

**Éléments d'un cadre conceptuel des statistiques
de la culture et des communications**

**Document de recherche
soumis à l'Observatoire de la culture et des communications
de l'Institut de la statistique du Québec**

**Par Claude Martin, économiste
Professeur au Département de communication
Université de Montréal
(courriel : claudemartin@umontreal.ca)**

Février 2002

Plusieurs organismes gèrent aujourd'hui des programmes de statistiques culturelles ou de statistiques des domaines de la communication. Le Québec vient de se doter d'un Observatoire de la culture et des communications (OCC) qui réunit aujourd'hui deux domaines ministériels, hier distincts, la culture et les communications. On retrouve le même genre de juridiction à Ottawa et à Paris. Nous avons analysé un ensemble de documents qui traitent des principes de la statistique culturelle dans le dessein de fournir à l'Observatoire quelques réflexions critiques pour l'établissement de son cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications.

Nous proposons ici un cadre général pour l'ensemble des travaux de l'Observatoire. Cependant, nous nous attardons particulièrement sur le système de classification des « établissements ». Les établissements sont les unités de production qui utilisent des travailleurs pour produire des biens et des services. Une entreprise ou une organisation peut comporter plusieurs établissements. Les travailleurs autonomes sont aussi considérés comme des établissements et ils sont légions dans le domaine de la culture et des communications.

Les premières versions de notre travail comprenaient aussi les premières versions de ce qui est maintenant devenu le *Système de classification des établissements de la culture et des communications* de l'Observatoire. L'Observatoire a employé ces premières listes des domaines et secteurs lors des consultations menées auprès de ses composantes en vue de l'établissement du *Système de classification*. Nous avons retiré ces listes de la présente version de notre travail, car nous pouvons maintenant nous référer au résultat final de l'opération (à laquelle nous avons eu le privilège de contribuer).

Le système de classement des établissements est particulièrement important, car il permet d'identifier les unités auxquelles l'Observatoire pourra demander des données. Ce classement ne doit cependant pas être vu comme l'acte final de la définition d'un cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications ou comme la réponse à toutes les questions relatives aux statistiques de la culture et des communications. Nous avons maintenant une liste des types d'établissements, mais les définitions précises des frontières de ces types sont, au moment d'écrire ces lignes, en cours de production. Les données relatives aux activités devront aussi être précisées. Ainsi, on ne fournira pas les mêmes informations sur les bibliothèques et sur les stations de télévision. Un travail ultérieur devra aussi définir des systèmes de classement pour les professions et pour les produits. Ce sera alors le moment de nous demander si nous souhaitons distinguer, par exemple, les livres selon leur genre ou l'origine des éditeurs¹.

¹ L'aspect plutôt économique d'un système de classement des établissements pourrait laisser penser qu'on évacue ainsi certaines dimensions culturelles du domaine. L'auteur de ces lignes tient à rappeler qu'il a été un des premiers à produire des statistiques sur les caractéristiques culturelles des œuvres, entre autres, dans Denis Saint-Jacques *et al.*, *Ces livres que vous avez aimés. Les best-sellers au Québec de 1970 à aujourd'hui*, Québec, Nuit Blanche Éditeur, 1994.

Dans les pages qui suivent, après un rapide retour sur les fondements historiques de la statistique de la culture et des communications, nous nous attaquerons au délicat problème des frontières du domaine, un parcours obligatoire pour l'établissement d'un cadre conceptuel. Nous analyserons, au passage, quelques cas qui posent problème à tous les organismes statistiques. Nous proposerons ensuite un modèle général de la statistique de la culture et de la communication en partant d'un postulat qui affirme que ces domaines se définissent d'abord par le fait de réaliser une forme de communication ou, en d'autres termes, de produire des biens symboliques. Le domaine se présente alors comme un triptyque : émission, produits et publics. Nous approfondirons ensuite notre vision du système d'émission en le découpant selon trois fonctions : création, production et diffusion ou distribution. D'autres fonctions seront ensuite intégrées au modèle. Nous regarderons finalement les produits et les publics afin de souligner quelques variables qui nous semblent particulièrement importantes.

1. Les fondements historiques

Les premiers pas de la statistique des communications datent de la rencontre des médias et de la publicité, au début du XX^e siècle. Au Canada, l'Audit Bureau of Circulation (ABC) assure la vérification externe des tirages à partir de 1914. L'industrie de la publicité s'est rapidement dotée de publications synthétisant les données sur les tarifs et les auditoires, afin de faciliter le travail du **placement média**. Le *Canadian Advertising Rates and Data* (ou *CARD*), le mensuel des données sur les médias publicitaires au Canada, date de 1928. Dès la fin des années 1930, les stations de radio et de télévision ont eu recours aux audimètres ou aux sondages pour estimer leurs auditoires. La télévision fit de même dès sa naissance, au début des années 1950. On assiste donc à la production de données sur les auditoires, sur les prix des insertions publicitaires et ainsi, sur celui de l'accès aux auditoires (le « coût par mille »). Dans les années 1950, une analyse économique des médias se développe sur cette base. Encore aujourd'hui, les statistiques sur les auditoires des médias supports de publicité représentent la plus grande part des ressources consacrées aux statistiques culturelles. Elles servent cependant à un but bien précis. Nous y voyons une illustration d'un des objectifs de la statistique de la culture et des communications : rendre compte de la production et des prix dans le domaine, comme on le fait pour les autres domaines.

Au sortir de la période de prospérité qui suivit la seconde guerre mondiale, on s'interroge sur ce qu'on nommerait aujourd'hui une « nouvelle économie ». En France, on voit apparaître, dans les années 1950, la sociologie du loisir (J. Dumazedier) et la sociologie de la littérature (R. Escarpit). Les deux font immédiatement appel aux statistiques. En France toujours, on tente de planifier le développement culturel et l'on dresse des tableaux des dépenses culturelles par domaine. Aux États-Unis, Baumol et Bowen utilisent, au milieu des années 1960, des séries statistiques pour analyser les arts de la scène. Ainsi, on en arrive à jeter les bases d'une statistique culturelle affranchie des besoins des publicitaires et orientée vers la connaissance d'un ensemble fort vaste d'activités.

En 1962, un économiste américain, Fritz Machlup, publie un ouvrage sous le titre *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Il constate d'abord

l'ignorance de la science économique sur le sujet. Il analyse ensuite le développement de la division du travail en distinguant la production des biens physiques de celle des connaissances (qui est anything that is known by somebody). On voit ici un questionnement sur la classique division entre les secteurs primaire, secondaire et tertiaire. Machlup définit le domaine des emplois et des industries voués à la production de connaissances : l'éducation, la recherche, les médias, les machines d'information et les services d'information. Conclusion : la part de la main-d'œuvre et de la production vouée à la connaissance va en augmentant (29 % du PNB à cette époque). Voilà la nouvelle révolution industrielle! Ce travail rejoindra ceux des sociologues qui tentent alors de définir la nouvelle configuration sociale issue de la prospérité de l'après-guerre. On parle, par exemple, de société postindustrielle. Marc Uri Porat viendra river le clou en annonçant, en 1972, que le « secteur informationnel » de l'économie représentait désormais plus de 50 % de l'économie. Ce secteur comporte des activités fort disparates et plusieurs critiqueront ce manque de rigueur. Quoi qu'il en soit, la division du travail change et la statistique doit en tenir compte.

Ce détour historique montre une des origines d'un deuxième objectif de la statistique culturelle : établir le poids économique d'un domaine caractéristique du développement de l'économie dans la deuxième moitié du XX^e siècle. Il indique aussi un aspect important de cette démarche. Elle opère un découpage particulier des branches de l'économie, car le domaine culturel ne recoupe pas la classique division primaire - secondaire - tertiaire. Il faut convenir d'une définition du domaine ou d'une liste de ses composantes.

Dans les années 1970 et 1980, on tend vers une cristallisation du projet de la statistique culturelle. Dans la suite de leur intérêt pour la planification du développement culturel et pour l'économie de l'information, les gouvernements et les organismes internationaux s'intéressent aux pratiques culturelles et aux industries culturelles. Déjà, en 1972, Statistique Canada (SC) propose un programme de statistiques de la culture. La liste des domaines culturels (livre, cinéma, etc.) s'élargit et se stabilise. La notion de « fonction » (créer, éditer, distribuer, etc.) émerge comme un outil propre à la statistique culturelle. La consommation est aussi vue comme une fonction. L'UNESCO vient finalement signer l'acte d'établissement de la statistique culturelle en publiant son **Cadre** pour les statistiques culturelles. Les statistiques culturelles apparaissent alors comme un ensemble qui déborde celui des comptes économiques en s'intéressant, par exemple, à l'emploi du temps, aux pratiques des artistes amateurs ou à l'évolution des genres.

2. Le problème du domaine

Un premier problème surgit inévitablement de toute recherche sur les statistiques de la culture et des communications : quelles sont les frontières de ce domaine? Et même, quel terme utiliser? Chez certains, on parle d'industries du loisir (recreation) ou du divertissement (entertainment) plutôt que de secteurs ou d'industries culturelles ou de la communication, une nuance qui permet, par exemple, d'introduire facilement le sport ou les casinos dans le même grand ensemble que le cinéma.

Afin d'éviter de dépendre de contingences politiques, certains documents tentent de définir théoriquement le domaine dit « culturel ». D'autres partent simplement d'une liste généralement acceptée (celle de l'UNESCO, par exemple) et la modulent selon les besoins, tout en refusant de donner une définition du domaine culturel, car avec ou sans définition, on aboutit à une liste! Michel Durand propose cette solution dans son *Framework* pour SC. Mais ceci revient à cacher les définitions et les exceptions à l'origine de la liste.

Nous pensons qu'il est possible de définir le domaine de la culture et des communications, mais que cette définition ne doit pas devenir un dogme qui exclurait la production de données sur d'autres domaines, car les utilisateurs des statistiques culturelles s'intéressent à des données qui sont à la périphérie et même à l'extérieur de leurs champs. De plus, la division du travail et des champs sociaux bouge et produit de nombreux hybrides.

Rappelons d'abord que tout ce qui est humain est culturel (ou communicationnel), selon la définition anthropologique de la culture (et celle des théories de la communication). Mais tout n'est pas culturel, selon la définition de la culture comme résultat du travail de l'esprit (ou de sa formation) et tout n'est pas, non plus, communication. La définition de la culture comme résultat du travail de l'esprit, qui précéda celle des anthropologues, est à la base de la délimitation du domaine culturel adoptée par les organismes statistiques.

Selon nous, le domaine culturel, ou celui de la culture et des communications, peut se définir rigoureusement par son contenu communicationnel ou, autrement dit, par le fait de produire des biens symboliques, selon l'expression rendue célèbre par Pierre Bourdieu. La communication d'une pensée définit le domaine (incluant la communication d'une émotion ou d'une esthétique). Si cette communication devient secondaire, on quitte le cœur du domaine culturel. Un poème transporte l'esprit. Une auto transporte les personnes et les biens et ne fait pas partie du domaine culturel, bien que la culture, au sens anthropologique, et le travail culturel, le design, aient contribué à sa conception. Une forme juridique permet d'ailleurs de reconnaître le résultat du travail de l'esprit : le droit d'auteur ou le copyright. Encore ici, il faut être prudent, car les droits d'auteur s'appliquent aussi à des produits en général exclus du domaine culturel (un logiciel de traitement de texte, par exemple). Le domaine recouvert par le droit d'auteur varie d'ailleurs dans le temps.

Le domaine de la culture et des communications se définit aussi par la particularité du travail qui s'y effectue. Cette caractéristique a été mise de l'avant par les théoriciens des industries culturelles (B. Miège et autres, 1978). Le domaine a recours à des travailleurs culturels et se fonde sur le travail de création lui-même défini par une relative autonomie et la présence de marques personnelles du travail des créateurs dans les œuvres. Nous avons déjà suggéré que le travail culturel prend au moins deux formes : une variante à dominance créatrice à l'origine même des œuvres (l'écrivain, le peintre, etc.) et une variante à dominance « reproductive » contribuant à la « mise en société » de l'œuvre (un cameraman, par exemple). De plus, le domaine fait appel à du travail non culturel (un comptable).

Cependant, le travail culturel se réalise aussi hors du domaine de la culture et des communications. Par exemple, une entreprise non culturelle peut employer un graphiste

pour ses talents artistiques. Ce phénomène est quantitativement important. Le tableau 1 l'illustre au niveau canadien. On y voit que les professions culturelles sont très présentes hors du domaine des « industries culturelles », mais aussi que les industries culturelles emploient plus de travailleurs « non culturels » que de travailleurs culturels.

Tableau 1

Population active selon le type et le domaine, Canada, 1991

Type de profession	Domaine	
	Industries culturelles	Autres industries
Professions culturelles	119 225	228 940
Autres emplois	322 130	

Source : *Annuaire du Canada*, Statistique Canada, 1997, Tableau 8.1 (qui utilise l'expression « industrie culturelle » au singulier).

Note : Les industries culturelles et les professions de ce tableau ne recouvrent pas exactement le domaine étudié par l'Observatoire.

Nous avons donc ici deux phénomènes :

- 1) un domaine de la culture et des communications défini par l'emploi du travail culturel à l'origine des œuvres elles-mêmes définies par leur contenu communicationnel;
- 2) un domaine du travail culturel qui se réalise, en partie, dans le domaine de la culture et des communications et, en partie, hors du domaine de la culture et des communications. La production statistique de l'Observatoire sera centrée sur le premier phénomène, mais il devra aussi examiner le second.

Le domaine de la culture et des communications comprend aussi bien des activités de type artistique qu'industrielles, autant la production d'œuvres d'art que le journalisme (la « Culture » et les « Communications » des anciens ministères du Québec). Le travail de Paul Audley, sur les industries culturelles au Canada (1983), peut ici être pris en considération, car il propose d'inclure dans les industries culturelles aussi bien les activités artistiques (ex. : disque) que journalistiques (journaux). D'ailleurs, la télévision fonctionne de cette façon et elle est la pratique culturelle dominante dans nos sociétés, si on utilise le critère du temps consacré par les publics à ce type d'activité.

3. Quelques cas qui posent problème

Les documents que nous avons consultés se ressemblent fortement lorsque vient le temps de dresser une liste des activités à inclure dans le domaine. Quelques divergences doivent aussi être notées. Nous tenterons de les résoudre à l'aide de la définition que nous venons de voir. Notons ici que l'expertise déjà acquise à l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)

et à SC nous montre que le domaine de la culture et des communications est déjà fort bien délimité et que les sous-domaines problématiques ne posent pas de questions insolubles. Certains ont cependant un poids économique important et il faudra prévenir les utilisateurs des conséquences de leur inclusion ou de leur exclusion du domaine.

Notons, d'abord, que les bibliothèques et les musées, universellement admis dans le domaine culturel, ne posent pas de problème du point de vue de notre définition. Mais certaines questions se posent. Statistique Canada construit son cadre conceptuel en utilisant une matrice articulant les types d'activités (édition, cinéma, ...) et les fonctions (création, production, ...). On y voit les musées dans les deux axes de la matrice. Un musée serait à la fois une activité (Heritage) et une fonction (Preservation). Nous pouvons sortir de ce problème en définissant une exposition comme une œuvre en soi, un peu comme certains y voient un média (A. Moles, 1971). L'exposition est une œuvre consommée comme un parcours. Elle peut évidemment présenter des œuvres telles des toiles, comme la télévision présente des films. Elle est créée, en général, par une personne dotée du titre de conservateur et elle peut se distribuer, voyager et se retrouver dans un autre musée. Le musée peut donc être vu comme une branche de la division du travail, ou un domaine, et non une fonction. Le même raisonnement s'applique aux bibliothèques. Elles offrent l'accès à un ensemble de moyens de communication et leur partie créative ou conceptuelle réside dans les décisions qui déterminent leur offre (choix des livres, des autres médias). Selon nous, le même raisonnement pourrait s'appliquer aux festivals, mais les milieux consultés par l'Observatoire préfèrent les amarrer aux domaines de leur art ou de leur média (un festival de cinéma dans le domaine du cinéma plutôt que dans celui des festivals).

Le critère du contenu communicationnel règle, selon nous, le cas épineux du sport, dont le but est d'abord une performance sportive et non une communication (même si, au sens anthropologique, le sport est culturel). Statistique Canada exclu le sport de ses statistiques culturelles, quoique le sport fasse partie du mandat de Patrimoine Canada et du domaine culturel selon l'UNESCO. Ajoutons, toujours selon nous, que la mise en ondes d'un match de hockey fait partie d'une industrie culturelle, celle de la télévision.

D'autres secteurs posent un problème plus ardu. D'abord, ceux du design et de l'architecture qui sont admis dans le domaine culturel de SC et dans celui d'Eurostat (après un « long débat »), mais pas dans celui de l'UNESCO. Notons qu'ils pèsent relativement lourd en terme de valeur ajoutée, augmentant ainsi l'impact économique de la culture. Ils sont issus d'une tradition artistique (l'architecture est un des beaux-arts) et trouvent de nombreux défenseurs en faveur de leur inclusion dans les statistiques culturelles. Ces secteurs emploient du travail culturel qui sert à donner une valeur symbolique à des produits qui ne sont cependant pas mis en marché comme des communications. Dans notre triptyque émission/produits/publics, ils posent un problème. Si on regarde la cas de l'architecture, par exemple, il nous semble clair que l'Observatoire ne peut se consacrer aux statistiques sur le bâtiment ou sur les publics du bâtiment. Autrement dit, le produit de l'architecture n'est pas **principalement** un produit culturel. L'Observatoire ne produirait donc

pas de statistiques sur la distribution des produits de l'architecture et du design², ainsi que sur les produits eux-mêmes et sur leurs publics. Ceci n'empêche évidemment pas de s'intéresser aux présentations muséales des produits de ces domaines.

Le domaine de la publicité pose un autre problème. Position de l'UNESCO et d'Eurostat : pas dans le domaine. Position de SC : dans le domaine! Mais ces documents portent sur le domaine culturel et non sur celui de la culture **et** des communications. D'autre part, les relations publiques sont oubliées par les documents que nous avons consultés, même si publicité et relations publiques se ressemblent à plusieurs points de vue et se placent elles-mêmes sous le vocable de « communication » (et se fusionnent de plus en plus). S'il y a un domaine qui communique, c'est bien la publicité! Et la publicité fournit près de la moitié des ressources financières des industries culturelles. Mais il s'agit d'une communication fort particulière. Ici, la rédaction et la création artistique sont au service d'un annonceur. Elles réalisent un travail où la création s'efface devant une tâche de communication déterminée par l'annonceur. Elles deviennent un instrument. De plus, les produits de la publicité ne sont pas mis en marché pour réception par le public. Le public ne les achète pas, ne se les procure pas explicitement³, mais les reçoit à l'occasion de la réception d'un média. La publicité emploie cependant des artistes, et parmi les mieux payés! Conclusion, selon nous : il s'agit d'une communication instrumentalisée que nous ne pouvons pas traiter comme les autres biens symboliques (sauf lorsque des publicités deviennent un produit culturel sous la forme, par exemple, d'une anthologie). Concrètement, il n'y aura pas de production de statistiques sur la distribution des publicités et des produits des relations publiques, non plus que sur leurs produits et leurs publics. Ceci n'exclut pas cependant d'analyser les publics des médias avec les concepts de « placement média » utilisés par les publicitaires (portée, démographie, etc.).

Les statistiques culturelles peuvent aussi inclure des données de secteurs considérés hors du domaine, mais jugées utiles (par exemple, le nombre de professeurs de français, qu'on peut aussi considérer dans une fonction de « support », comme le fait SC). Évidemment, les ressources étant limitées, certaines priorités pourraient émerger, même à l'intérieur du domaine. Enfin, l'inclusion dans le secteur sert, entre autres, à des calculs sur le poids ou l'impact économique du domaine de la culture et des communications, une demande inévitable. Statistique Canada propose ici une approche prudente. Tout calcul d'ensemble de ce type doit être vu comme portant sur des domaines choisis, laissant aux demandeurs ou aux lecteurs la définition d'une problématique ou d'une liste.

² Nous ne nions pas ici l'existence d'institutions muséales et même de galeries vouées à l'architecture ou au design. Nous proposons cependant de les placer parmi les musées et les galeries d'art. La version du *Système de classification* de janvier 2002 laisse cependant une place pour les **Événements** du domaine.

³ Il y a des cas où ce phénomène se produit, mais pas au point de renverser notre jugement.

4. Structure du système

Si nous retenons l'aspect communicationnel du domaine de la culture et des communications, nous pouvons en tirer sa structure générale. S'il y a communication, il y a un message, un émetteur et un récepteur. Nous n'ignorons pas les critiques que ce modèle élémentaire de la communication a reçues, mais il nous sera encore utile pour décider que le domaine comporte trois grands champs et que l'Observatoire pourrait structurer ses activités selon ces champs. Au triptyque émetteur/message/récepteur, nous allons substituer trois champs ou trois actants du domaine.

- Le système d'émission où on retrouve les travailleurs et les organisations (établissements et entreprises) concernés par la création, la production et la diffusion/distribution des produits.
- Le champ des produits (livres, films, expositions, ...).
- Les publics dont on observe, depuis bon nombre d'années, les comportements culturels.

Ainsi, chaque sous-domaine (par exemple le livre) donne lieu à un système d'émission, à des produits et à des publics et la somme des sous-domaines constitue l'ensemble du domaine de la production des biens symboliques.

Rappelons cependant que deux domaines, l'architecture et le design ainsi que la publicité et les relations publiques, sont traités de façon particulière, car il n'y a pas, au sens usuel, de diffusion/distribution de leurs produits (sauf sous certaines formes prises en compte dans d'autres domaines, dans les musées ou en films, par exemple). L'analyse de leurs produits et de leurs publics se présente aussi sous des formes qui sortent du champ des statistiques culturelles, tel qu'entendu ici⁴.

Un deuxième champ vient influencer l'ensemble de ce que nous venons de voir, celui de la régulation de ces systèmes, de sa gouvernance pour employer un terme encore plus vaste et difficile à saisir. Restons-en à la régulation dans son sens restreint, à l'effet des organismes, essentiellement étatiques, chargés explicitement d'édicter et d'appliquer les règles du domaine culturel ainsi que d'en financer une partie. Il ne s'agit pas d'un domaine nouveau pour la statistique culturelle. Mais certains aspects, tel le domaine municipal, méritent un effort supplémentaire. Nous avons suggéré de situer aussi les activités de formation à ce niveau, étant entendu qu'elles relèvent pour beaucoup des administrations publiques et qu'elles comportent une forte dose de « gouvernance », car elles concourent à l'établissement de normes et de valeurs qui se répercutent sur tout le système⁵. En particulier, l'école influence la formation des publics et des artistes.

⁴ On peut cependant en faire une analyse artistique ou communicationnelle.

⁵ Nous reviendrons plus loin sur ce sujet.

Par ailleurs, nous intégrons ici les activités de collecte et de gestion de droits. Celles-ci prennent une importance de plus en plus grande à mesure que s'internationalise la production culturelle. L'importance et la direction des flux financiers dans ce domaine demeurent trop mal connues. Nous croyons aussi nécessaire de prévoir ici une entrée spécifiquement pour les regroupements du domaine culturel, en particulier pour les syndicats et associations professionnelles. Ces derniers sont souvent oubliés dans les statistiques culturelles, alors qu'ils jouent un rôle majeur dans les structures des différents sous-domaines.

Dernier aspect : l'espace et le temps. Tout ce que nous avons vu plus haut peut évidemment se décliner selon ces deux variables. Inutile d'insister sur leur intérêt. Les statistiques doivent être régionalisées et doivent offrir une continuité dans le temps.

Le tableau 2 représente l'ensemble des structures que nous venons d'évoquer. Dans les pages qui suivent, nous allons regarder, plus en détail, certains aspects de ces structures.

Tableau 2

Domaines de production des biens symboliques*	Système d'émission			Produits	Publics	
	Unités déclarantes	Fonctions				
		Création	Production			Diffusion/distribution
Arts visuels, métiers d'art... Arts de la scène Patrimoine, musées, archives Livre Périodique Bibliothèques Enregistrement sonore Cinéma et audiovisuel Radio et télévision Multimédias, nouveaux médias Activités multisectorielles Architecture et design Publicité et relations publiques	Travailleurs				Ventes	Préférences
					Genres	Portées
	Établissements				Prix de vente	Durées
					Importations	Dépenses
	Entreprises			Exportations	Équipements	
					Possessions	

Domaines de la régulation	Activités	
Administration fédérale Administration locales Écoles (cult. et communic.)** Gestion de droits Associations	Travailleurs Établissements Organisations	Emplois Flux financiers Indicateurs de performance
Espace (régions, localités)		
Temps		
Pas de collecte de statistiques, sauf pour quelques organismes de diffusion.		

* Voir le *Système de classification des établissements de la culture et des communications* de l'Observatoire pour la liste des domaines, secteurs et sous-secteurs.

** Le *Système* de l'Observatoire fait de la formation une fonction associée au système d'émission de chaque domaine.

5. Les fonctions du système d'émission

Le système d'émission peut prendre plusieurs formes selon le type d'œuvre, de support ou de média. Un artiste visuel peut produire une œuvre entière et la mener directement à un acheteur, ou encore passer par une galerie, ajoutant une étape au processus. Un auteur ne peut guère vendre directement son œuvre à un lecteur (quoique l'Internet...). Il passe généralement par un éditeur, qui confie ses livres à un distributeur qui, à son tour, passe par un libraire. Mais l'œuvre ou le produit peut aussi aller à la télévision, puis directement dans

les foyers, mais financée par la publicité, ou par les taxes, ou par un abonnement à un canal spécialisé de télévision, etc. Il y a longtemps, il fallait être prince, temporel ou spirituel, pour obtenir le travail des artistes. De nos jours, les méthodes de financement du travail artistique se sont multipliées, tout comme les formes des œuvres ou des messages. De nombreux intermédiaires sont apparus.

Le cas du livre peut nous servir à illustrer les problèmes qui surgissent lorsqu'on tente d'utiliser les statistiques traditionnelles ou générales dans le domaine de la culture et des communications. Ces problèmes surgissent lorsque la division du travail social évolue. Dans les statistiques générales, les éditeurs peuvent être classés dans les manufactures, s'ils impriment leurs livres (comme les journaux). Leurs distributeurs et les libraires vont dans le tertiaire, dans les branches du commerce. Mais toutes ces organisations forment une unité fonctionnelle, une filière selon un terme d'économie industrielle. Elles se rencontrent dans des foires, travaillent en étroite collaboration ou concurrence directe, se considèrent comme parties prenantes de l'univers ou de l'industrie du livre. Leurs personnels partagent souvent une passion pour les livres, voient un aspect créatif dans leurs boulots. Bref, oublier les librairies en parlant du domaine culturel serait absurde. Il faut donc déconstruire le schéma classique (secondaire/tertiaire) pour adopter une vision industrielle (production/distribution) et un découpage marqué par le type d'œuvre ou le média (les livres, les émissions de télévision). Par ailleurs, le libraire fait aujourd'hui place à un commerce multimédiatique, redéfinissant à nouveau la division du travail.

La statistique culturelle s'est fortement intéressée à la division du travail dans le domaine culturel. Une fois déterminées les frontières de l'ensemble, on peut le subdiviser en domaines, secteurs et en sous-secteurs, chacun correspondant à des types d'œuvre ou à des médias. Le *Système de classification des établissements de la culture et des communications* de l'OCC représente l'aboutissement d'un tel travail. On y voit aussi que chaque domaine ou secteur est lui-même structuré selon ce qu'on nomme habituellement des « fonctions ».

Une fois établie une liste des banches ou domaines (livre, musique, ...), on forme une matrice avec, comme deuxième dimension, des « fonctions » qui représentent les étapes de la circulation des œuvres en partant de la création, en passant par sa production (dans certains cas, sa manufacture), ensuite par sa distribution (physique) ou sa diffusion. En effet, les produits ou services culturels ou communicationnels passent **généralement** par trois étapes avant d'être disponibles pour les publics : la création, la production et la diffusion ou distribution. Chacune de ces étapes peut être prise en charge par un (ou des) établissement(s) ou entreprise(s) autonome(s), mais des établissements ou entreprises peuvent réaliser plus d'une étape. Chacune de ces étapes se caractérise par un travail ou une « fonction ».

La création

Se définit comme la conception d'œuvres originales ouvrant généralement à des droits d'auteur⁶. Un exemple typique serait la rédaction d'un manuscrit. Dans le cas des bibliothèques et des musées, la fonction de création se réalise par la conception et la gestion stratégique des services offerts (collections, expositions). Suite à la consultation du milieu, l'OCC place aussi dans la création le travail des comédiens et d'autres professions à forte composante créatrice.

La production

Se définit comme « la mise en œuvre du processus qui permet de passer de l'œuvre originale à l'œuvre disponible pour le public »⁷. Exemples typiques : l'édition d'un livre, incluant son impression ou l'enregistrement et la reproduction sur disque d'une œuvre musicale. La production comporte aussi une composante créative, mais elle se réalise à partir d'une œuvre originale. Elle peut aussi donner lieu à des droits d'auteur. Certains produits ou services ne donnent pas lieu à une étape de production. C'est le cas d'un artiste visuel qui produit une toile qui sera ensuite vendue sous cette forme. Fait à noter, certaines productions ne seront pas vendues au public, mais financées par un tiers, tels les annonceurs ou les gouvernements.

La diffusion ou la distribution

Se définissent comme l'offre, généralement publique, des œuvres produites dans l'étape précédente. Dans le cas de produits matériels (livres, disques, etc.), elle se réalise par le moyen d'entrepôts et de véhicules de transport; on parle alors de distribution et on distingue normalement le commerce de gros du commerce de détail. Elle peut se réaliser par des moyens électroniques ou immatériels (ondes, câblodistribution, Internet); on parle alors de diffusion. Le terme diffusion s'applique aussi aux salles qui accueillent des spectacles en tournée et aux événements rassemblant certains artistes ou producteurs (les « salons », par exemple). La diffusion/distribution peut inclure une dimension de promotion. Cette fonction peut être intégrée physiquement ou commercialement dans celle de la production (la bibliothèque dont la « production » implique une diffusion d'œuvres, l'antenne d'une station de radio) ou dans celle de la création (un artiste visuel qui vend une toile dans son atelier).

Certains cadres conceptuels ajoutent des fonctions comme la conservation en musée et la consommation. Nous proposons plutôt de considérer les musées comme une branche ou un domaine et de tenir compte de la consommation comme élément du triptyque communicationnel (émission/produits/publics). D'autre part, lors des consultations menées par l'Observatoire, les intervenants ont préféré associer la formation aux différents

⁶ Définition inspirée de Eurostat, *Les statistiques culturelles dans l'UE*, Luxembourg, Commission européenne, 2000, p. 25.

⁷ Ibid.

domaines, estimant obtenir ainsi une image plus fidèle des domaines. C'est la solution retenue dans le *Système de classification*. Aux fonctions de création, de production et de diffusion/distribution, s'ajoute alors une fonction de formation⁸. Pour nous, cette fonction ne fait pas partie du cycle de production des produits et services, mais d'un cycle plus long qui inclut, entre autres, la reproduction du travail culturel et communicationnel. Il n'est cependant pas difficile de reconstituer le domaine de la régulation tel que nous l'avons proposé, en déplaçant les établissements de formation d'une position vers l'autre.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, les fonctions peuvent être plus ou moins présentes ou s'articuler de plusieurs façons selon les domaines.

- La fonction de création ou de conception peut s'adresser directement au public (un peintre qui vend sa toile, une œuvre placée sur l'Internet), passer par un intermédiaire de commerce (une galerie) ou, dans un processus industriel, céder l'œuvre à une organisation qui la transformera en produit culturel (en affiche, si nous continuons avec l'exemple d'une œuvre visuelle).
- Une entreprise peut pouvoir rendre l'œuvre directement au public (comme une station de télévision en diffusion hertzienne, si elle possède son antenne) ou elle peut être contrainte de passer par un système de distribution physique (des camions, des magasins ou des salles de projection) ou électronique (le câble, l'Internet).
- Les modalités économiques du financement des coûts de ce processus peuvent varier : vente avec appropriation privative (un livre), location de place (au cinéma) ou de support (une cassette louée), vente d'espace ou de temps pour la publicité, financement collectif par l'État ou une coopérative, ...
- Une œuvre peut passer par toutes ces modalités ou presque! Un artiste peut travailler dans tous ces domaines!

La statistique culturelle doit donc prévoir capter ces diverses modalités : œuvre matérielle ou immatérielle, achat, location, financement publicitaire et collectif. Elle doit aussi distinguer les étapes du processus : conception, production, distribution et commerce de détail (que nous regrouperons sous le vocable « diffusion/distribution » pour simplifier notre schéma). Ces étapes se distinguent par le type de travail employé. La conception implique une présence de marques personnelles sur l'œuvre et un faible développement de la division du travail⁹. On dira facilement qu'il s'agit d'artistes, au sens usuel du terme. La production se caractérise par une mise en forme en vue d'une diffusion. Au plus simple, il

⁸ La fonction de formation se définit alors comme l'offre de programmes et de cours en vue de l'accès aux métiers ou professions culturelles.

⁹ Mais ce développement se remarque de plus en plus. Le travail des écrivains ou des scénaristes peut servir d'exemple.

s'agit d'une reproduction mécanique. Mais elle peut impliquer un intense travail créatif, comme lors du tournage d'un film. On y constate la présence de travailleurs culturels cependant souvent subordonnés à une division du travail et souvent classés comme techniciens. Les marques personnelles sur l'œuvre peuvent disparaître complètement. Mais il peut aussi s'agir d'une production artisanale. Finalement, l'étape de distribution et de commerce de détail évacue encore plus le travail culturel ou artistique. Mais une grande variance subsiste, allant du technicien en câblodistribution au libraire amateur des livres.

Ajoutons que la division du travail donne lieu à des hybrides ou à regroupements verticaux. Un câblodistributeur a comme activité principale la diffusion d'émissions de télévision, mais il arrive aussi qu'il produise des émissions (Canal Vox, par exemple). La division du travail donne aussi lieu à la création d'entreprises qui fournissent services et marchandises aux entreprises culturelles. Certains services peuvent être intégrés dans les entreprises culturelles ou confiés à des fournisseurs. Par exemple, un éditeur peut engager une personne pour ses relations de presse ou confier le travail à un cabinet de relations publiques, peut-être spécialisé dans le domaine culturel d'ailleurs. Ou encore, une maison de production peut confier un montage à une firme de postproduction ou le réaliser avec ses employés. Autre exemple : l'achat ou la location d'une scène pour une tournée. Il faut donc exercer une certaine surveillance des tendances dans ce domaine et procéder de temps en temps à un recensement des fournisseurs de produits et services.

Nous venons donc de répartir les activités du système d'émission en domaines, secteurs, sous-secteurs et fonctions. Pour chacune des cases de cette matrice (domaines x fonctions), nous pouvons utiliser les approches usuelles des statistiques sociales et analyser les données relatives aux organisations et aux travailleurs. Le champ des organisations donne lieu depuis longtemps à une importante production de statistiques selon deux types d'unités déclarantes : les établissements (incluant les travailleurs autonomes) et les entreprises. Les établissements sont les unités de production alors que les entreprises sont des unités juridiques produisant des états financiers. Une entreprise peut avoir plusieurs établissements.

Nous croyons utile de spécifier quatre types d'entrée prioritaires à ce niveau, en vue d'une analyse dans le temps. L'état sommaire de l'actif et du passif des entreprises des domaines constitue un indice de santé financière simple. Une mesure de la concentration économique (proportion des emplois, des actifs ou des revenus pour deux, quatre ou dix établissements ou entreprises, par exemple) illustre un aspect central des structures des marchés. Une mesure de la production de valeur économique, telle la valeur ajoutée ou les dépenses, permet de mesurer l'apport ou le poids de chaque domaine. Enfin, un indice de rentabilité des entreprises résume plusieurs aspects des performances des entreprises, en tenant compte de la part du domaine qui revient à des entreprises sans but lucratif. Un travail ultérieur devra préciser ce qui précède ainsi que produire un système de classification des professions.

6. Les produits et les publics

Revenons au champ des messages ou des produits. Les statistiques culturelles laissent relativement dans l'ombre l'étude des produits, une tâche qui peut sembler dévolue aux approches qualitatives ou critiques. Nous reconnaissons les limites de l'outil statistique pour l'analyse des produits ou des œuvres, mais nous croyons possible d'innover en développant un minimum d'outils statistiques dans le domaine.

Dans le tableau précédent, nous proposons d'analyser les « ventes » afin de caractériser l'ampleur de la diffusion d'un produit ou d'une œuvre et une attention portée aux succès. Les pratiques industrielles nous ont largement précédé sur ce terrain, car la publicité exige des statistiques de ce type et les industries non publicitaires dressent depuis longtemps des listes de succès. Par ailleurs, des listes de succès peuvent se substituer aux recensements pour l'évaluation ou l'illustration des parts de marché. Ainsi, on a pu utiliser des listes de best-sellers relativement artisanales comme moyen pour évaluer la part des auteurs et des éditeurs québécois dans le marché de l'édition. L'introduction de listes de succès dans la dernière édition des *Indicateurs d'activités culturelles au Québec* a permis d'illustrer le contenu même de la production québécoise ainsi que la place faite aux importations.

Nous proposons aussi un travail de premier niveau en vue de classer les genres des produits. Nous savons que la théorie des genres est un domaine complexe et nous ne souhaitons pas nous y aventurer ici. Mais les organismes statistiques procèdent déjà à certaines analyses des genres. Par exemple, SC produit des données sur les genres télévisuels et musicaux et les données sur les pratiques culturelles au Québec font de même. Comment discuter de ces domaines sans s'y référer? Il ne s'agirait pas ici d'innover dans les systèmes catégoriels utilisés, mais de considérer l'utilité de certaines catégories largement admises dans les divers domaines culturels. Ce travail reste à développer dans le cadre d'une classification des produits et services.

Ajoutons deux autres types de statistiques intéressantes à propos des produits. D'abord, les prix, dans la mesure où ils se rapportent à des ensembles qui justifient l'effort. Nous incluons ici les prix des « occasions » publicitaires rapportés aux auditoires des médias (les CPM). D'autre part, nous pensons que les importations méritent une place particulière, car la part des producteurs nationaux dans leur marché constitue sans doute une variable très importante pour l'évaluation de la performance du système. Quant aux exportations, elles ont aussi été identifiées comme un domaine stratégique, en plus d'être un indicateur de succès.

Finalement, il y a les destinataires, les publics, les auditoires, les consommateurs ou les usagers, selon qu'on les regarde sous diverses problématiques. Les enquêtes sur l'emploi du temps ou sur les pratiques culturelles et les diverses méthodes de mesure des auditoires les sondent régulièrement. Encore ici, les méthodes statistiques rencontrent une limite quand vient le temps d'expliquer le comment et le pourquoi des pratiques culturelles. Il est cependant relativement facile de faire un petit pas vers une analyse qualitative en sondant les préférences pour certaines pratiques, ce qui est déjà fait.

Mais les approches statistiques peuvent d'abord nous fournir, de préférence régulièrement et à l'abri des intérêts des industries, un portrait de l'investissement social dans les pratiques culturelles. On peut, dans un premier temps, mesurer la « portée » des différents types d'œuvres, autrement dit la proportion de la population rejointe par des œuvres ou des genres ou des médias. Il s'agit d'une variable stratégique. Pensons au taux de lecture ou de consultation de l'Internet. En y ajoutant des données sur la durée (incluant la fréquence), on obtient une mesure de la masse temporelle accordée à certaines œuvres ou à certains genres.

Finalement, on ne peut évidemment se passer de données sur les équipements des ménages, sur leurs dépenses culturelles et de loisir en général. Des informations sur les biens culturels possédés par les ménages seraient intéressantes, quoique moins stratégiques.

Pour la suite de ce travail sur les publics, il serait intéressant de procéder en tenant compte des enquêtes réalisées dans divers pays sur ce sujet.

Conclusion

On voit facilement que l'établissement d'un ensemble complet de statistiques de la culture et des communications représente un travail d'envergure. Heureusement, le Québec n'en est pas à ses premières réalisations dans ce domaine et il peut compter sur un système statistique déjà fort développé. Dans ce qui précède, nous avons voulu proposer un cadre général pour les travaux de l'Observatoire et contribuer à l'établissement de la liste détaillée des domaines et fonctions de la culture et des communications. D'autres classifications doivent maintenant être proposées ou révisées pour les professions, pour les biens et services ainsi que pour les pratiques culturelles des publics.

Ouvrages consultés

Audley, Paul, *Canada's Cultural Industries*, Toronto, J. Lorimer & Co., 1983, 344 p.

Canadian Council for the Arts, *Art Sector Profile #2. Artists in the Labour Force*, reprographié, 1999, 13 p.

Durand, Michel, *The Canadian Framework for Culture Statistics*, reprographié, Ottawa, Statistique Canada, 1999, 48 p.

Eurostat, *Les statistiques culturelles dans l'UE*, Luxembourg, Commission européenne, 2000, 200 p.

Greffe, Xavier, « Avant-propos » et « La culture, secteur en développement », p. vii à 27 dans *L'emploi culturel à l'âge du numérique*, Paris, Anthropos, 1999.

Institut de la statistique du Québec, *Cadre conceptuel de la statistique culturelle*, <http://sq/clacon/cad-cult.htm>, 10/10/2000.

McKellar, Iain, *The Development of Culture and Recreation Statistics. A Report to the Australian Bureau of Statistics*, reprographié, 1995, 69 p.

Miège, Bernard, Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre, et René Perron, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978, 198 p. (notre ordre des auteurs, différent de celui du livre).

Ministère de la culture et de la communication (France), « Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996 », dans *Développement culturel*, numéro hors série, oct. 2000, document PDF, <http://www.culture.gouv.fr/dep>, 11/12/2000, 16 p.

Ministère de la culture (France), *Définir et structurer les activités du champ de la culture*, reprographié, Département des études et de la prospective, 1995, pagination discontinuée.

Moles, Abraham, « Musée », p. 405-409 dans *La communication*, Paris, Centre d'étude et de promotion de la lecture, 1971, 575 p. (Coll. *Les dictionnaires du savoir moderne*).

UNESCO, *Rapport de la troisième réunion commune sur les statistiques culturelles*, Genève, 1986, reprographié, pagination discontinuée.

Vogel, Harold L., *Entertainment Industry Economics*, 4^e éd., New York, Cambridge University Press, 1998, 490 p.