", *American Economic Review*, March 1977, vol. 67, n°2, 1977.

⁵ Barthes, R., *La chambre claire*, Le Seuil, 1982

⁶ Fénelon, *les aventures de Télémaque*, édition disponible sur Google books, p26

c'est celui dont l'attention est en permanence détournée.

L'intérêt de la distraction est qu'elle peut aller jusqu'à déranger. Distraire peut donc être dérangent, ce que n'est jamais divertir. Et si Pascal se méfie du divertissement, il défend la distraction : « *il est nécessaire à l'homme de se distraire et donc de se détourner de l'essentiel. En se détournant de l'essentiel, l'homme atteint l'essentiel divertissant* ».

Que le même mot puisse signifier à la fois amuser et déranger, n'est-ce pas la source d'inspiration de nombre de grandes œuvres populaires ! Amuser en dérangent, déranger en amusant, beau programme !