409

Etudes

Bundesamt für Statistik Bern
Bibliothek

16 Culture, conditions de vie et sport

Indicateurs culturels

Réflexions sur l'élaboration d'indicateurs culturels (production, distribution et consommation)

Bundesamt für Statistik
Office fédéral de la statistique
Ufficio federale di statistica

Schweiz
Suisse
Svizzera

Bern / Berne / Berna 1992

ISBN 3-303-16019-8

Bereiche der amtlichen Statistik

1 Bevölkerung
(Bevölkerungsstruktur, Familien- und Haushaltsstruktur, Geburten, Adoptionen, Anerkennungen, Todesfälle, Heiraten, Scheidungen, Wanderungen, Bürgerrechtswechsel, Bevölkerungsszenarien)

2 Raum, Landschaft und Umwelt
(Boden, Klima, Landschaft, Wasser, Luft, Lärm, Abfall, Flora und Fauna)

3 Erwerbsleben
(Betriebe und Unternehmen, Beschäftigung, Erwerbstätigkeit, Arbeitslose, offene Stellen, Berufsstruktur, Löhne, Arbeitsbedingungen)

4 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen
(Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, kantonale Volkseinkommen, Zahlungsbilanz)

5 Preise
(Preise und Preisindizes für Güter und Dienstleistungen)

6 Produktion, Handel und Verbrauch
(Unternehmensrechnungen, Produktion und Umsätze, Aussenhandel, Einkommen und Verbrauch)

7 Land- und Forstwirtschaft
(Betriebe, Arbeitskräfte, Maschinen, Nutzflächen, Tierbestände, Gartenbau, Wald und Holz, Fischerei)

8 Energie
(Gesamtenergiebilanz, Produktion und Verbrauch von Energie)

9 Bau- und Wohnungswesen
(Struktur des Gebäude- und Wohnungsbestandes, Wohnverhältnisse, Bautätigkeit, Leerwohnungen)

10 Tourismus
(Angebot und Nachfrage in Hotellerie und Parahotellerie, Reisetätigkeit)

11 Verkehr
(Fahrzeuge, Verkehrsanlagen, Verkehrsleistungen, Verkehrsunfälle, Strassen- und Eisenbahnrechnung, Verkehrsverhalten)

12 Geldmenge, Finanzmärkte und Banken
(Bankwesen, Geldmenge, Geldstromrechnung)

13 Versicherungen
(AHV, IV, Kranken- und Unfallversicherung, Arbeitslosenversicherung, Pensionskassen, Privatversicherungen)

14 Gesundheit
(Gesundheitszustand, Krankheits- und Todesursachen, Personal, Einrichtungen, Leistungen und Kosten des Gesundheitswesens)

15 Bildung und Wissenschaft
(Schulen, Hochschulen, Berufs- und Weiterbildung, Forschung und Entwicklung)

16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport
(Sprachen, Konfessionen, kulturelle Aktivitäten und Sport)

17 Politik
(Nationalratswahlen, Abstimmungen auf Bundesebene, Beteiligung am politischen Leben)

18 Öffentliche Finanzen
(Einnahmen und Ausgaben von Bund, Kantonen und Gemeinden, Steuerbelastung)

19 Rechtspflege
(Strafverfolgung, Urteile, Strafvollzug, Rückfälligkeit)

Domaines de la statistique officielle

1 Population
(Structure de la population, composition des familles et des ménages, naissances, adoptions, reconnaissances, décès, mariages, divorces, migrations, changements de nationalité, scénarios de l'évolution démographique)

2 Espace, paysage et environnement
(Sol, climat, paysage, eau, air, bruit, déchets, flore et faune)

3 Emploi et vie active
(Entreprises et établissements, emploi, activité professionnelle, chômeurs, postes vacants, structure des professions, salaires, conditions de travail)

4 Comptes nationaux
(Comptabilité nationale, revenus des cantons, balance des payements)

5 Prix
(Prix et indices des prix des biens et des services)

6 Production, commerce et consommation
(Résultats comptables des entreprises, production et chiffre d'affaires, commerce extérieur, revenus et consommation)

7 Agriculture et sylviculture
(Exploitations, main-d'oeuvre, machines, surfaces utiles, cheptels, horticulture, forêts et bois, pêche)

8 Energie
(Bilan énergétique, production et consommation d'énergie)

9 Construction et logement
(Structure du parc d'immeubles et de logements, conditions d'habitation, activité dans la construction, logements vacants)

10 Tourisme
(Offre et demande dans l'hôtellerie et la parahôtellerie, voyages)

11 Transports et communications
(Véhicules, installations, trafic, accidents de la circulation routière, comptes routier et ferroviaire, utilisation des moyens de transport)

12 Masse monétaire, marchés financiers et banques
(Système bancaire, masse monétaire, comptabilité financière)

13 Assurances
(AVS, AI, assurances-maladie et assurances-accidents, assurance-chômage, caisses de pensions, assurances privées)

14 Santé
(Etat de santé, causes de maladies et de décès, personnel, équipements, prestations et coût de la santé)

15 Education et science
(Ecoles, hautes écoles, formation professionnelle et formation complémentaire, recherche et développement)

16 Culture, conditions de vie et sport
(Langues, confessions, activités culturelles et sport)

17 Politique
(Elections au Conseil national, votations fédérales, participation à la vie politique)

18 Finances publiques
(Recettes et dépenses de la Confédération, des cantons et des communes, charge fiscale)

19 Droit et justice
(Enquête et instruction pénales, jugements, exécution des peines, récidive)

16 Culture, conditions de vie et sport

Indicateurs culturels

Réflexions sur l'élaboration d'indicateurs culturels (production, distribution et consommation)

Carla Amez-Droz

Bundesamt für Statistik
Office fédéral de la statistique
Ufficio federale di statistica

Schweiz
Suisse
Svizzera

Bern / Berne / Berna 1992

ISBN 3-303-16019-8

Publikationsprogramm des Bundesamtes für Statistik	Programme des publications de l'Office fédéral de la statistique
Taschenstatistik Kurzer Überblick in Zahlenform	**Mémento statistique** Aperçu général (chiffres)
Statistisches Jahrbuch Umfassendes Nachschlagewerk der amtlichen Statistik	**Annuaire statistique** Ouvrage de référence portant sur tous les domaines de la statistique officielle
Statistische Hefte Kommentierte Ergebnisse über einzelne Themen	**Cahiers statistiques** Résultats commentés
Statistische Berichte Ausführliche statistische Analysen	**Etudes statistiques** Analyses statistiques détaillées
Statistische Resultate Statistische Ergebnisse in Form von Tabellen	**Données statistiques** Résultats statistiques sous forme de tableaux
Materialien zur Statistik Klassifikationen, Nomenklaturen, Methoden	**Documents techniques** Classifications, nomenclatures, méthodes
Statistik aktuell Kurzmitteilungen zu einem spezifischen Thema	**Actualité statistique** Information rapide sur un thème spécifique

Bearbeitung und Vertrieb:
Bundesamt für Statistik
Hallwylstrasse 15
3003 Bern
Tel. 031/61 88 36

Zusätzliche Auskünfte:
C. Amez-Droz, Tel. 031/61 86 57

Urtext:
französisch

Bestellnummer:
409

Fachreihe:
16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport

Preis:
Fr. 5.—

Réalisation et diffusion:
Office fédéral de la statistique
Hallwylstrasse 15
3003 Bern
tél. 031/61 88 36

Complément d'information:
C. Amez-Droz, tél. 031/61 86 57

Langue du texte original:
français

Numéro de commande:
409

Série:
16 Culture, conditions de vie et sport

Prix:
5 francs

Abdruck unter Quellenangabe erwünscht mit der Bitte um Zustellung eines Belegexemplares an das Bundesamt für Statistik

Reproduction libre, avec indication de la source et envoi d'un justificatif à l'Office fédéral de la statistique

ISBN 3-303-16019-8

Table des matières

1 Introduction 7

2 Qu'est-ce qu'un indicateur culturel? 8
2.1 Un peu d'histoire 8
2.2 Approches méthodologiques 8
2.3 Définition de l'indicateur 9
2.4 Caractéristiques de l'indicateur 9
2.5 Construction de l'indicateur 10

3 Société moderne et dynamique culturelle - développement d'une problématique 11

4 Hypothèses de recherche 12

5 Choix de l'approche méthodologique - ou comment définir les indicateurs 13

6 Délimitation du champ de travail: domaines culturels et dimensions culturelles 14

7 Les indicateurs culturels 15
7.1 Les données statistiques pertinentes 15
7.1.1 Les données pertinentes de la production à la consommation culturelles 16
7.2 Les indicateurs de la création à la consommation culturelles 18
7.2.1 Arts plastiques 18
7.2.2 Cinéma 18
7.2.3 Théâtre et danse 19
7.2.4 Littérature 19
7.2.5 Musique 19
7.2.6 Presse 20
7.2.7 Radio et télévision 20
7.3 Remarques relatives à l'analyse des indicateurs 21

8 Conclusion 21

9 Tableaux des données pertinentes 23

10 Bibliographie 33

Préface

L'objectif de cet opuscule est de dessiner un cadre théorique pour le développement du travail statistique dans le domaine culturel.

Par l'élaboration d'indicateurs culturels, nous jetons les fondations de la statistique de la culture, dont le but est d'aider à la compréhension du phénomène culturel suisse dans ses dimensions de production, d'échange et de consommation, de même que son évolution dans le temps. En effet, un indicateur est un baromètre qui ne dit pas nécessairement tout, mais permet de cerner des états et de percevoir des tendances.

Le point de vue adopté se veut à la fois économique et social. Economique: nous nous intéressons aux dimensions de production, de diffusion et de consommation des biens et des services culturels. En réalité, il faut bien avoir à l'esprit, qu'aujourd'hui, les créations culturelles sont aussi, et dans certains domaines surtout, des marchandises. Social: pour économiques qu'elles soient, ces dimensions sont peuplées d'êtres sociaux, individus ou institutions. Par ailleurs, les phénomènes que nous voulons saisir sont bel et bien sociaux: clivages entre la vie culturelle citadine et la culture dans les régions périphériques, variations dans les pratiques des différents groupes sociaux, ou encore impact des industries culturelles sur les pratiques.

Il faut encore dire que nous avons opté pour une définition restreinte de la culture. La culture couvrira ici les objets symboliques produits par une société, qu'ils apparaissent sous forme de langage écrit, de signes graphiques, de signes sonores ou d'images. Les médias sont aussi pris en compte, au vu de l'importance qu'ils prennent dans la vie actuelle.

Outre cet objectif cognitif, les indicateurs culturels contiennent également une visée pratique. Essentiellement, ils voudraient être une des sources de la discussion et des décisions en matière de politique culturelle. Mieux, ils devraient être un fondement pour des décisions adéquates. Ils devraient encore servir les chercheurs en sciences sociales et les milieux culturels concernés: associations, institutions publiques et privées et individus. Finalement, ils pourront être aussi des indications utiles aux non-spécialistes intéressés.

Nous remercierons Monsieur Jean-Yves Pidoux, enseignant de sociologie à l'Université de Lausanne, dont l'apport de connaissances nous fut très utile et le soutien jamais démenti.

Heinz Gilomen

Chef de la division de la société et de la formation

1 Introduction

La présente publication est le résumé de la méthode et du cheminement amenant à la création d'un cadre statistique permettant de comprendre la culture suisse telle qu'elle se produit, s'échange et se «consomme» (en fait, il serait plus exact de parler de «cultures» au pluriel). Ce cadre statistique constitue, en outre, un moyen d'obtention d'informations quantitatives et qualitatives qui contribuent à mieux centrer et à éclairer les discussions politiques et les décisions des administrations publiques et des organismes privés en matière culturelle.

Pourquoi cet opuscule? Jusqu'ici, l'information statistique disponible en matière de culture n'a pas saisi les transformations qui se produisent, depuis une trentaine d'années, dans la culture et les médias et n'a pu ni fournir une vue d'ensemble ni mesurer l'évolution, dans un espace de temps donné, des disparités régionales et sociales. Dans ces conditions, l'amélioration et le développement de l'information et de l'analyse statistique sont devenus un besoin qui motive un projet de recherche dont le but est, dans une première phase, de définir les données représentatives du phénomène culturel suisse. Ce critère de représentativité nous a amenés, dans une deuxième phase, à chercher les données pertinentes pour quantifier et pour présenter une vue d'ensemble des activités culturelles. Ces données constitueront l'outil de base pour l'élaboration des indicateurs culturels.

Ce projet doit, en outre, apporter des informations quantitatives aux principaux thèmes de la politique culturelle, dont notamment les clivages entre la vie culturelle citadine et la culture dans les régions périphériques, les variations dans les pratiques des différents groupes sociaux ou encore l'impact des industries culturelles sur les pratiques culturelles. Les résultats de cette recherche peuvent ainsi contribuer à l'approfondissement du débat sur la culture et sur les moyens et objectifs de la politique culturelle; ils vont montrer, en effet, les mutations qui s'opèrent et les nouvelles configurations qui se dessinent dans le domaine de la culture. Ils aideront à la mise en oeuvre de la politique culturelle dont l'objectif principal est exprimé dans l'article constitutionnel sur l'encouragement à la culture (actuellement en élaboration): encourager la diversité et promouvoir le développement culturel. Les indicateurs constituent, en outre, un outil indispensable pour les évaluations de la politique culturelle.

Dans une recherche sur les indicateurs culturels, le premier point à discuter est celui de la nature de la culture. Or, les définitions de la culture sont légion et, de plus, l'hétérogénéité des phénomènes sociaux couverts par la notion de culture ne permet pas de les aborder par une seule et même approche.

Karl Erik Rosengren démontre dans son intervention au Symposium de Vienne sur les indicateurs culturels, la formidable difficulté associée à la définition du concept de culture. Néanmoins, selon Rosengren, ces tentatives vont et doivent continuer. De telles définitions bénéficieront, dans l'avenir, des résultats empiriques obtenus grâce au nombre croissant des recherches sur les indicateurs culturels. Les différents types d'indicateurs culturels qui existent déjà vont clarifier les multiples facettes de la nature de la culture. Dans ce processus, la notion de culture va probablement se différencier et s'affiner en fonction de l'orientation des recherches (Rosengren 1984).

En conséquence, les difficultés associées au concept de culture exigent qu'on définisse celle-ci en fonction de l'orientation de la recherche. En ce sens, *nous voulons saisir le système de production et de diffusion des oeuvres et réalisations culturelles et artistiques et la réception de ces oeuvres,* c'est-à-dire obtenir des indicateurs relatifs aux structures et aux pratiques culturelles au moyen des dimensions de création et de diffusion des produits culturels et de leur utilisation. Par oeuvres et manifestations culturelles on entendra les objets symboliques, produits par une société, et qui apparaissent sous forme de langage écrit (littérature), de signes graphiques (peinture, arts graphiques), signes sonores (musique) ou d'images (photographie, cinéma) - ou encore par une composition de ces moyens d'expression[1].

Ainsi nous avons opté pour une notion relativement restreinte de la culture (culture en tant que développement des facultés de l'esprit, centrée sur les arts et les lettres, et les moyens de communication de masse). En conséquence, le champ de travail de ce projet couvre des domaines tels que la littérature, le théâtre, la musique et les arts plastiques; par opposition, la culture au sens anthropologique (tout ce qui a trait à la vie quotidienne et relevant souvent de la tradition, comme la culture domestique, la culture de bistrot, les jeux, le costume, la cosmétique, etc.) n'est pas prise en compte. Les médias, au contraire, sont pris en considération, car ils sont des institutions importantes de médiatisation de la culture. De plus ils occupent une place de choix, dans la production des biens culturels par le nombre de créations culturelles, par le nombre d'emplois qu'ils procurent, etc. En effet, ils pénètrent toutes les sphères de la société et ce n'est plus leur utilisation proprement dite qui est en question mais les choix effectués par les consommateurs.

---

[1] Encyclopaedia Universalis, Article sur la sociologie de la culture, édition 1968, vol. 5:225-228.

2 Qu'est-ce qu'un indicateur culturel?

2.1. Un peu d'histoire

La recherche sur les indicateurs culturels débute à l'aube des années 30. C'est à cette époque qu'ont eu lieu les premières tentatives pour mesurer la culture et le changement social même si le terme «indicateur culturel» n'était pas encore employé. P. Sorokin et W. F. Ogburn peuvent être considérés comme les deux grands précurseurs de la recherche dans le domaine des indicateurs culturels. Toutefois, d'autres pionniers travaillaient à cette époque dans ce domaine. L'ouvrage en quatre volumes de P. Sorokin *Social and Cultural Dynamics* reste la grande référence de l'époque.

Le terme indicateur culturel est introduit seulement en 1969 par G. Gerbner, chercheur à l'Université de Pennsylvanie. Son groupe de recherche tente de formuler des indicateurs pour comprendre les effets des médias (en particulier de la télévision) sur l'environnement culturel et montrer leur influence sur la société. Depuis, Gerbner et son équipe maintiennent une activité régulière dans le développement et l'application des indicateurs culturels, dont le plus connu est le profil de violence utilisé pour mesurer le degré et le caractère de violence de la télévision américaine (Reijnders et Bouwman 1984, Gerbner 1969).

En Europe, la recherche dans le domaine des indicateurs culturels commence au milieu des années 70 avec K. E. Rosengren (Suède) qui s'intéresse aux indicateurs en tant qu'instruments de mesure pour démontrer certaines tendances. Le groupe de recherche qu'il dirige veut saisir l'évolution de la culture suite aux changements qui se sont produits dans l'économie et dans la société (Rosengren 1981, Reijnders et Bouwman 1984). A la même époque, l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) attaque aussi la question des indicateurs culturels[1]. Des chercheurs de Grande-Bretagne, de Hongrie et des Pays-Bas sont aussi actifs dans ce domaine.

Au cours des années, les efforts de développement des indicateurs culturels ont pris trois voies distinctes: *l'analyse de contenu, l'analyse des valeurs et l'approche par le processus.*

[1] Plus tard, cette organisation internationale et la Commission de la Communauté Economique Européenne ont formé un groupe de travail commun qui a produit un cadre des indicateurs culturels. Approuvé lors de la Conférence de Genève en 1986, il fournit un modèle pour la collecte et la présentation de l'information statistique. Nous l'utilisons comme outil de base pour cette recherche.

2.2 Approches méthodologiques

Les trois grandes approches méthodologiques correspondent aux trois grandes directions qu'a prises la recherche dans ce domaine et sont l'analyse de contenu (*Content Analysis*), l'analyse des valeurs (*Values Inventories*) et l'approche par le processus (*Process Approach*).

La première approche méthodologique, Content Analysis, met l'accent sur des produits sélectionnés de la communication symbolique. Les chercheurs qui utilisent cette approche analysent le contenu d'oeuvres symboliques telles que les ouvrages littéraires, les programmes de télévision, les journaux, les chansons, etc., en vue de saisir les changements dans les valeurs et dans les comportements culturels. Cette tradition est représentée aux Etats-Unis par les travaux de G. Gerbner à l'Université de Pennsylvanie et Philip Stone à Harvard; en Suède par le groupe de recherches dirigé par K. E. Rosengren à l'Université de Lump et à l'Université de Göteborg.

Pour G. Gerbner, «un aspect central des indicateurs culturels doit être l'analyse périodique des tendances observées dans la composition et dans la structure des systèmes de messages développant des conceptions de vie» (Gerbner 1970). Plus précisément, G. Gerbner a plaidé pour la formulation d'indicateurs qui permettent de mesurer périodiquement l'influence de la télévision sur l'environnement culturel. Les études de son équipe sur la violence à la télévision (Gerbner 1969, 1970) illustrent les termes de cette analyse en trois moments: l'analyse des processus institutionnels (*Institutional Process Analysis*) se penche sur la structure, la composition et le contexte de la production des programmes télévisés; l'analyse des systèmes de messages (*Message System Analysis*) s'intéresse au contenu de l'offre de télévision; l'analyse de contenu proprement dite (*Cultivation Analysis*) - qui se fait en dernier lieu et utilise les conclusions des analyses précédentes - essaye d'établir l'influence que les médias ont sur les opinions et les pratiques.

Le programme de recherche suédois (*Swedish Symbol System Research Program*) est une étude pluridisciplinaire des Universités de Lund et de Stockholm et couvre des domaines tels que la politique intérieure, la politique étrangère, la religion, la publicité et la littérature (Rosengren 1981, Reijnders et Bouwman 1984). Son objectif est de construire des indicateurs types pour mesurer les aspects les plus variés du système symbolique dans l'environnement culturel, celui-ci compris dans son sens large. Par exemple, le projet sur la littérature examine le contenu des critiques littéraires (Rosengren 1968).

La deuxième approche méthodologique, Values inventories, insiste sur les changements dans les jugements de valeurs. En étudiant les comportements et les valeurs au moyen d'un grand échantillon d'individus, Ronald Inglehart (1971, 1984) et d'autres chercheurs ont pu montrer les différences entre les jugements de valeur des peuples de différents pays ainsi qu'à l'intérieur d'un pays donné en fonction des époques. Par exemple, au moyen de sondages d'opinion réalisés auprès de la population des pays d'Europe occidentale, des Etats-Unis et du Japon, on a tenté de développer un indicateur significatif d'une dimension spécifique des valeurs humaines: l'importance accordée à la sécurité matérielle ou, au contraire, la priorité donnée aux besoins non matériels tels que l'estime, la réalisation personnelle, etc. (Inglehart 1984). Cette approche est spécialement intéressante si elle est mise en relation avec la première; par exemple, il serait possible de voir si les changements des valeurs les plus populaires précèdent ou suivent les changements dans le contenu des médias.

La troisième aproche méthodologique, appelée *Process approach*, concerne un type d'indicateurs très différent. Elle met l'accent sur le processus de la création à la consommation des biens et des services culturels et est représentée par les travaux de statisticiens canadiens (sous la direction d'Yvon Ferland) et par le cadre des indicateurs culturels de l'Unesco. Ceux qui utilisent cette approche s'intéressent donc aux dimensions de production, de diffusion et de consommation des biens et des services culturels, plutôt qu'aux valeurs ou à l'analyse de contenu. Nous verrons plus tard que c'est sur cette approche que nous avons travaillé.

Pourquoi ces indicateurs sont-ils d'un type différent? Les artisans de la recherche sur les indicateurs culturels cherchaient à formuler des indicateurs aptes à mesurer périodiquement les changements dans l'environnement culturel, la culture comprenant, selon leur définition les valeurs, les opinions, les connaissances et le comportement en société. En ce sens «les indicateurs culturels sont alors des séries temporelles qui décrivent les changements dans un système culturel - par exemple les valeurs morales ou l'idéologie politique.» (Weber 1984). *La culture est ici considérée dans son sens large.* L'approche par le processus (Unesco 1979, 1985, Peterson 1981) se penche plutôt sur le processus de la création à la consommation des biens culturels et s'intéresse aux relations entre le système de production et la consommation culturelle; c'est pourquoi on dit que les indicateurs qui en découlent sont d'un type différent. *Cette approche considère une notion plus étroite de la culture que les deux autres approches méthodologiques,* mentionnées plus haut. En ce sens et du point de vue de l'approche par le processus, les indicateurs signalent l'état d'un champ d'activité (production, distribution, consommation) à un moment donné et son évolution dans le temps. Ils sont présentés par les catégories traditionnelles de la production, de la distribution et de la consommation. Si on se rapporte au cadre des indicateurs culturels de l'Unesco, on peut distinguer: création et production, diffusion et distribution, réception et consommation, conservation.

Les mesures de consommation (Peterson 1981) telles que cette approche les définit (temps passé, argent dépensé dans les activités culturelles) peuvent encore servir de base à la création d'un autre type d'indicateurs. La stratégie est d'utiliser de telles données pour isoler des groupes d'activités et voir quelle part de la population y est engagée. Le but est de saisir la correspondance entre le système des biens offerts et la consommation. Ces mesures de consommation reflètent alors les choix des différentes couches de la population et peuvent être combinées pour dégager des modèles des choix culturels. Les chercheurs qui utilisent cette recherche voient ici la voie pour le développement d'indicateurs servant à l'étude comparative de la culture (Peterson et Hughes 1984).

2.3 Définition de l'indicateur

En général, on appelle indicateur une mesure numérique composite qui peut être obtenue périodiquement et qui est censée avoir une relation avec des concepts ou des hypothèses à étudier (Gerbner 1970, Rosengren 1977). Ce sont - et ici nous retrouvons la définition de l'OCDE (1990) - des séries de données établies dans le but d'apporter des réponses à des questions sur des systèmes ou des phénomènes existants. Finalement, un indicateur est *un rapport entre une grandeur et un étalon* (Duncan 1984), ce qui rend possibles les analyses comparatives dans le temps, entre différents pays ou régions ou encore par rapport à des objectifs politiques fixés.

2.4 Caractéristiques de l'indicateur

Qu'est-ce qui distingue un indicateur d'une statistique? Après avoir défini un indicateur nous rappelons ce que sont les statistiques.

Les statistiques sont un ensemble de données numériques concernant une série de faits et collectées systématiquement. Elles peuvent être considérées comme un instrument intermédiaire de la production d'instruments d'analyse plus élaborés, appelés indicateurs. Le terme indicateur est réservé à des *informations de caractère synthétique* tirées de ces données. Quelquefois, ce terme est aussi réservé à un «*choix de données*», notamment dans les analyses de genre. L'indicateur ne prend donc un sens que s'il est lié à des concepts ou des hypothèses.

Ainsi, ce qui distingue un indicateur d'une donnée statistique, c'est surtout la façon dont il a été construit (Horn 1979); la donnée statistique peut être le résultat d'une opération administrative alors qu'un indicateur contient toujours:

- une référence, c'est-à-dire qu'il est rattaché à une notion ou à une théorie conceptuelle. On entend par théorie une réflexion méthodique et organisée de caractère hypothétique sur le problème à étudier. C'est l'hypothèse qui fournit le critère de sélection des données pertinentes, à partir desquelles on construit les indicateurs;
- une signification, c'est-à-dire qu'il décrit et renseigne sur un état ou un phénomène;
- une information de synthèse, ou, si l'on veut, une information formée de plusieurs éléments.

Un petit nombre d'indicateurs doit donner une vue d'ensemble d'un phénomène en un coup d'oeil.

Afin de remplir ces conditions, les indicateurs culturels doivent posséder les caractéristiques suivantes:

- constituer un ensemble coordonné, cohérent et en rapport avec un tout (société globale) et, par conséquent, être fixés au moyen d'une théorie construite de telle manière que des séries de données peuvent être associées et mises en rapport (Unesco 1985);
- signaler les modifications qui ont lieu dans le monde de la culture;
- informer de l'état et des tendances de la culture dans un pays ou dans une région donnée.

Un indicateur est un baromètre qui ne dit pas nécessairement tout, mais permet de savoir où on est et, si possible, de percevoir des tendances (Ferland 1976). Toutes les recherches sur les indicateurs essaient de comprendre l'état d'un phénomène culturel et son évolution dans le temps pour en découvrir les tendances (Gerbner 1970, Rosengren 1968, Bouwman 1982).

Les indicateurs culturels doivent encore, comme tout autre indicateur (Unesco 1985):

- *être aptes à signaler l'apparition d'un problème*. Un seuil doit être défini, dont le franchissement est le signe (une alerte) d'une évolution inquiétante en regard des objectifs politiques ou autres;
- *être fiables,* dans le sens où un changement dans l'indicateur doit correspondre à un changement dans l'état mesuré;
- *permettre des comparaisons dans l'espace et dans le temps*. Par exemple, en comparant le même indicateur pour le même groupe à plusieurs moments, il est possible d'évaluer les modifications qui ont eu lieu;
- *être compatibles avec d'autres indicateurs étrangers* pour permettre la comparaison et l'interprétation des modifications de situation. La compatibilité internationale pose, c'est clair, certains problèmes car un indicateur ne signifie par toujours la même chose d'un pays à l'autre. Lors de comparaisons internationales, les analystes doivent en être conscients. Par ailleurs, les indicateurs utilisés dans les comparaisons internationales doivent être construits de la même façon;
- *être compris par les non-spécialistes*. Ceci ne veut pas dire que les techniques d'élaboration doivent être nécessairement simples, mais que l'indicateur doit être présenté de manière facilement interprétable;
- *être révélateurs des spécificités d'un pays donné*. Lors de comparaisons internationales les indicateurs révèlent les écarts entre les différents pays.

2.5 Construction d'un indicateur

Les conditions que doit remplir un indicateur fixent la façon de le construire. C'est ainsi que les indicateurs devraient être déterminés en prenant pour point de départ les données pertinentes, celles-ci étant définies elles-mêmes à partir:

- d'une réflexion théorique sur le phénomène à étudier, de la conception d'une problématique et de la formulation d'hypothèses de recherche;
- d'une approche méthodologique adaptée à la problématique et aux hypothèses.

Donc, le point fondamental de la méthode de construction d'un indicateur est *son rattachement à une problématique de recherche et à une approche méthodologique*.

Nous rappelons ici que les indicateurs sont le plus souvent des mesures synthétiques, des grandeurs par rapport à un étalon; ceci implique qu'avant de construire l'indicateur il faut définir des données pertinentes liées à des concepts ou des hypothèses de recherche. C'est à partir de celles-ci que les indicateurs sont construits.

C'est pourquoi, pour ce projet de recherche, nous avons déterminé les indicateurs culturels à partir:

- d'une réflexion théorique sur la culture dans la société moderne (problématique et hypothèses de recherche);
- d'une approche méthodologique adaptée aux objectifs, à la problématique et aux hypothèses de recherche;
- d'une déduction logique de données pertinentes aboutissant à la définition des indicateurs.

3 Société moderne et dynamique culturelle - développement d'une problématique

Le développement technologique et l'organisation scientifique du travail ont permis d'accroître la production et d'élever le niveau de vie, de diminuer la durée du temps de travail et de créer du temps libre, bouleversant aussi bien les modes de vie que le système de valeurs. La réduction du temps de travail a valorisé le temps restant, celui-ci s'étant converti en temps de loisirs pour la majorité et dans toutes les couches sociales. Autrement dit, l'augmentation des revenus et du temps libre a modifié les comportements de consommation. Les besoins en services augmentent notamment dans les domaines sur lesquels se reporte ce temps libre. Cela exerce une influence certaine sur l'offre tout en provoquant un changement dans les structures de production. Côté production (qui dans une société moderne est en général une production de masse) et étant donné qu'il y a une relation entre l'offre et la demande, l'offre va à son tour stimuler la consommation pour viser progressivement et à travers divers moyens (programmes de production, publicité, etc...) une consommation de masse. Ce fonctionnement du système économique permet un accès plus grand des masses à la consommation et aux possibilités de loisirs offertes; il permet aussi le développement de la production des biens et des produits culturels et leur prise en charge par des entreprises privées (industries culturelles). La culture ne constitue plus uniquement l'ensemble des connaissances acquises qui permettent de développer le sens critique, le goût, le jugement mais elle est aussi liée aux loisirs et à la consommation de biens culturels.

On retrouve dans cette dynamique les caractéristiques des sociétés modernes; en particulier les suivantes:

- **les changements de localisation et de structure de l'habitat.**

  Le phénomène d'urbanisation et de concentration de l'habitat se développe. En Suisse plus de la moitié de la population vit et travaille dans les villes et les cinq plus grandes agglomérations urbaines hébergent à elles seules un tiers de la population active. Le monde urbain envahit le monde rural. Mais il *reste encore une certaine opposition* entre l'espace technique où s'insère la culture urbaine et l'espace où se manifeste une culture plus particulièrement rurale. La culture urbaine multiplie possibilités et occasions dans la mesure même où les organismes publics et privés (à travers la publicité et le grand nombre d'activités récréatives) jouent dans la ville un rôle d'incitateurs culturels. La ville, support de la société moderne, est le lieu privilégié de la *consommation culturelle*, tandis que la campagne se caractérise plutôt par la *participation à la vie associative*. Donc, pour mieux rendre compte du style de vie culturel, il faut prendre en considération la dimension géographique: les chances d'appropriation des biens culturels se mesurent alors en distances moyennes ou temps de déplacement par rapport au foyer des différents biens et valeurs culturels;

- **la concentration et la rationalisation de l'économie.**

  Nous assistons aussi à la concentration de l'industrie y compris de l'industrie culturelle. La presse, la radio-télévision, le cinéma, les arts graphiques s'organisent sur le modèle de l'industrie la plus concentrée techniquement et économiquement. Par exemple, dans le cadre privé, quelques grands groupes de presse, quelques chaînes de radio et de télévision, quelques sociétés cinématographiques concentrent l'outillage (rotatives, studios) et dominent la communication de masse. Dans le cadre public, c'est l'Etat qui assure la concentration. L'art industriel type, le cinéma, a institué une division du travail rigoureuse, analogue à celle qui s'opère dans une usine depuis l'entrée de la matière brute jusqu'à la sortie du produit fini. La production télévisée et radiophonique, la presse magazine et même quotidienne témoignent aussi de la mise en oeuvre de la division rationnelle du travail (Morin, 1962).

- **le développement des secteurs secondaire et tertiaire de l'économie et l'expansion des industries culturelles.**

  L'expansion du secteur secondaire et du secteur tertiaire s'est accompagnée de la production et de la consommation de biens et de services nouveaux, dont les biens et les services culturels intégrés au circuit du marché. En effet, les progrès technologiques transforment les modes de circulation des produits culturels et, plus largement, engendrent des mutations profondes dans la manière d'exploiter et de consommer les «oeuvres de l'esprit», permettant l'apparition de nouvelles branches, voire suscitant l'émergence de nouveaux arts (Rouet 1989). Les industries culturelles se développent et, avec elles, les biens et les produits qui sont soumis aux contraintes dues aux ressources économiques et à la satisfaction de la demande. Certaines, comme la presse dite grand public et la radio-télévision généraliste, doivent atteindre des ventes ou des audiences élevées pour maintenir au moins leur équilibre, d'autres, comme la presse spécialisée, vivent de la satisfaction de clientèles limitées. Mais, en tout cas, le système économique marchand ne prend en charge que les produits culturels qu'il peut commercialiser de manière assez rentable pour continuer à fonctionner, à savoir les produits qui

sont l'objet d'une demande suffisante. Une partie de la production culturelle reste ainsi assujettie, en économie de marché, au critère économique de commercialisation rentable, c'est-à-dire au principe de rentabilité côté production, et à celui de solvabilité côté demande;

- **l'existence d'une zone marginale de la production culturelle.**

  Cependant, une autre partie des biens culturels - qui sont souvent le résultat d'un dynamisme créatif et innovateur - ne correspond pas à une demande ou correspond seulement à une demande réduite. Ces biens ne peuvent pas être pris entièrement en charge par le système économique marchand et nécessitent d'autres moyens de financement (mécénat, sponsoring, subventions de l'Etat, etc.) ou un mode de production «souterrain» (autofinancement, projets ne visant pas une rentabilité immédiate, petit budget, volontariat) (Benghozi et Moire 1989;

- **la production massive et la forte consommation de biens.**

  Le mode de production industriel a engendré la multiplication des biens et la généralisation de leur consommation. En effet, toute production de masse a sa propre logique, qui est celle de la consommation maximale et, l'industrie culturelle n'échappe pas à cette loi. La recherche d'un grand public implique la variété et, en même temps, un dénominateur commun sous lequel on homogénéise la diversité des contenus. Ainsi on peut produire beaucoup pour le plus de monde possible. Par l'homogénéisation des produits, la production culturelle de masse généralise la consommation des produits culturels. Produits pour plaire au plus grand nombre, d'accès facile, ils sont l'objet d'une forte consommation;

- **la généralisation de la consommation culturelle, mais des disparités de comportement.**

  L'appareil économique distingue, en société industrielle, les groupes sociaux en fonction du niveau d'instruction, du revenu et de la place occupée dans le champ géographique et social. Ces groupes sociaux organisent des pratiques différentes. C'est pourquoi, la production massive de certains biens et services culturels et leur vulgarisation facilitent un accès matériel à la culture mais n'assurent nullement un usage culturel du bien ainsi produit. En effet, *le disque ne supprime pas la cérémonie qu'est le concert, la reproduction du tableau ne réduit en rien la valeur de l'original* (Morin, 1962). L'usage culturel d'un produit implique une appréciation de l'oeuvre culturelle, «un savoir-faire issu d'un apprentissage, c'est-à-dire, d'un processus de socialisation formelle (l'école) ou informelle (la famille, le groupe[1])».

En conséquence, la formulation du problème culturel se fait, pour ce projet de recherche, en fonction des caractéristiques dégagées de la société moderne. Nous aboutissons ainsi aux hypothèses de recherche, lesquelles s'intègrent logiquement dans notre problématique.

4 Hypothèses de recherche

Pierre Bourdieu (1979) montre, dans son analyse des champs de production et des champs de consommation des biens culturels, que les goûts effectivement réalisés dépendent de l'état du système des biens offerts, tout changement du système des biens entraînant un changement des goûts; mais inversement, tout changement des goûts résultant d'une transformation des conditions d'existence et des dispositions corrélatives est de nature à déterminer, plus ou moins directement, une transformation du champ de production (voir la figure 1, inspirée de P. Bourdieu).

Considérant ce postulat et notre problématique de recherche, nous posons les hypothèses qui suivent:

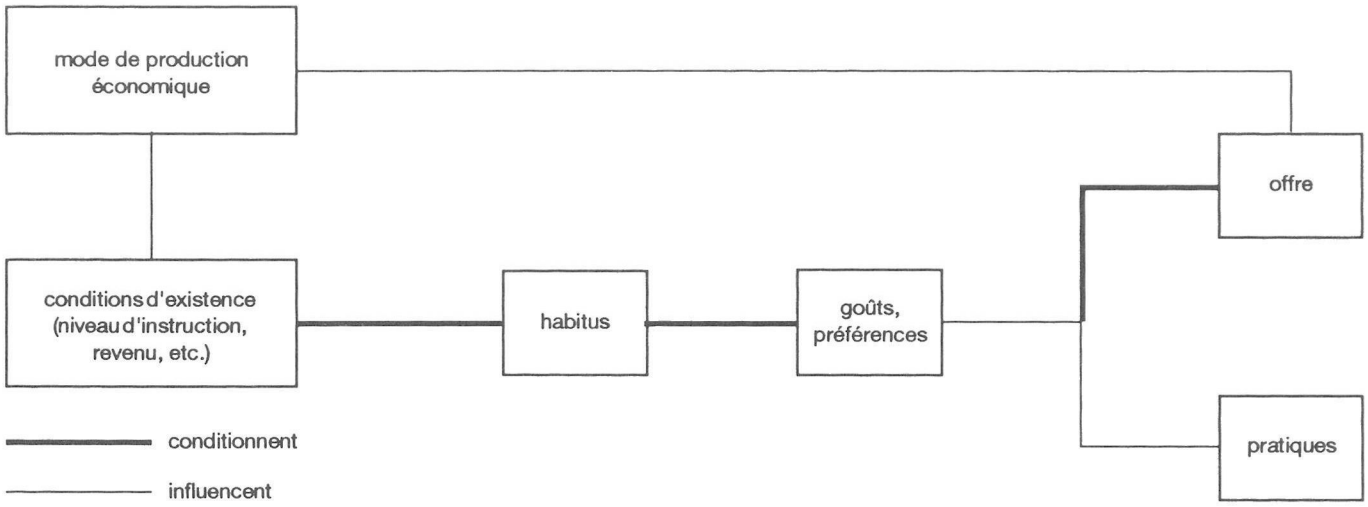
a) **Le mode de production économique influence l'offre (éventail des possibilités) et la demande culturelle (échelle de préférences)**

   L'industrialisation et la tertiarisation sont à l'origine d'une culture plus ouverte tant du point de vue de l'accès que de la consommation, car la multiplication et la diversification des produits augmente l'éventail des possibilités.

   En même temps, les changements qui ont eu lieu dans la sphère sociale (augmentation des revenus et du temps libre, élévation du niveau d'instruction) ont créé une propension plus grande à consommer et développé de nouveaux besoins notamment en matière de culture. L'industrie doit, par conséquent, tenir compte d'une diversification de la demande. Elle y répond par la création de produits et de marchés spécialisés qui s'adressent à de groupes sociaux spécifiques. C'est ainsi que nous constatons, dans la société moderne, une tendance vers le nivellement des types de consommation d'une part, et d'autre part, une différenciation des styles de vie et des comportements qui se traduisent dans une demande diversifiée de biens et de services. Si le système économique (par la production de masse) a une influence de nivellement sur les comportements, le système socio-culturel (par les conditions d'existence) a une influence opposée (de Grazia,

[1] Pierre Bourdieu, *Un art moyen*, Editions de Minuit, Paris, 1964

Figure 1



1962, Scheuch, 1969). Nous pouvons donc avancer *l'hypothèse que dans la société moderne, cette tendance au nivellement généralise la consommation culturelle en l'étendant aux classes sociales jusqu'ici marginalisées, mais n'intervient ni sur le contenu ni sur la fréquence de ces pratiques; le nivellement reste d'ordre quantitatif, les pratiques continuant à se distinguer par leur «qualité».*

b) L'emploi culturel du loisir est fortement lié à l'éventail des possibilités

Le mode de production industriel étant devenu dominant dans les économies des pays occidentaux, sa prégnance s'est faite fortement sentir sur les branches culturelles: elle a contribué, à travers un mouvement de concentration et de rationalisation, à en faire de véritables industries, capables de répondre à la demande, voire de l'influencer.

En effet, les industries culturelles (radio, télévision, cinéma, livres, arts graphiques, disques, presse) ne sont plus de simples moyens de communication entre les créateurs et le public; elles sont devenues des agents économiques à part entière ayant un comportement spécifique. Elles contribuent à la production et à la diffusion de masse des biens culturels ainsi qu'à l'assise d'un nouveau comportement culturel axé sur l'usage des médias. Comme le signale François Rouet, «les produits des industries culturelles prennent une place importante dans la consommation des ménages en temps et en argent»[1].

Donc, nous avançons l'hypothèse suivante: *l'expansion des industries culturelles favorise la production et la consommation de produits culturels de masse (films, vidéocassettes, télévision, disques, etc.) au détriment des productions rares (oeuvres d'art, spectacles vivants).*

c) Les différentes manières d'entrer en relation avec la culture, de par les conditions économiques et sociales qu'elles supposent, sont étroitement liées aux différentes positions possibles dans l'espace social

Tout groupe social organise en effet ses expériences dans un univers cohérent, selon sa vision du monde. Puisque la culture est un produit historique transmis par l'éducation familiale et scolaire, puisque les valeurs et les besoins culturels varient selon les groupes sociaux, nous pouvons avancer l'idée que pour *chaque groupe social la culture a une signification différente, chacun y trouvant la satisfaction de besoins et de goûts spécifiques.* Ainsi, les choix - qui répondent à des besoins et à des goûts spécifiques - sont conditionnés par la position dans l'espace social, position impliquant à la fois une situation matérielle, un capital culturel et la participation à un ensemble de valeurs, d'opinions, de comportements (Bourdieu 1979). Donc, les préférences vont s'organiser selon les conditions d'existence (apprentissage familial et scolaire, revenu et profession, niveau d'instruction, milieu et origine sociale).

5 Choix de l'approche méthodologique - ou comment définir les indicateurs

Notre problématique de recherche et nos hypothèses exigent une approche appropriée pour la définition des indicateurs.

Considérant les trois approches possibles dans les recherches sur les indicateurs culturels (cf. page 4) nous estimons que l'approche adéquate à nos

[1] François Rouet, Economie et culture - Industries culturelles, vol. III. La documentation française, Paris 1989.

objectifs de recherche est la «process approach» ou approche par le processus. En effet, cette approche se penche sur le processus de la création à la consommation culturelle et concerne directement notre objectif de recherche: saisir les systèmes de production et de diffusion des oeuvres et des manifestations culturelles ainsi que leur réception. L'approche «Content Analysis» analyse le contenu des médias (à l'aide de linguistes) pour comprendre les changements qui ont lieu dans la culture. L'approche «Inventories values» étudie les changements de valeurs. Ces deux approches ne nous permettent pas d'aborder les problèmes posés plus haut.

Nous avons vu que l'approche par le *processus* cherche des mesures des dimensions de création, de production, de diffusion et de consommation des biens et des services culturels. Elle met l'accent sur *les mesures du système de production et du système de diffusion* des oeuvres culturelles (artistes, organisations artistiques, industries culturelles), et sur les mesures de la consommation de ces oeuvres (audience, achats, etc.), plutôt que sur les valeurs ou les mesures de contenu des médias, des oeuvres ou des services culturels. Nous appliquons cette approche à notre recherche comme suit:

- nous relions le champ d'application de l'approche par le *processus* - à savoir le processus de la création à la production culturelle - à la problématique et aux hypothèses de la recherche pour déterminer les données pertinentes qui serviront de base à l'élaboration des indicateurs de création et de production, de distribution et diffusion, de réception et de consommation.

  Une fois les indicateurs définis, l'analyse du système de production et de diffusion des oeuvres et réalisations culturelles ainsi que leur réception devient possible et comprend:

- une analyse du système de production et du système de diffusion de la culture à travers les indicateurs qui montrent les possibilités culturelles. Dans cette partie sera comprise la distribution des biens offerts dans l'espace géographique;

- une analyse de la consommation à travers les indicateurs qui caractérisent les pratiques et notamment les préférences culturelles. Ici on tiendra compte de la position que chaque groupe occupe dans l'espace social.

  La comparaison entre ces dimensions permet de saisir la situation de la culture dans une société moderne.

6 Délimitation du champ de travail: domaines culturels et dimensions culturelles

Nous avons déjà dit que pour des raisons relevant de l'orientation de cette recherche nous avons opté pour une notion relativement étroite de la culture, tout en y intégrant les médias car ceux-ci font aujourd'hui partie intégrante de la culture moderne. De même, le choix de l'approche par le processus demande une limitation dans les domaines à étudier, puisque cette approche considère les dimensions de production, de diffusion et de consommation de la culture.

Nous nous sommes servis, pour la délimitation du champ de travail, des travaux de l'Unesco, organisation qui a une longue expérience dans ce domaine et qui utilise aussi l'approche par le processus. Le cadre des statistiques culturelles de l'Unesco propose une division et une classification du champ culturel réutilisable pour l'information nationale. Elaboré dans un souci d'harmonisation des indicateurs, il facilite les comparaisons internationales.

Cette division et classification du champ culturel comprend onze catégories (domaines) et sept dimensions[1] culturelles qui englobent l'ensemble des facettes sociales et économiques du phénomène culturel.

a) Domaines culturels

Dans le cadre de notre recherche nous retenons sept des onze catégories de l'Unesco: la musique, les arts plastiques, les arts du spectacle, le cinéma et la vidéo, la presse, la littérature, la radio-télévision[2]. En effet, elles correspondent à notre définition de la culture, celle-ci comprenant les oeuvres et réalisations culturelles ainsi que les médias. Les domaines culturels sont définis comme suit:

- musique: musique jouée et musique enregistrée;
- théâtres: théâtre parlé, théâtre lyrique, théâtre de marionnettes;
- danse: danse classique et danse moderne;
- arts plastiques: peinture, sculpture, photographie, arts graphiques[3]. Les musées sont intégrés aux arts plastiques.

---

[1] Le terme de dimension utilisé ici est conforme à la terminologie de Paul Lazarsfeld (Le vocabulaire des sciences sociales, 1965) et à celle de Madeleine Grawitz (Méthodes des sciences sociales, 1971).

[2] Les quatre secteurs dont nous ne tenons pas compte sont: le patrimoine culturel, les activités socio-culturelles, le sport et les jeux, la nature et environnement.

[3] Sous arts graphiques, il ne faut pas entendre les industries graphiques mais les diverses techniques de reproduction des biens culturels.

- film: cinéma, programmes vidéo, diaporamas;
- presse: journaux et périodiques;
- littérature: livres et bibliothèques;
- radio: radio publique, radios privées;
- télévision: télévision publique, télévisions privées.

Ces domaines sont divisés en sous-catégories pour mieux cerner les différentes activités et leurs aspects actuels.

b) Dimensions culturelles

L'Unesco définit les dimensions suivantes: création et production, distribution et diffusion, consommation, participation et conservation. Nous ne tiendrons pas compte des deux dernières dimensions. La production et la distribution se réfèrent à l'offre culturelle, la consommation à la demande culturelle.

Pour ce projet de recherche nous prenons donc en considération les catégories ci-dessous:

- création et production;
- diffusion et distribution;
- réception et consommation.

c) Formes de la culture

Pour être en accord avec nos hypothèses de recherche qui supposent différents rapports à la culture, nous complétons les domaines et les dimensions avec les formes de la culture, c'est-à-dire les différentes formes d'expression culturelle. Par exemple, dans la musique on peut considérer la musique sérieuse, la musique légère, le rock, le jazz et la musique folklorique; dans la littérature, les belles-lettres, le roman policier, les bandes dessinées.

Nous donnons ces exemples afin de mieux montrer ce qu'on entend par différentes formes d'expression culturelle. Les formes culturelles, seront choisies lors de la recherche empirique en collaboration avec des associations et des personnes du milieu culturel. Bien entendu, le choix des formes culturelles peut et doit évoluer avec le temps en fonction de l'émergence de nouveaux arts.

La prise en considération des différentes formes d'expression culturelle est une manière de respecter le rapport que chacun entretient avec la culture en plaçant au même niveau la culture élitaire, la culture populaire et les nouvelles formes culturelles. Les divers genres culturels sont pris en compte, de même que leurs fonctions respectives.

7 Les indicateurs culturels

Lors de l'exposition de notre méthodologie nous avons convenu que les indicateurs:

- se rattachent à une problématique de recherche et à une approche méthodologique, donc sont déduits à partir de celle-ci;
- sont des informations de caractère synthétique, tirées de données numériques.
- se présentent le plus souvent sous la forme d'un rapport à un étalon.

Nous nous sommes conformés à ces principes pour définir les indicateurs culturels. C'est pourquoi nous avons commencé par définir les données pertinentes, en tenant compte de l'approche méthodologique et des hypothèses de recherche.

7.1 Les données statistiques pertinentes

La définition des données pertinentes, donc des indicateurs culturels - fondée sur les principes énoncés dans la présentation de la problématique de cette recherche et sur l'approche par le *processus* - considère aussi les trois hypothèses de notre recherche:

a) La tendance au nivellement observée dans les sociétés modernes, généralise la consommation culturelle en l'étendant aux classes jusqu'ici marginalisées, mais n'intervient pas sur le contenu.

   En effet, les régimes de production contemporains passent du mode de standardisation à celui de la variété; la massification des achats et des consommations coexiste avec un éclatement des attitudes et des comportements. Il est donc important de choisir des données pertinentes qui montrent les possibilités culturelles et les préférences culturelles et qui sont liées aux variables de contenu (différentes formes culturelles et genres de pratiques).

b) L'expansion des industries culturelles favorise la production et la consommation de produits culturels reproductibles tels que films, vidéocassettes, télévision[1)], disques, etc. au détriment des biens non-reproductibles (oeuvres d'art, spectacles vivants).

   La reproductibilité facilite l'accès aux produits en accroissant leur consommation. Pour saisir la place qu'occupent les industries culturelles dans la culture, il faut définir des données pertinentes liées à la quantité et au genre de biens culturels.

[1)] La télévision et la radio se caractérisent par une reproductibilité instantanée; le cinéma, avec la duplication des copies et la prestation en salle constitue un cas spécial (Rouet 1989).

c) Les pratiques culturelles sont conditionnées par la position d'un individu dans l'espace social, position impliquant à la fois une situation matérielle, un capital culturel et la participation à un ensemble de valeurs.

L'usage des biens culturels dépend non seulement de la quantité de biens offerts, mais encore du rapport de chacun à la culture. Ce rapport engendre des goûts et des pratiques culturelles qui varient selon les différents groupes sociaux. Afin de prendre en compte ces multiples visions du monde, nous avons introduit d'une part des données pertinentes relatives aux préférences culturelles, d'autre part des données pertinentes permettant de saisir le clivage ville/campagne et les différences selon les régions linguistiques, les groupes socio-démographiques et les classes sociales.

7.1.1 Les données pertinentes de la production à la consommation culturelle

En considérant l'approche méthodologique et les hypothèses de recherche, nous définissons les données pertinentes, base de la construction des indicateurs de création et de production, de distribution et de diffusion, de réception et de consommation - *ne l'oublions pas, l'approche méthodologique choisie se réfère au processus de la création à la consommation culturelle*.

La consommation des biens culturels implique de nombreuses activités. Par exemple, avant qu'un livre soit lu, il doit être conçu, écrit, édité, imprimé, mis en vente. Un cadre général d'indicateurs du processus de la création à la consommation doit donc comprendre des mesures de toutes ces étapes, qui, avec les mesures de consommation, s'appellent les mesures du processus de production à la consommation culturelle.

Nous présentons *en figure 2*, le schéma (inspiré des travaux de l'Unesco) illustrant ce processus; il permet de repérer les principaux éléments de la production, de la diffusion et de la consommation des biens culturels, éléments se trouvant derrière le choix des données pertinentes. Ce schéma constitue un modèle qui doit être adapté aux besoins et aux contraintes de la recherche empirique. Par exemple, dans le domaine du cinéma nous avons éliminé au niveau de la mise en oeuvre le nombre de copies , cette information posant des problèmes.

L'application du schéma du processus de la production à la consommation culturelle aux différents domaines est présentée plus bas.

En premier lieu, nous avons cherché les données qui renseignent sur les possibilités culturelles (quantité et diversité de l'offre), c'est-à-dire les données relatives aux ressources et aux activités de production et de diffusion (voir la figure 2 et les tableaux des données pertinentes pour les différents domaines).

a) Les ressources

On entend par ressources les investissements, l'infrastructure, les institutions culturelles, le personnel au service de la culture, les services et les biens culturels. Les données pertinentes de la production et de la distribution doivent donc cerner cet ensemble. *Il s'agit de connaître les moyens matériels et humains dont dispose la collectivité.*

b) Les activités

Les activités permettent la création culturelle, la diffusion et l'enrichissement de la culture et se mesurent par les produits. Diverses mesures de produits sont possibles mais, en général, *elles mettent l'accent sur les produits créés et distribués et permettent de saisir la diversité des produits offerts.*

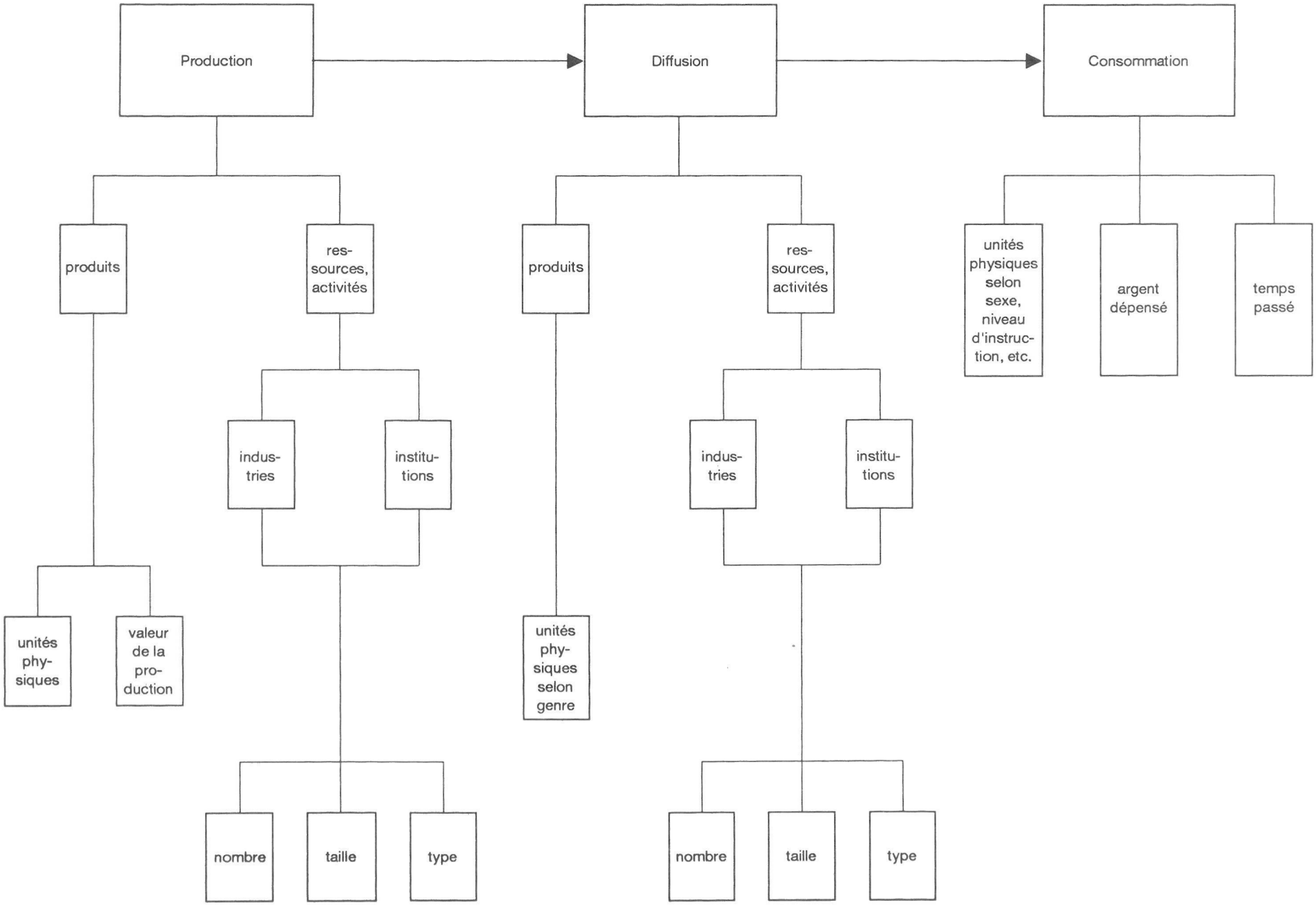
Pour la création/production la question est: «Combien de nouveautés dans chaque genre d'activité ont été offertes durant une période donnée?» Pour la diffusion la question est: «Quelles oeuvres, nouveautés ou non, ont été distribuées durant une période donnée?»

En second lieu, nous avons cherché les données pertinentes pour saisir la consommation culturelle (voir la figure 2).

Les biens culturels font l'objet d'une consommation car ils remplissent un certain nombre de fonctions sociales: éducation, prestige, esthétique, mais aussi divertir et plaire. Cette demande ne dépend pas uniquement des biens offerts mais aussi du rapport de chacun à la culture et se reflète dans les préférences de l'individu. La question qui se pose ici est de savoir comment évoluent les pratiques culturelles et l'importance que prennent les différentes activités de loisir. *Les données pertinentes portent donc sur le temps consacré à la jouissance des biens et des services culturels, sur la fréquence et sur l'argent alloué aux différentes pratiques* (voir la figure 2 et les tableaux des données pertinentes pour les différents domaines).

A noter que les données pertinentes doivent être reconnues par les utilisateurs, par les décideurs politiques et par les experts. C'est pourquoi nous avons donné en consultation la liste des données pertinentes aux principales institutions et associations culturelles, ainsi qu'à des experts en matière de culture. Et nous avons éliminé les données qui ont été considérées comme non pertinentes par une ou plusieurs parties.

Figure 2: Schéma du processus de création à la consommation culturelle



En annexe, vous trouverez les données pertinentes définies pour chaque domaine culturel sous forme de tableau.

7.2 Les indicateurs de la création à la consommation culturelle

Les données pertinentes sont l'outil de base pour l'élaboration des indicateurs, informations obtenues à partir de calculs statistiques plus ou moins complexes selon ce que l'on veut savoir. *Comment passer de la donnée pertinente à l'indicateur?* On sait que l'indicateur est une mesure composite, synthétique, obtenue périodiquement et qui se présente par rapport à un étalon afin qu'elle puisse être comparable dans le temps, entre pays ou entre régions.

Le but est - pour un projet en développement - de *déterminer un ensemble d'indicateurs grossiers,* photographie des domaines choisis; et dans l'avenir de définir aussi des indicateurs plus fins utilisés pour des analyses qui nécessitent un travail sur les données désagrégées. Ci-dessous figurent les indicateurs relatifs à chaque domaine culturel et leur signification. En résumé, on peut dire que les indicateurs de la production et de la distribution permettent d'établir le degré de relation entre les possibilités culturelles et différentes variables: région géographique, région linguistique, canton, régime économique, ville/campagne.

Côté consommation, tandis que les indicateurs de temps passé et d'argent dépensé mesurent la participation à la culture, les indicateurs de genre montrent les préférences, donc les goûts.

7.2.1 Arts plastiques

Indicateurs de la production et de la distribution

1. Pourcentage d'artistes dans la population active. C'est un indicateur de l'état de la capacité de création.
2. Pourcentage de jeunes artistes dans l'ensemble des artistes. C'est un indicateur de la relève.
3. Pourcentage d'artistes vivant de leurs droits par rapport au total des artistes. Est significatif des conditions de vie de l'artiste et de l'importance qu'un peuple accorde à l'art. Montre aussi l'état des ressources.
4. Part des oeuvres d'art dans la production globale du pays. C'est un indicateur économique qui montre le poids de l'art dans l'économie.
5. Nombre de musées d'art pour 1000 habitants. Il renseigne sur l'infrastructure.
6. Pourcentage de musées d'art par rapport au total des musées. Renseigne sur l'importance accordée à l'art. Montre aussi l'état des ressources.
7. Part des oeuvres vendues directement par l'artiste et part des oeuvres vendues sur le marché de l'art. Indicateur qui renseigne sur le type de diffusion.
8. Part des livres d'art édités dans la production de livres. Renseigne sur la «vulgarisation» de l'art. Cet indicateur devrait être complété par le nombre de livres d'art achetés par la population.

Indicateurs de la consommation

1. Nombre annuel de sorties aux musées par habitant.
2. Possession d'oeuvres originales et reproductions par ménage.
3. Somme dépensée par ménage pour des reproductions et oeuvres d'art.

Ce sont des indicateurs du rapport qu'une population entretient avec l'art.

7.2.2 Cinéma

Indicateurs de la production et de la diffusion

1. Nombre de places pour 1000 habitants. Il renseigne sur la capacité d'accueil.
2. Recettes moyennes de distribution selon le genre de film. Cet indicateur est utile pour les décideurs politiques lors de la distribution des subventions.
3. Budget moyen de production d'un film. Il renseigne sur l'importance de l'industrie cinématographique.
4. Part des personnes employées dans l'industrie cinématographique par rapport à la population active. Il renseigne aussi sur l'importance de l'industrie cinématographique.
5. Pourcentage de jeunes réalisateurs et acteurs par rapport à l'ensemble des réalisateurs et des acteurs. C'est un indicateur de la relève.
6. Part des films étrangers projetés dans les salles. Il renseigne sur le poids de chaque pays dans la distribution de films.
7. Pourcentage des recettes obtenu par les films nationaux. Montre l'intérêt accordé au cinéma national. Bien évidemment, cet indicateur doit être comparé à l'offre de films nationaux.

Indicateurs de la consommation culturelle

1. Dépenses annuelles par habitant pour les sorties au cinéma.
2. Dépenses annuelles par ménage en équipement (caméra, pellicules, etc).

3. Equipement par ménage, par exemple pourcentage des ménages possédant une caméra.

4. Nombre annuel d'entrées par habitant. Cet indicateur, complété par le genre de film, renseigne sur les préférences des spectateurs. Pris tout seul, il renseigne sur la fréquence des salles obscures.

Ce sont des indicateurs de l'utilisation que la population d'un pays fait des biens et services en matière de cinéma.

7.2.3 Théâtre et danse

Indicateurs de la production et de la distribution

1. Part des créateurs dans la population active. Indicateur d'état de la création. S'exprime en pourcentage.

2. Nombre de théâtres et de compagnies par rapport à la population. Renseigne sur l'infrastructure. Cet indicateur est intéressant pour la comparaison géographique ou entre pays.

3. Pourcentage de coproductions dans la production totale. C'est un indicateur d'état de champ d'activité.

4. Pourcentage de représentations par région linguistique. Renseigne sur l'importance de ces activités dans chaque région.

5. Pourcentage de représentations selon le genre de spectacle. C'est un indicateur du poids de chaque genre dans l'ensemble.

Indicateurs de la consommation

1. Nombre annuel de sorties au théâtre et aux spectacles de danse par habitant.

2. Somme dépensée par habitant pour la fréquentation de ces spectacles.

Ce sont des indicateurs de l'utilisation que la population d'un pays fait des biens et services en matière de théâtre.

7.2.4 Littérature

Indicateurs de la production et de la diffusion

1. Pourcentage d'écrivains dans la population active. C'est un indicateur de l'état de la création.

2. Pourcentage de jeunes écrivains dans l'ensemble des écrivains. C'est un indicateur de la relève.

3. Pourcentage de maisons d'édition qui publient régulièrement.

4. Pourcentage de maisons d'édition financées par d'autres activités.

5. Part des oeuvres originales dans la production totale de livres.

6. Part de chaque genre d'ouvrages dans la production de livres.

Les quatre derniers indicateurs renseignent sur l'état de ce champ d'activité. Ces indicateurs sont intéressants lorsqu'ils sont comparés à d'autres pays ou entre les différentes régions linguistiques.

7. Pourcentage de différents genres des livres en stock par rapport au total du stock. Renseigne sur l'offre.

8. Pourcentage de traductions d'auteurs suisses. Renseigne sur l'état de l'offre et sur l'importance accordée à la diffusion de la littérature nationale.

9. Part des livres importés sur le marché du livre. Indicateur de la situation du marché.

Indicateurs de la consommation

1. Nombre de livres possédés par ménage.

2. Nombre de livres achetés par ménage et par année.

3. Temps passé à lire par habitant par semaine.

4. Pourcentage de la population de 15 ans et plus qui visite un salon du livre par année.

5. Nombre de livres empruntés aux bibliothèques par année et par habitant. Doit être comparé avec la population desservie par les bibliothèques.

Ce sont des indicateurs de l'utilisation que la population d'un pays fait des biens et services offerts et de son rapport à la culture.

7.2.5 Musique

Indicateurs de la production et de la diffusion

1. Pourcentage de compositeurs dans la population active. C'est un indicateur de l'état de la création.

2. Pourcentage de jeunes compositeurs dans l'ensemble des compositeurs. C'est un indicateur de la relève.

3. Pourcentage de concerts selon le genre et la région géographique. Indicateur de l'offre.

4. Pourcentage d'entreprises phonographiques par rapport à l'ensemble des entreprises du secteur secondaire. C'est un indicateur de l'état de ce champ d'activité.

5. Pourcentage de nouveautés dans la production de disques. C'est un indicateur de l'état de la création.

6. Répartition entre types de produits: disques microsillons, disques compacts et cassettes enregistrées. Indicateur de tendance.

7. Répartition des points de vente dans les différentes régions linguistiques, selon le type de point de vente. Renseigne sur le type de diffusion.

8. Pourcentage de disques et cassettes importés sur le marché, par rapport à la production nationale. C'est un indicateur de l'importance de l'industrie du disque.

Indicateurs de la consommation

1. Nombre de sorties annuelles au concert par habitant et selon le genre de musique.

2. Pourcentage de la population allant à un festival de musique par année, selon le genre de musique.

3. Dépenses par habitant et par année pour les sorties au concert.

4. Dépenses par ménage et par année pour l'achat de disques et cassettes.

5. Pourcentage de ménages possédant un chaîne stéréo et un lecteur de disques compacts.

6. Ecoute de musique par habitant et par semaine, selon le genre de musique.

Ce sont des indicateurs de l'utilisation que la population d'un pays fait des biens et des services disponibles et de son rapport à la culture.

7.2.6 Presse

Indicateurs de la production et de la distribution

1. Tirage des journaux pour 1000 habitants selon la langue de parution. C'est un indicateur de l'offre.

2. Pourcentage de personnes employées dans la presse dans la population active. Indicateur de l'importance de ce secteur.

3. Pourcentage de journalistes dans la population active. Indicateur de l'état de la création.

4. Répartition des points de vente selon la région géographique. Renseigne sur le mode de diffusion.

5. Répartition des périodiques selon le genre. Indicateur de la diversité de l'offre.

Indicateurs de la consommation

1. Pourcentage de la population achetant un quotidien.

2. Pourcentage de la population achetant un périodique par mois.

3. Préférences de lecture en pourcentage de la population.

4. Temps de lecture des journaux par semaine et par habitant. Très variable selon les pays et les groupes sociaux, il doit être rapporté au temps libre.

5. Taux de pénétration des journaux pour 1000 habitants (pourcentage de la population touchée sur la population totale d'une région). Mesure de l'audience.

Ce sont des indicateurs de l'utilisation que la population d'un pays fait de l'offre culturelle et de son rapport à la culture.

7.2.7 Radio et télévision

Indicateurs de la production et de la distribution

1. Répartition des programmes offerts en pourcentage et selon le genre. Renseigne sur l'offre.

2. Personnes employées à la radio et à la télévision par rapport à la population active. Renseigne sur le poids de ce secteur.

3. Répartition des institutions de diffusion en pourcentage et selon le type d'institution. Renseigne sur le poids du secteur public et du secteur privé dans ce domaine.

Indicateurs de la consommation

1. Taux de pénétration quotidienne (pourcentage de la population touchée sur la population totale d'une région). Cet indicateur mesure l'audience.

2. Pourcentage de la population ayant regardé la télévision ou écouté la radio au moins un instant, par jour. C'est une mesure de l'audience cumulée.

3. Audience moyenne: désigne le nombre de spectateurs qui, en moyenne, sont présents devant l'écran pour une émission ou pour une période donnée. Ainsi, on dira que l'audience du journal télévisé d'une chaîne était de X% pendant telle année.

4. Part du marché: Pourcentage de l'écoute journalière globale (tous ceux qui ont regardé la télévision au moins une fois pendant une période déterminée). On peut aussi parler de part du marché d'une station appliquant ce calcul à une station donnée.

5. Durée d'écoute par spectateur: désigne le temps consacré en moyenne à la radio et à la télévision en général, ou à une station en particulier.

7.3 Remarques relatives à l'analyse des indicateurs

Au-delà du simple dénombrement des audiences, l'identification de ceux qui les composent, par âge, sexe, niveau d'instruction, lieu de résidence, revenu ... permet de discerner les facteurs qui influent sur la lecture de journaux, de périodiques ou de livres, sur la fréquentation des cinémas, des arts du spectacle et des musées, ou sur l'écoute de la radio et de la télévision.

Le comportement culturel présente de multiples aspects: ainsi on peut considérer la fidélité des usagers à un «instrument» de diffusion, les variations d'intérêt selon les rubriques, les programmes, etc., la fréquence des différentes pratiques culturelles.

Cette observation empirique des publics permet de mesurer la fréquence de certains goûts ou de certaines habitudes et d'établir dans la mesure du possible, des recoupements avec les groupes sociaux, l'âge, le sexe, etc..

Ainsi, à travers une telle analyse, il est possible de vérifier (ou d'invalider) l'hypothèse de recherche selon laquelle les différentes manières d'entrer en relation avec la culture sont étroitement liées aux différentes positions possibles dans l'espace social.

Du côté de l'offre culturelle, la mesure des ressources et des activités permet de connaître les moyens matériels disponibles, de même que la quantité et la diversité des produits distribués. L'identification de l'offre selon la région linguistique ou les régions géographiques cerne les différentes possibilités culturelles. Une analyse de l'offre à travers ses indicateurs permet de valider (ou d'invalider) l'hypothèse de recherche selon laquelle le mode de production économique influence l'offre culturelle.

Finalement, la mise en relation de l'offre et de la consommation culturelles par les indicateurs permet de cerner l'ensemble du système de production, de diffusion et de consommation culturelle et de vérifier (ou d'invalider) l'hypothèse de recherche selon laquelle l'emploi culturel du loisir est fortement lié à l'éventail des possibilités.

8 Conclusion

L'étude qui a précédé la définition de ces indicateurs a montré l'utilité et même la nécessité de considérer l'importance du processus de la création à la consommation culturelle et d'axer le choix des indicateurs ainsi que leur analyse sur la relation entre les systèmes de production, de distribution et de consommation culturelles. Cette orientation qui exprime une des préoccupations actuelles des milieux de la culture et des pouvoirs de décision politique permet une analyse fructueuse des données obtenues sur la base des indicateurs. Ces données statistiques, collectées sur plusieurs années, fournissent des indications précises sur l'évolution de la vie culturelle en Suisse, constituant ainsi un outil précieux pour des analyses scientifiques approfondies et pour des décisions politiques. Ce cadre des indicateurs est donc un outil de travail nécessaire à la mise en oeuvre de la politique culturelle. En effet, les indicateurs donnent des informations synthétiques, constituent des repères significatifs et, en conséquence, sont facilement exploitables. Ils permettent une planification à moyen terme, une évaluation de la politique et une meilleure gestion de la culture. Comment? Nous savons qu'une politique culturelle comprend des objectifs, des actions et des résultats. Ceux-ci peuvent se lire à divers niveaux de la vie culturelle, en particulier les suivants[1]:

- le niveau structurel: il inclut un ensemble de ressources permanentes de la vie culturelle, telles que l'existence d'institutions, d'organisations, de groupes, d'artistes et de travailleurs culturels individuels;
- le niveau des biens offerts: il inclut ce qui est réalisé, se trouve disponible et est offert au public dans la vie culturelle, par exemple représentations théâtrales, livres, instruments de musique, etc.;
- le niveau du public: il comprend les catégories de public, par exemple le public des représentations théâtrales, les personnes inscrites dans les bibliothèques, les acheteurs de disques, etc.;
- le niveau de la population: à ce niveau, on enregistre les pratiques culturelles de la population, par exemple la fréquentation des théâtres, le temps consacré à la lecture de livres, à l'écoute de musique, etc..

Il y a une relation entre ces échelons. Par exemple, les actions à l'échelon structurel sont supposées se répercuter peu à peu, et avec un certain retard, aux autres échelons. Dans ces conditions, une politique culturelle ne peut se faire qu'au moyen d'informations sur tous ces niveaux. Cet exemple permet de constater que notre projet de recherche apporte justement des informations sur ces niveaux et sur leur articulation. C'est pourquoi les indicateurs constituent un outil précieux pour les décisions en matière de politique culturelle.

---

[1] Méthodes pour l'évaluation des politiques culturelles nationales, rapport du séminaire de Stockholm 1985, organisé par le Conseil de l'Europe et la Suède, avec le support de l'Unesco. Ce rapport a été publié par le Ministère suédois de l'éducation nationale et des affaires culturelles.

Du côté des utilisateurs, nous pouvons constater une utilisation de plus en plus grande d'informations statistiques et le besoin de données telles que les indicateurs définis; une preuve récente en est la collaboration que nous venons d'établir avec les associations de la branche cinématographique pour les statistiques du cinéma. Les théâtres, eux aussi, accordent une extrême importance aux statistiques et les utilisent régulièrement. L'amélioration des statistiques du théâtre est en cours et se fait en collaboration avec les associations théâtrales. Et ce ne sont là que quelques exemples.

L'objectif de cette réflexion sur les indicateurs culturels a été de créer un cadre de travail pour la recherche empirique. Sa fonction est donc celle d'un gouvernail. A ce titre, il peut et doit être corrigé pour suivre la réalité culturelle. Avec le temps, en profitant de l'expérience, le cadre de travail va évaluer et s'enrichir.

A long terme, nous nous fixons comme objectif la sélection d'un petit ensemble d'informations, à partir du cadre général des indicateurs. Nous posséderons alors des données statistiques suffisantes et serons à même de mieux cerner le phénomène culturel suisse. Par ailleurs les utilisateurs ont déjà pu tester les données du cadre général et se rendre compte des indicateurs les plus utilisés. De ce fait nous pouvons réduire les indicateurs définis dans ce projet et conserver les plus pertinents.

9. Tableaux des données pertinentes

Données pertinentes - Arts plastiques

(peinture, sculpture, photographie)	
Création / Production	
Nombre d'artistes	- par sexe et âge
Nombre d'oeuvres produites	
Nombre de reproductions	
(le genre d'oeuvre n'est pas considéré car il n'est pas très significatif pour la production actuelle).	
Diffusion / Distribution	
Nombre de musées	- selon le statut du musée (public, privé) - par genre de musée - selon le nombre et la catégorie de personnes employées - selon la taille des collections
Nombre de galeries d'art	- selon le chiffre d'affaires
Nombre d'expositions d'art	- par genre d'exposition - par durée (permanente, temporaire)
Nombre d'oeuvres originales offertes	- directement par l'artiste - sur le marché
Nombre de reproductions offertes sur le marché	
Nombre de livres d'art édités	
Nombre de catalogues d'expositions	- par type d'exposition (prestige, vente, présence culturelle)
Nombre de ventes aux enchères	
Réception / Consommation	
Fréquentation des expositions des musées (nombre d'entrées)	- selon le genre d'exposition - par genre de visites (groupes guidés, groupes non-guidés, visiteurs individuels)
Nombre d'oeuvres achetées par la population	
Nombre de reproductions achetées par la population	
Dépenses de la population pour l'achat d'oeuvres originales	
Dépenses de la population pour l'achat de reproductions	

Données pertinentes - Film (Cinéma, programmes vidéo, diaporamas)

Création / Production	
Nombre d'oeuvres produites	- par durée, langue et genre de film - par genre de production (nationale et coproduction)
Langue de la version originale	
Budget de production d'une oeuvre audiovisuelle	
Personnes employées	- groupe création, groupe technique, acteurs, personnel administratif
Nombre de maisons de production	- selon le nombre de personnes employées - selon la nationalité (nationales, filiales de maisons étrangères)
Nombre de producteurs	- par sexe et âge
Nombre de réalisateurs	- par sexe et âge
Diffusion / Distribution	
Nombre de salles	
Nombre de places	
Nombre de distributeurs	- selon la nationalité (suisses, filiales de maisons étrangères) - selon le nombre de personnes employées
Projection de films (titres) par année	- selon le métrage - par genre de film - selon la nationalité du film - selon le lieu de projection (salles commerciales, ciné-clubs, écoles, etc.) - nouveaux films et reprises
Nombre de films importés	- selon la nationalité des films
Nombre de films exportés	- selon le pays de destination
Recettes de distribution et d'exploitation	
Réception / Consommation	
Fréquentation du cinéma (nombre d'entrées)	- par genre de film - selon la nationalité des films
Dépenses de la population pour le cinéma	

Données pertinentes - Danse

Création / Production	
Nombre de chorégraphes	- par sexe et âge - selon la nationalité (suisses, étrangers)
Nombre d'interprètes	- par sexe, âge - selon la nationalité (suisses, étrangers)
Nombre de troupes	- attachées à un théâtre - indépendantes - subventionnées régulièrement - subventionnées ponctuellement - non subventionnées
Nombre d'oeuvres produites	- par nationalité du créateur - par type de production (propre production, coproduction) - par genre d'oeuvres (originale ou adaptation)
Budget (pour la saison) de la compagnie	
Diffusion / Distribution	
Nombre d'oeuvres jouées	
Nombre de représentations	
Nombre de tournées à l'étranger	- selon le pays
Nombre de festivals de danse	
Montant des recettes	
Réception / Consommation	
Fréquentation (nombre d'entrées)	
Dépenses de la population pour les spectacles de danse	

Données pertinentes - Littérature et livres

Création / Production	
Nombre d'auteurs vivants	- selon le sexe et l'âge - vivant de leurs droits d'auteur
Maisons d'édition	- qui publient régulièrement - qui publient occasionnellement - qui vivent entièrement du livre - qui sont financées par d'autres activités - selon le nombre de personnes employées - selon la région linguistique - par chiffre d'affaires
Nombre de livres produits:	- titres par genre d'ouvrages - titres par langue - traductions - oeuvres originales
Diffusion / Distribution	
Nombre de points de vente	- par type de point de vente (librairie, kiosque, grande surface) - montant des ventes
Fonds des libraires	- selon la diversité - selon la quantité
Nombre de traductions	- d'auteurs étrangers - d'auteurs suisses - selon la langue
Nombre de bibliothèques	- par genre de bibliothèque - selon la taille des collections
Nombre d'expositions de livres (salons)	- selon le nombre des exposants - selon le genre (généralistes ou spécialisés)
Participation aux expositions à l'étranger	
Nombre de distributeurs	- selon la nationalité (suisses, filiales de maisons étrangères)
Importation de livres	- nombre de livres par genre
Exportation de livres	- nombre de livres par genre
Réception / Consommation	
Achat de livres	- nombre de livres - dépenses de la population
Lecture de livres	- temps passé ou fréquence - par genre d'ouvrages
Emprunts aux bibliothèques	- par genre de livres
Nombre de visiteurs des expositions de livres	

Données pertinentes - Musique jouée

Création / Production	
Nombre de compositeurs vivants	- par genre de musique - selon le sexe et l'âge - vivant de la composition
Nombre d'ensembles musicaux	- par genre de musique
Nombre d'oeuvres composées	- par genre de musique
Budget des ensembles musicaux (pour la saison)	
Diffusion / Distribution	
Nombre de concerts	- par genre de musique - selon le lieu de représentation - selon la nationalité de l'ensemble musical (suisse, étranger)
Nombre de festivals de musique	- selon le genre de musique
Nombre de tournées à l'étranger des ensembles musicaux suisses	
Nombre de magasins d'instruments et de partitions de musique	
Réception / Consommation	
Fréquentation des concerts (nombre d'entrées)	- selon le genre de musique
Pratique d'un instrument de musique	- nombre de personnes - temps passé
Dépenses de la population pour les concerts	
Données pertinentes - Musique enregistrée	
Création / Production	
Nombre d'entreprises phonographiques	- selon la taille du personnel - par chiffre d'affaires
Nombre d'enregistrements par genre de musique	- titres - exemplaires - nouveautés / rééditions - cassettes, disques compacts, disques microsillons
Diffusion / Distribution	
Nombre de points de vente	- par type de point de vente (magasins spécialisés, grandes surfaces)
Genre de titres disponibles sur le marché	
Importation de disques et de cassettes enregistrées	- nombre par genre de musique
Exportation de disques et de cassettes enregistrées	
Nombre de magasins de location / phonothèques	
Recettes de distribution	
Réception / Consommation	
Ecoute de la musique	- temps passé par semaine - genre de musique
Achat de disques	- nombre de disques achetés - dépenses de la population
Equipement de la population en matériel HI-FI	
Dépenses de la population pour le matériel HI-FI	

Données pertinentes - Presse

Création / Production	
Nombre d'éditeurs	- par titres édités - selon la taille du personnel - selon le chiffre d'affaires
Nombre de titres de journaux édités	- payants et gratuits - par langue de parution - selon le tirage - par fréquence de parution
Titres de périodiques	- par genre (grand public, presse spécialisée) - par langue de parution
Personnes employées dans la presse	- journalistes (mensualisés, pigistes) - personnel technique - personnel administratif - graphistes
Diffusion / Distribution	
Nombre de points de vente	- par région géographique - par type (kiosques, caissettes, petits commerces, boulangeries)
Diffusion des journaux (exemplaires vendus)	- quotidiens et non-quotidiens - par abonnement - au numéro
Ventes de quotidiens étrangers	- par langue de parution - ventes au numéro et par abonnement
dépenses de diffusion	
recettes de diffusion	- publicité - provenant des ventes
Réception / Consommation	
Lecture de journaux	- temps passé à lire (ou fréquence de lecture) - rubriques préférées
Lecture de périodiques	- temps passé à lire (ou fréquence de lecture) - rubriques préférées
Dépenses de la population pour l'achat de journaux et périodiques	

Radio

Création / Production	
Programmes produits	- par genre - par langue
Nombre de personnes employées	- personnel technique - personnel administratif - présentateurs/animateurs - journalistes
Budget de production	
Recettes provenant	- des redevances - de la publicité - sponsoring
Diffusion / Distribution	
Institutions de diffusion	- publiques - privées - par région linguistique
Systèmes de diffusion	- OUC/OL/OC/OM - satellite - câble
Programmes diffusés	- selon le genre - reprises - propres productions
Réception / Consommation	
Postes récepteurs	
Nombre de concessions	
Ecoute de la radio	- temps passé - émissions préférées

Données pertinentes - Télévision

Création / Production	
Nombre de programmes produits	- par genre - par langue - nationaux, coproductions
Personnes employées	- personnel technique - personnel administratif - journalistes
Budget de production	- par genre de programmes
Recettes provenant	- des redevances - de la publicité - sponsoring
Diffusion / Distribution	
Systèmes de diffusion	- antenne collective (nombre de chaînes) - câble (nombre de chaînes) - satellite (nombre de chaînes)
Institutions de diffusion	- publiques - privées
Nombre de programmes diffusés	- par genre - par origine
Importation de programmes	- par genre de programme - selon le pays d'origine
Exportation de programmes	- selon le pays
Réception / Consommation	
Nombre de téléviseurs	
Nombre de concessions	
Ecoute de la télévision	- temps passé - émissions préférées
Equipement TV de la population	
Dépenses pour le matériel TV	

Données pertinentes: Théâtre

Création / Production	
Nombre d'auteurs vivants	
Nombre d'interprètes	
Nombre de compagnies et de théâtres	- subventionnés régulièrement - subventionnés ponctuellement - non subventionnés
Personnel employé par les théâtres et par les troupes	- fixe (à la saison) et temporaire - technique - artistique - administratif
Spectacles produits	- par genre: - nationalité du créateur (suisse, étranger) - coproductions - propres productions - invitations
Budget de la compagnie ou du théâtre (pour la saison)	
Diffusion / Distribution	
Nombre de représentations	- selon le genre de spectacle
Recettes	
Réception / Consommation	
Fréquentation du théâtre (nombre d'entrées)	- temps passé - selon genre de spectacle - par région linguistique
Dépenses de la population pour les sorties au théâtre	

Bibliographie

ADORNO Theodor, Horkheimer Max

1974 *La dialectique de la raison*, Editions Gallimard, Paris.

BASSAND Michel

1982 *Temps libre, culture de masse et cultures de classe aujourd'hui*, Editions Favre, Lausanne (avec Dominique Gros et Christian Lalive D'Epinay).

1990 «La galaxie culture» in *Cultures et réseaux périphériques*, Editions Réalités sociales, Lausanne.

BAUDRILLARD Jean

1968 *Le système des objets*, Editions Denoël-Gonthier, Paris.

1970 *La société de consommation*, Editions Gallimard, Paris.

BECKER Howard

1988 *Les mondes de l'art*, Editions Flammarion, Paris. Edition originale *Arts Worlds*, publiée par The University of California Press en 1982.

BENGHOZI Jean-Pierre et MOIRE Christian

1989 «L'Opéra des quat'sous: productions souterraines et productions culturelles» in *Economie et culture: industries culturelles*. Actes de la 4ème conférence internationale sur l'Economie de la culture (Avignon 1986), La Documentation française, Paris.

BOUDON Raymond

1969 *Les méthodes en sociologie*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

BOURDIEU Pierre

1966 *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*, Editions de Minuit, Paris.

1977 «La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13:4-43.

1979 *La distinction*, Editions de Minuit, Paris.

1980 *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris.

BOUWMAN Harry

1982 «A Replication of Gerbner's Research on Cultural Indicators: The Dutch Situation» in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaft, Wien, 1984, 113-128 et 407-422.

BUSCH Marie-Charlotte

1975 *La sociologie du temps libre*, Editions Mouton, Paris.

CLARK Priscilla

1979 «Literary Culture in France and The United States», *American Journal of Sociology*, vol.84,5:1057-1075.

CECCONI Osiris

1975 *Croissance économique et sous-développement culturel*, P.U.F. Paris.

1988 *La recherche en sciences sociales*, Editions Maghrébines, Casablanca.

COMMISSION NATIONALE FINLANDAISE POUR l'UNESCO

1990 *Finland's cultural statistics - Meeting of experts, Helsinki 1988*. Rapport du séminaire édité par Merja Heikkinen et Auli Irjala, Helsinki.

CHOMBART DE LAUWE P.-H.

1982 *La culture et le pouvoir*, Editions Stock, Paris.

DE CERTEAU Michel

1980 *La culture au pluriel*, Editions Bourgeois, Paris.

DE GRAZIA S.

1962 *Of time, Work and Leisure*, Twentieth Century Fund, New York.

DOLLOT Louis

1978 *Culture individuelle et culture de masse*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

DONAT Olivier

1990 *Les pratiques culturelles des français 1973-1989*, Editions de la Découverte / La Documentation française, Paris.

1991 «Démocratisation culturelle: la fin d'un mythe», *Esprit*, 3: 65-81.

DUMAZEDIER Joffre

1974 *Sociologie empirique du loisir*, Editions du Seuil, Paris.

DUNCAN Otis

1984 *Notes on Social Measurement - Historicals and Criticals*, Russel Sage Foundation, New York.

FERLAND Yvon

1976 *Cultural Indicators*. Document de travail de la réunion d'experts sur les indicateurs culturels tenue à Moscou, UNESCO 976/CC/CD/Doc/M., Paris.

FLICHY Patrice

1991 *Les industries de l'imaginaire*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

GERBNER George, BROUNER Martin, CLARK Cedric and KRIPPENDORF Klaus

1969 *Dimensions of Violence in Television Drama*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.

GERBNER George

1970 «Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 387:69-81.

GRAWITZ M.

1984 *Méthodes des sciences sociales*, Editions Dalloz, Paris.

HELL Victor

1982 *L'idée de culture*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

HORN Robert V.

1979 *Des statistiques aux indicateurs culturels: structure et méthodes*, étude présentée à la réunion d'experts sur les indicateurs culturels, organisée par l'Unesco à Vienne en 1979, UNESCO ST-79/ CONF.602, Paris.

INGLEHART Ronald

1971 «The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies», *American Science Political Review* 65:991-1017.

1984 «Mesuring Cultural Change in Japan, Western Europe, and The United States», in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 473-498.

LAND Karl

1975 «Théories, modèles et indicateurs de changement social», *Revue internationale des sciences sociales*, 1: 15, Paris.

LEROY Dominique

1980 *Economie des arts du spectacle vivant - essais sur la relation entre l'économique et l'esthétique*, Editions Economica, Paris.

MATRAS Jean-Jacques

1981 *L'audio-visuel*, P.U.F., Que sais-je?, Paris.

MORIN Edgar

1962 *L'esprit du temps*, Editions Grasset, Paris.

1984 «Les cultures de notre culture» in *Sociologie*, Editions Fayard, Paris.

MOULIN Raymonde

1967 «Art, industrie et économie», Note en guise de postface, in *Le marché de la peinture en France*, Editions de Minuit, Paris.

PASSERON Jean-Claude

1991 «Ce qui dit un tableau et ce qu'on en dit» in *Le raisonnement sociologique: l'espace non popperien du raisonnement naturel*, Editions Nathan, Paris.

PASSERON Jean-Claude, GRIGNON Claude

1989 *Le savant et le populaire*, Editions Gallimard / Editions du Seuil, Paris.

PETERSON Richard A.

1979 «Revitalizing the culture concept», *Annual Review of Sociology* 5: 137-166.

1981 «Measuring culture, arts and time use» *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 453: 169-179.

QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc

1988 *Manuel de recherche en sciences sociales*, Editions Dunod, Paris.

REIJNDERS Nol et BOUWMAN Harry

1984 «Cultural Indicators: Some States of the Art» in *Cultural Indicators: an International Symposium*, Verlag der Oesterreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 33-47.

RIGAUD Jacques

1990 *Libre culture* (réflexions sur l'Etat et la culture), Editions Gallimard, Paris.

ROSENGREN, Karl Erik et Al.

1981 «Cultural Indicators: Sweden 1945-1975», *Sage Mass Communication Review Yearbook* II.717-737, Beverly Hills.

ROUET François (édité par)

1989 *Economie et culture: industries culturelles*, Actes de la 4ème conférence internationale sur l'Economie de la culture (Avignon 1986), La Documentation française, Paris.

1990 *Socio-économie de la culture: livre, musique* (avec Xavier Greffe et Sylvie Pflieger), Editions Economica, Paris.

SELLTIZ C., WRIGHTSMAN I. S., COOK S. W.

1977 *Les méthodes de recherche en sciences sociales*, Editions HRW, Montréal.

SIMONOT Philippe

1990 *Doll'art,* étude sur le marché mondial des oeuvres d'art, Editions Gallimard, Paris.

SCHEUCH E.

1969 «Soziologie der Freizeit», in *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (sous la direction de R. König), t.II, Enke, Stuttgart.

STINTZY Blandine, ZOLBERG Vera

1989 «Art et économie», *L'année sociologique*, 39: 473-480.

Unesco

1979 *Preliminary Study on the Scope and Coverage of a Framework for Cultural Statistics*, UNESCA CAES/AC, 4/8, Genève.

1985 *Cultural Indicators Project*, publication de la Division des statistiques de la culture et de la communication, CR-C-55, Paris.

Autres publications de l'Unesco:

Rapports sur les indicateurs culturels

CSR-C-35, CSR-C-34, CRS-C-48, CSR-C51, CSR-C-52, CSR-C-54, CSR-C-57, CSR-C-58, CSR-C-63, C-2, C-13, C-17, C-25, C-26, C-28, C-29, C-31, C-32, C-36.

Publications de l'administration fédérale:

Vous et la culture, résultats de la consultation sur l'initiative populaire en faveur de la culture, Département fédéral de l'intérieur, Berne 1983.

Message concernant l'initiative populaire en faveur de la culture du 18 avril 1984.

Eléments pour une politique culturelle en Suisse, rapport de la Commission fédérale d'experts pour l'étude des questions concernant la politique culturelle suisse, Berne 1975

Politique culturelle en Suisse, résumé du rapport de la Commission fédérale d'experts pour l'étude des questions concernant la politique culturelle suisse, par Edgar Tripet, Berne 1978.

Auswahl von Neuerscheinungen	Choix de parutions récentes
16 Kultur, Lebensbedingungen und Sport	**16 Culture, conditions de vie et sport**
Schweizerische Bibliotheken 1991, Bern 1992, 18 S., Fr. 6.—, Best.-Nr. 400	Bibliothèques suisses 1991, Berne 1992, 18 p., 6 fr., numéro de commande 400
1 Bevölkerung	**1 Population**
Eidg. Volkszählung 1990. Bevölkerungsstruktur, Geographische Tabellen, Bern 1992, 397 S., Fr. 39.50, Best.-Nr. 001-9001	Recensement fédéral de la population 1990. Structure de la population, tableaux géographiques, Berne 1992, 397 p., 39.50 fr., numéro de commande 001-9001
Eidg. Volkszählung 1990. Bevölkerungsentwicklung 1850-1990; Die Bevölkerung der Gemeinden, Bern 1992, 212 S., Fr. 31.—, Best.-Nr. 001-9004	Recensement fédéral de la population 1990. Evolution de la population 1850-1990; la population des communes, Berne 1992, 212 p., 31 fr., numéro de commande 001-9004
Eidg. Volkszählung 1990. Die Wohnbevölkerung der Gemeinden, Bern 1992, 143 S., Fr. 18.—, Best.-Nr. 001-9005	Recensement fédéral de la population 1990. La population des communes, Berne 1992, 143 p., 18 fr., numéro de commande 001-9005
3 Erwerbsleben	**3 Emploi et vie active**
Arbeiten in der Schweiz. Ergebnisse der ersten Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung (SAKE) 1991, Bern 1992, 31 S., Fr. 9.—, Best.-Nr. 377	La vie active en Suisse. Résultats de la première enquête suisse sur la population active (ESPA) de 1991, Berne 1992, 31 p., 9 fr., numéro de commande 377
15 Bildung und Wissenschaft	**15 Education et science**
Bildungsmosaik Schweiz, Bern 1992, 72 S., Fr. 17.—, Best.-Nr. 353	Système de formation en Suisse, éléments d'un mosaïque, Berne 1991, 72 p., 17 fr., numéro de commande 334
Dokumentation zur schulstatistischen Erhebung 1992/93, Bern 1992, 28 S., Fr. 8.—, Best.-Nr. 393	Documentation concernant le relevé statistique scolaire 1992/93, Berne 1992, 28 p., 8 fr., numéro de commande 393
Schlüssel für Berufsausbildung 1992, Bern 1992, 36 S., Fr. 10.—, Best.-Nr. 394	Code de la formation professionnelle 1992, Berne 1992, 36 p., 10 fr., numéro de commande 394
Klassifikationsschema der Schulstatistik 1991/92, Bern 1992, 32 S., Fr. 9.—, Best.-Nr. 395	Schéma de classification de la statistique scolaire 1991/92, 32 p., 9 fr., numéro de commande 395
17 Politik	**17 Politique**
Nationalratswahlen 1991. Der Wandel der Parteienlandschaft seit 1971, Bern 1991, 68 S., Fr. 16.—, Best.-Nr. 352	Les élections au Conseil national de 1991. L'évolution du paysage politique depuis 1971, Berne 1991, 68 p., 16 fr., numéro de commande 352

Auswahl von Publikationen in Vorbereitung	Choix de publications en préparation
3 Erwerbsleben	**3 Emploi et vie active**
Beschäftigungsstatistik, erscheint quartalsweise, ca. 40 S.	Statistique de l'emploi, parution trimestrielle, env. 40 p.
5 Preise	**5 Prix**
Landesindex der Konsumentenpreise, erscheint monatlich, ca. 50 S.	L'indice suisse des prix à la consommation, parution mensuelle, env. 50 p.
Grosshandelspreisindex, erscheint monatlich, ca. 40 S.	L'indice des prix de gros, parution mensuelle, env. 40 p.
Mietpreiserhebung, erscheint halbjährlich, ca. 16 S.	L'indice des loyers, parution semestrielle, env. 16 p.
6 Produktion, Handel und Verbrauch	**6 Production, commerce et consommation**
Detailhandelsumsätze, erscheint monatlich, ca. 20 S.	Chiffres d'affaires du commerce de détail, parution mensuelle, env. 20 p.
Die Auftrags-, Produktions-, Umsatz- und Lagerverhältnisse in der Industrie und im Bauhauptgewerbe, erscheint quartalsweise, ca. 20 S.	Les commandes, la production, les chiffres d'affaires et les stocks dans l'industrie et dans le secteur principal de la construction, parution trimestrielle, env. 20 p.
9 Bau- und Wohnungswesen	**9 Construction et logement**
Wohnbautätigkeit in der Schweiz, erscheint quartalsweise, ca. 24 S.	La construction de logements en Suisse, parution trimestrielle, env. 24 p.