

La culture : un atout à l'ère de l'information

Dans la nouvelle économie mondiale, la victoire appartiendra aux nations qui se serviront avec succès de la diplomatie culturelle, des relations culturelles et des ventes et services culturels, déclare Harry Hillman Chartrand.

Ce dernier, qui est économiste en chef à la *Kultural Econometrics International*, consacre sa vie à étudier l'économie des relations culturelles internationales.

«La culture est ce nouvel atout qui permettra aux pays de se faire concurrence sur une base inégale. Des pays tels que le Japon et la Suède l'ont bien compris : ils ont transformé leur image de marque, si bien que leurs noms sont maintenant synonymes de qualité sur le marché international.»

Les Nord-Américains sont loin derrière leurs homologues européens et asiatiques à cause de leur penchant pour l'utilitaire pur et simple; cela leur a été bien utile à un moment donné, mais les dessert maintenant, déclare M. Chartrand.

«Rappelons-nous qu'il y a cent ans, nous parlions des arts et des sciences. En Amérique du Nord, nous avons oublié la moitié de l'équation.»

M. Chartrand recommande de marier à nouveau l'art et l'industrie. À son avis, le modèle de l'économie informationnelle est trop axé sur la demande intermédiaire des producteurs et, par conséquent, sur la science et la technologie, et pas assez sur la demande finale du consommateur, à laquelle subviennent les artistes et les créateurs-dessinateurs.

«Les Nord-Américains ont été très lents à réaliser que l'avantage concurrentiel était assuré non pas simplement par des techniciens en veste blanche, mais également par les artistes des ateliers d'esthétique industrielle.»

Comme le fait observer M. Chartrand, si la forme ne suit plus la fonction, c'est parce qu'une microprocesseur peut être logée n'importe où. On peut donc avoir un téléphone ressemblant à un hamburger.

Pour assurer un avantage concurrentiel sur le marché international, il faut insister davantage sur les arts et l'éducation artistique dans le pays, mais aussi prêter une plus grande attention aux relations culturelles internationales.

D'après M. Chartrand, celles-ci comprennent trois domaines distincts et pourtant apparentés : la diplomatie culturelle, les relations culturelles et les ventes et services culturels.

«La diplomatie culturelle, pour l'essentiel, c'est promouvoir les intérêts nationaux et recourir à des activités cultu-

relles pour y arriver.

Entretenir des relations culturelles, c'est promouvoir des intérêts communs : utiliser la culture pour renforcer la compréhension mutuelle et la tolérance et éliminer les stéréotypes. Les relations culturelles, c'est l'expression de la vie elle-même. Leur fondement, c'est tout ce qui rend la vie digne d'être vécue.

J'ajouterai à cela les ventes et les services culturels, pour tenir compte du fait que les industries des arts sont devenues des forces économiques et sociologiques à part entière. Actuellement, par exemple, 18 à 20 p. 100 du marché mondial des spectacles et des médias, soit un montant de 250 milliards de dollars américains, sont contrôlés par cinq grandes entreprises de presse.

Grâce à celles-ci, des jeunes du monde entier dansent aux mêmes rythmes. Nous assistons à la naissance d'une culture mondiale de la musique populaire.»

Ces classifications sont commodes pour étudier la culture au point de vue de l'économie politique mondiale, mais M. Chartrand nous met en garde contre une catégorisation trop rigide.

Les accords de coproduction internationaux, qui foisonnent, sont pour lui un exemple de ce passage des relations culturelles internationales aux ventes et services culturels.

«D'un côté, on les signe comme s'il s'agissait d'accords

culturels, alors qu'en fait ils servent à lancer des produits sur le marché. On assiste, par exemple, à une augmentation fulgurante du nombre de productions réalisées par des sociétés canadiennes comme *Atlantis Films* dans des pays tels que la France, avec des acteurs français tournant en anglais, productions qui finissent ensuite à la télévision américaine. C'est le déclin de l'empire culturel américain.»

Il se peut que les Américains eux-mêmes se sentent menacés, comme en témoigneraient les tentatives faites par le Congrès pour limiter le nombre de visas délivrés aux artistes étrangers.

En tout cas, ce qui est certain, c'est que les industries culturelles sont un élément vital de l'économie canadienne: «Au Canada, les industries culturelles rapportent plus de 11 milliards de dollars par an et emploient plus de monde que le gouvernement fédéral et ses sociétés de la Couronne, plus qu'aucune industrie manufacturière et plus que le secteur primaire agricole. Ce sont de grands secteurs industriels à part entière», nous dit M. Chartrand.

