

La « loisirisation » de la culture

Les enjeux et risques d'une mise en loisir de la culture commencent à faire l'objet de débats. N'a-t-on pas pu lire récemment dans la presse un article titrant "certains élus confondent culture et divertissement" ? Ils ne sont heureusement pas nombreux mais les cas évoqués sont symptomatiques d'une évolution plutôt inquiétante.

Pourquoi inquiétante ? Par ce que les loisirs relèvent de la consommation marchande ce qui les oppose en tous points aux loisirs dans l'acception aristocratique qui continue à hanter l'imaginaire des élites. Pour le commun des mortels les loisirs sont des activités non routinières, rares, excitantes, incertaines : faire la fête avec des amis, sortir en boîte, aller au restaurant « pour changer », assister à un match de football, faire de l'alpinisme ou des sports extrêmes sont des loisirs. Les loisirs de l'élite, qui peuvent être studieux, diffèrent fortement des loisirs populaires. Ils permettent aux premiers de se distinguer des seconds.

Parmi ces derniers, une grande majorité a depuis longtemps confié au secteur marchand le soin de s'occuper de ses loisirs : l'électronique domestique, les téléphones portables, le home cinéma, les foires, les parcs récréatifs et surtout la télévision. Les industries culturelles utilisent le temps des individus comme matière première. Elles suscitent la crainte de l'ennui et exploitent cette crainte pour créer de la valeur financière. La télévision est déjà allée très loin dans cette direction. Les compétitions sportives et autres "reality-shows" renvoient les téléspectateurs à leur solitude tout en leur donnant l'illusion de participer à un simulacre de vie sociale. La recherche de plaisir et la crainte de l'ennui leur font intérioriser les écrans publicitaires qui sont le prix à payer pour que les programmes leur cachent la misère affective et symbolique ambiante.

Il convient de rappeler ici que l'augmentation du temps libre, de plus de deux heures par jour depuis 1986, a été absorbée par l'écoute de la télévision qui occupe plus de la moitié du temps libre le dimanche, soit près de trois heures, pour 82% des français de 15 ans et plus.

Les loisirs dans le spectre du temps libre

Les loisirs représentent plus ou moins 10% du cycle de vie d'un adulte estimé à cinquante ans depuis son entrée dans la vie active jusqu'à sa vieillesse. Leurs fréquences, leurs durées et leurs qualités varient en fonction de la position sociale, du sexe, de l'âge et des périodes d'activité ou d'inactivité. Comme nous l'avons vu, l'écoute de la télévision occupe la quasi-totalité des loisirs de la majorité de nos concitoyens.

Outre les loisirs, le spectre du temps libre¹ est composé d'activités routinières et d'activités intermédiaires. Dormir, manger, faire le ménage, s'occuper de sa famille, de sa maison et se soigner sont des activités routinières. Les activités intermédiaires quant à elles occupent une place particulière dans le spectre du temps libre puisque c'est dans cet espace-temps que s'inscrivent les pratiques culturelles.

¹ Elias (E) et Dunning (N) *Sport et civilisation*, collection Agora, Fayard, 1998, p. 129

Les activités intermédiaires sont tournées vers soi et les autres (acquérir et approfondir des connaissances non liées à l'emploi, aider les enfants à faire leur devoir, s'occuper d'une association, pratiquer une religion...).

La visite d'un musée relève donc des activités intermédiaires qui se situent entre routine et loisirs.

« Loisiriser » les musées reviendrait donc à introduire une faille dans les pratiques de visites entendues comme une rencontre, une expérience, qui se situe entre émotion esthétique et analyse rationnelle. De telles rencontres nécessitent du temps, beaucoup de temps. C'est en cela que les musées sont essentiels pour notre système démocratique : consacrer du temps pour interpréter un objet et son commentaire scientifique permet à tout individu qui le souhaite de questionner le monde. Toute intrusion de la logique marchande dans l'univers muséal lui ferait perdre la relation de confiance avec le public, relation qui fait la spécificité de cet espace « hors commerce ».

Il est entendu ici que l'émotion esthétique peut relever autant du plaisir, de la délectation que du dégoût ou de l'irritation. La transformation de la visite d'un musée en un parcours de plaisir dicté par une « demande des publics » de type audimat ou par les dictats d'une marque commerciale priverait immédiatement le musée de toute crédibilité. C'est en cela que les musées sont les derniers espaces républicains.

Tous les pouvoirs de toutes les époques, religieux, politiques ou économiques, ont été jaloux de la culture qui irrigue le monde en se jouant des frontières, convenances et traditions. Ils tentent plus que jamais de dominer cette force pour l'asservir à leurs systèmes, idéologies ou images de marque. Jusqu'à aujourd'hui ces tentatives sont restées vaines. Mais qu'en sera-t-il demain ?

La culture comme loisir et marchandise

Le jour où la culture, ciment de notre civilisation, sera marchandise, notre civilisation et notre démocratie auront cessé d'exister et avec elles notre système économique. C'est la culture qui précède et rend possible l'économie, et non l'inverse.

Sous prétexte d'augmenter infiniment la fréquentation et d'élargir les publics des musées nous assistons aujourd'hui à un déferlement d'évènements : nuits des musées, journées du patrimoine, soirées gratuites sont autant de prémisses d'une marchandisation de la culture. Elle commence par les accrochages et les titres d'expos racoleurs, les évènements, les galeries marchandes, la gratuité, les audio-guides et autres gadgets, les enquêtes de satisfaction et, n'oublions pas, les logos des sponsors qui, omniprésents, s'intercalent entre le contenu des musées et leurs visiteurs. `

La démocratisation des pratiques culturelles est conditionnée par le respect de la dignité des tous les publics y compris de ceux pour qui la visite d'un musée n'est pas compatible avec leur système de valeur et leur identité. L'arrogance de certains acteurs de la culture va jusqu'à classer les populations en visiteurs, conformes aux idées que se fait l'élite de la culture cultivée, et en non-visiteurs.

Aujourd'hui, dans le cycle de vie des jeunes depuis leur naissance jusqu'à la fin de leurs études, les loisirs occupent environ un tiers de leur temps. Pour eux, les loisirs marchands tels que l'électronique domestique, jeux vidéo et autre internet modifient profondément la vie

sociale et engendrent un repli sur soi prématuré avant même que le processus de socialisation soit achevé. C'est là que réside le danger d'une disparition des pratiques culturelles et d'une marchandisation totale du temps libre.

N'oublions pas que, si nous n'y prenons pas garde, l'idéologie de l'immédiateté, du divertissement et du loisir marchand dominera la culture : ce sera la fin des musées, la fin de la culture.

Johannes Schaub

(Johannes Schaub est directeur de la société Acanthes conseil en organisation et gestion des secteurs culturels basée à Paris).

Cet article est le résumé d'un exposé fait lors de l'Assemblée Générale de la FFSAM le 18/03/2006.