

culture enjeu

LES CRÉATEURS
L'ARGENT
LE PUBLIC

WWW.CULTUREENJEU.CH

n°48 • décembre 2015



**Musique,
littérature, art,
savoirs:
la culture
résonne sur
Espace 2.**

espace2.ch



**On ne
dira plus
que
la matière
est grise**



La course aux financements

LORSQUE je dirigeais le Festival du Film de Genève – Stars de demain, il me fallait à la fois donner vie au contenu artistique de la manifestation et trouver de quoi la financer. Le financement d'une institution ou d'un événement culturel relève presque toujours du même parcours du combattant.

J'entreprenais mes premières démarches auprès des organes de subventions publiques – l'Office Fédéral de la Culture, le Canton et la Ville de Genève ainsi que les communes genevoises – leurs réponses mettant toujours de nombreux mois à parvenir. L'issue de la requête dépendait aussi bien de la valeur du projet et de son impact sur la société que de l'origine politique et sociale du demandeur. Mais une fois la subvention obtenue, aucune pression n'était exercée sur le festival.

Venaient ensuite les demandes à des institutions privées : des fondations, des particuliers fortunés et surtout la Loterie romande, le plus grand mécène de Suisse romande. Ici aussi, les demandes de retour en visibilité étaient si raisonnables que l'on pouvait presque considérer leur apport comme des dons. Parfois, cependant, les autorités de la sainte république du bout du lac, tiquant devant la contribution financière d'une per-

sonnalité étrangère, insistaient, à tort ou à raison, pour que nous y renoncions.

Enfin, c'était la course aux sponsors. On avait à l'époque encore recours aux producteurs de cigarettes et d'alcool qui courtoisaient volontiers les festivals. Période révolue. Il y avait aussi bien sûr les grandes banques, la Poste, Swisscom et tant de petites sociétés locales. Malgré leurs exigences de retour sur investissement, comment aurions-nous pu clore notre budget sans ces trois sources classiques de financements ?

Il est illusoire d'opposer contributions publiques et participations privées. Les institutions et les événements culturels doivent surtout veiller à ce que leurs finalités ne soient pas dénaturées par l'arrogance éventuelle de ceux qui prétendent en assurer l'existence et le fonctionnement. Quand, pendant le Festival de Locarno, sur la *piazza grande* on entendait une partie du public siffler la présence sur l'écran du logo de l'UBS, on était en pleine ambiguïté. Sans ce grand sponsor, le festival aurait-il pu avoir lieu ?

Le dossier proposé dans ce numéro décortique cette course inévitable aux financements qui permettent à notre vie culturelle de trouver place dans la cité. **GM**

Loi sur les jeux d'argent



LE 21 OCTOBRE DERNIER, le Conseil fédéral a transmis au Parlement le projet de loi sur les jeux d'argent en proposant aux chambres de l'accepter. Les nouveautés pour la Loterie Romande et pour Swisslos : les gains et les paris ne seront plus soumis à l'impôt et les sites étrangers de jeux illégaux pourront être bloqués.

Il s'agit non seulement de réglementer de manière cohérente l'ensemble des jeux d'argent, mais également de prévoir un cadre législatif adapté à la mission des loteries qui distribuent chaque année près de 600 millions de francs aux œuvres caritatives, culturelles et sportives. Dans un environnement toujours plus concurrentiel, il est primordial que les loteries puissent rester compétitives, si l'on veut garantir la stabilité des montants distri-

bués à l'utilité publique dans les décennies à venir. De ces 600 millions, 200 millions sont redistribués en Suisse romande dont 90 millions sont versés annuellement à plus de 1'000 entités culturelles : la Cinémathèque suisse, la Fondation Gianadda, l'Abbaye de St Maurice, le Théâtre de Vidy, le Festival de la Cité, le Festival Jazz Onze*, le Ballet Béjart, le Festival du film de Fribourg, le Théâtre des Osses, la Fondation Romande pour le Cinéma, la compagnie du Passage, le Festival International du Film Fantastique de Neuchâtel, la Fondation Martin Bodmer, la BiblioBus Médiathèque-Université populaire de Delémont...

Que deviendraient tous ces lieux et manifestations culturels sans le mécénat de la Loterie romande ? (voir pp. 13-14) **GM**

SOMMAIRE

CULTURENJEU N°48 · DÉCEMBRE 2015



Par Antoine Duplan p. 19

DOSSIER

Subventions : quels choix? pp. 4 - 17

<i>L'investissement culturel... entre sponsors et mécènes</i>	5
<i>Aider l'Autre, ignorer le Même...</i>	7
<i>Soutenir un art jeune dans un canton jeune</i>	8
<i>Marc Atallah dirige son musée comme une PME</i>	10
<i>Financement mixte des musées</i>	12
<i>Nouvelle loi sur les jeux d'argent</i>	13
<i>Facebook risque de mettre tout le monde d'accord, hélas!</i>	15
<i>La SSR réussira-t-elle sa retraite de Russie ?</i>	16

<i>Débats</i>	20
<i>Napoléon en 1000 films</i>	21
<i>Droits d'auteur</i>	22

Prochain numéro :

La littérature en Suisse romande
sortie en mars 2016



L'investissement culturel...



entre sponsors et mécènes

Long terme et système D

La culture a un prix... Certes. Mais celui-ci varie fortement de cas en cas : comparée à la construction d'un palais ou à la création d'une symphonie, la publication d'un roman, par exemple, peut être une opération relativement peu onéreuse ; bien sûr, il faudra loger, nourrir, vêtir l'auteur pendant un certain temps ; il s'agira également de rémunérer l'imprimeur, l'éditeur, le libraire... Rien à voir toutefois avec les factures d'une entreprise de construction ! Il est aussi possible que le livre en question rencontre le succès, permette de rembourser rapidement les frais qu'il aura occasionnés, dégage même une plus-value. Ce cas, qui n'est pas théorique, reste néanmoins très minoritaire dans l'univers des productions culturelles : la plupart du temps, les coûts seront bien plus élevés, et la rentabilité ne pourra venir qu'à long, voire à très long terme – si elle vient jamais ! Mais en contrepartie, que faudrait-il dire de la longévité de certains « produits » culturels ? Elle peut être tout à fait exceptionnelle, comme en témoignent par exemple les fresques de Lascaux, qui attirent aujourd'hui encore, 20'000 ans après, des milliers de visiteurs...

Par **Vincent Arlettaz**, musicologue et musicien

INDÉNIABLEMENT, la situation est complexe : comme c'est le cas pour la recherche, il est essentiel, en matière culturelle, de ne renoncer à aucune voie intéressante ; faute de quoi, on prendrait le risque de passer à côté de découvertes essentielles. Entre toutes ces propositions, il faudra ensuite que s'opère un tri qui peut prendre des décennies, des siècles même, mettant en jeu de très nombreux intervenants : public, collègues, critiques, historiens... Un projet culturel a donc besoin, avant tout, d'investisseurs à l'admirable patience, pour qui le cas échéant plusieurs décennies d'attente ne paraîtront pas un obstacle rédhibitoire ! Le fait que le bénéfice de l'opération ne soit pas récolté par eux, mais par leurs descendants (ville, région, pays ou famille) ne saurait empêcher que le calcul soit cohérent.

Gérer tant de paramètres semble déjà un affreux casse-tête. Si l'on ajoute à cela que

la science économique actuelle n'est pas capable de prédire l'évolution de la situation à plus de six mois, on mesurera toute la difficulté d'opérer des choix fondés dans le domaine de l'investissement culturel. Que

sor» : « commanditaire »). La première catégorie, celle des subventions, provient d'impôts et de taxes, et est redistribuée par le pouvoir politique – sinon par des élus, du moins par des responsables désignés par ces derniers ;

Ducs, rois ou papes, l'immense majorité des mécènes de la fin du Moyen Âge et de la Renaissance confondait allègrement les ressources fiscales de leur juridiction avec leur patrimoine personnel.

faire, dès lors ? Disons que, depuis quelques millénaires, on tâche de se débrouiller... Au cours des âges, ce financement a pris des formes diverses ; actuellement, dans nos pays occidentaux, il est usuel de distinguer trois piliers fondamentaux : subventions, mécénat et « sponsoring » – affreux anglicisme, pour lequel nos amis québécois recommandent l'équivalent « parrainage » (et pour « spon-

on parle donc « d'argent public ». Et on y oppose l'argent « privé », émanant de particuliers fortunés ou d'entreprises – c'est-à-dire du produit du négoce ; quant à la différence entre mécénat et sponsoring, elle tiendrait au fait que le second suppose une contrepartie précise, par exemple publicitaire, au contraire du premier qui n'attend pas de retour – du moins pas de manière directe. Caractère



Voyons maintenant ce qui concerne les motivations : il existe (on ne le niera pas) des cas de générosité non calculée. Citons l'action de Louis II de Bavière : tombé amoureux de la musique de Richard Wagner, il permit à ce dernier d'achever son *Anneau du Nibelung*, construisit même pour lui le théâtre de Bayreuth – au grand désespoir de son ministre des finances ! En revanche, le mécénat des princes italiens de la Renaissance ne fut assurément pas libre d'arrière-pensées ; certes, ces grands seigneurs appréciaient l'art d'un Michel-Ange, d'un Véronèse ou d'un Josquin Desprez ; mais il leur importait aussi de ne pas se laisser éclipser par leurs rivaux, et d'affirmer ainsi,

se souviendra notamment ici de la fameuse « affaire Hirschhorn » de 2005). De tels cas sont exceptionnels toutefois ; l'autocensure est probablement bien plus fréquente. Et de manière générale, à défaut d'être prêt à un minimum de compromis ou d'omission, il est à supposer que le bénéficiaire court le risque de voir se tarir tôt ou tard le flux financier...

Seuls échappent en somme à ce dilemme les artistes déjà enrichis par leur œuvre – tel Chaplin, qui finança lui-même son immortel *Great dictator*. Une autre possibilité garantissant l'indépendance est le fameux « job alimentaire » ; à l'instar d'un Stéphane Mallarmé, qui végéta toute sa vie comme professeur d'anglais ; ou d'Hector Berlioz, plus connu un temps pour ses chroniques musicales que pour ses compositions ; la chose ne semble pas être limitée au passé puisque, paraît-il, plus de 90% des auteurs publiés actuellement par Gallimard assurent leur subsistance en travaillant dans l'enseignement secondaire ! Mettons donc à jour notre modèle théorique, et proposons de reconnaître ici un quatrième pilier, aussi massif qu'invisible : on considérera dès lors ces personnages comme autant d'« auto-investisseurs culturels ». Mais cette liberté a un prix... celui du temps passé à ces activités annexes. D'autres enfin ont été encore plus radicaux, en vivant de l'air du temps, comme Schubert et Van Gogh ; mais ils n'ont guère fait de vieux os.

Un projet culturel a besoin, avant tout, d'investisseurs à l'admirable patience.

À chacun donc sa solution : se fier à ses seules forces est envisageable pour un écrivain ou un peintre, mais impossible à la plupart des cinéastes ; solliciter l'industrie du tabac ou de l'armement sera impensable pour maint romancier, moins sensible pour un architecte. Souvent, il faudra tâtonner ; toujours, l'objectif doit rester devant nos yeux : faire vivre l'œuvre. Pour cela, l'artiste doit être prêt à descendre de son piédestal pour se confronter à la matière ; tout en gardant à l'esprit que la solution parfaite n'existe pas. **VA**

1. Françoise Benhamou : *L'Économie de la culture*, Paris, 2004.

Dans l'univers des productions culturelles, la rentabilité ne pourra venir qu'à long, voire à très long terme – si elle vient jamais !

❖ privé et désintéressement sont toutefois deux critères assez flous ; tenter de les préciser nous en apprendra beaucoup sur la dynamique générale du système. Commençons par un petit retour dans le temps...

Malgré la présence dans leurs rangs de quelques banquiers ou grands commerçants (Jacques Cœur, la dynastie Fugger...), l'immense majorité des mécènes de la fin du Moyen Âge et de la Renaissance furent des rois, des ducs, des papes, confondant allègrement – comme il était d'usage à cette époque – les ressources fiscales de leur juridiction avec leur patrimoine personnel. Même si l'on souhaite conserver pour ces grands personnages le terme de « mécènes », il semble préférable de placer leur intervention dans la catégorie des aides étatiques : il s'agit en fin de compte de l'argent du peuple. On peut en dire autant pour les princes hellénistiques ou les Empereurs romains. Même de nos jours, une certaine interaction entre argent privé et pouvoirs publics n'est pas rare : il existe en effet diverses sortes d'incitations fiscales visant à encourager le mécénat ; concrètement, l'État accepte de se priver d'un certain volume de ses recettes, dans le but de stimuler l'activité philanthropique. Avec, parfois, des conséquences surprenantes : ainsi, lorsque l'administration du président Ronald Reagan, dans les années 1980, décréta des baisses d'impôts massives, elle fit chuter l'attractivité des dons philanthropiques défiscalisés ; ce qui eut l'effet inattendu de réduire les moyens à disposition de la culture !¹

par le prestige de leur cour, la prééminence de leur pouvoir. Culte du beau, narcissisme et soif de puissance semblent ici indissociablement liés. Le calcul n'était pas inepte d'ailleurs, puisque nous nous souvenons d'eux aujourd'hui non pas pour leurs victoires militaires (qui leur ont certainement coûté bien plus cher), mais pour l'aide qu'ils ont apportée à Monteverdi, à Mantegna ou à l'Arioste.

Si l'on peut interroger la figure du mécène, ne doit-on pas aussi, à l'inverse, questionner celle du « sponsor » ? Par définition, son action semblerait ne pas pouvoir être gratuite ; mais est-on bien sûr que les préférences personnelles de tel ou tel chef d'entreprise sont sans influence sur son choix de soutenir telle ou telle activité culturelle, sportive ou éducative ? Le calcul pourrait bien ne pas être purement mercantile, mais répondre à des critères personnels, émotionnels, plus ou moins gratuits. Comme on le voit, les cas de figure sont nombreux, les nuances infiniment variées. Venons-en pour terminer à un point qui peut fâcher : à des niveaux divers, les apports de chacun des trois « piliers » sont de nature à limiter la liberté de l'artiste ; il serait en effet difficile à ce dernier d'exprimer dans son œuvre des idées hostiles aux activités de son sponsor ; avec un mécène, la liberté est peut-être un peu plus grande ; et on osera le maximum d'impertinence avec l'argent public, car les élus peuvent être relativement éloignés des gens auxquels ils ont confié la gestion des budgets culturels (on

Aider l'Autre, ignorer le Même...

Qui soutient idéalement les arts et la culture ? Les mécènes ou les sponsors ? Les privés ou l'État ? Ah, l'embrouille ! Je la tranche en quatre phrases. Un : le mécène est parfait, mais c'est plus complexe qu'il y paraît. Deux : le sponsor est pervers, mais c'est plus complexe qu'il y paraît. Trois : il résulte de ces deux prémisses qu'une indifférenciation rapproche aujourd'hui les rôles du mécène et du sponsor dans la Cité, situation dont le pouvoir politique tire son propre bénéfice. Quatre : il en découle qu'une série d'habituations (« fait de s'habituer à quelque chose », « accoutumance ») se produit dans ladite Cité – les arts et la culture se trouvant apprivoisés par le système à l'insu de leur plein gré, comme disait l'autre, et les conquérants de la sphère marchande se trouvant astucieusement camouflés sous leur statut de donateurs indispensables aux arts comme à la culture.

Par **Christophe Gallaz**, écrivain et chroniqueur

REPRENONS. D'abord, donc, le mécène. Un mot de la langue française tiré du patronyme porté par Caius Cilnius Mæcenas, politicien romain vivant au premier siècle avant notre ère, au temps de l'empereur Auguste, et qui se rendit célèbre pour avoir consacré sa fortune à promouvoir les Arts et les Lettres alors illustrées par des auteurs comme Virgile, Horace ou Properce. Une figure historique incarnée de nos jours par l'honnête homme prospère et raffiné, volontiers grand bourgeois, qui témoigne de sa complicité sensible avec les créateurs en finançant leur travail ou leur existence quotidienne. Deux points assombrissent pourtant ce beau tableau. D'une part, le mécène impose au système sa sélectivité personnelle,

qu'infléchissent parfois des impératifs nuls, comme ceux de la compétition mondaine. Et d'autre part, les habitants de la Cité sont désintéressés de la démarche en ce sens que leur implication financière, par le biais des impôts, n'est pas stimulée.

Ensuite, le sponsor, qui semble a priori le plus pervers des intervenants. C'est simple : il fait croire qu'il appuie les arts et la culture dans la perspective de l'intérêt général et non dans celle de son image, qui concourt à son profit matériel. Une banque, pratiquât-elle des méthodes usurières et réalisât-elle des profits obscènes aux dépens du tiers-monde, peut ainsi suggérer qu'elle ne prélève et ne retient pas, mais qu'elle offre et répand, qu'elle ne concourt pas aux inégalités sociales, mais qu'elle les amenuise, qu'elle ne licencie personne, mais qu'elle convie tout le monde, et qu'elle n'est pas un monstre tentaculaire, mais un artisan de la beauté mise à la disposition du peuple. C'est donc pervers en principe. Il arrive pourtant que la malignité du dispositif s'inverse ponctuellement en direction de la vertu, notamment quand le responsable du sponsoring au sein d'une entreprise impose à celle-ci des choix inspirés – comme fit naguère un Jacques Treyvaud, dans le domaine des arts plastiques, à la tête de la Banque Cantonale Vaudoise.

C'est à ce stade de l'inventaire qu'on idéaliserait

volontiers le rôle de l'État, censé promouvoir les arts et la culture de la manière la plus objective possible, démocratiquement et durablement, c'est-à-dire sans appliquer de discriminations médiocrement personnelles en défaveur de tel ou tel créateur, ni céder au friselis des convenances esthétiques à la mode. La pratique est fort éloignée de ce modèle, bien entendu. L'État, foncièrement politisé quoiqu'en proclamant de toute éternité ses porte-paroles et ses représentants, marque ses soutiens artistiques et culturels d'une immanquable subjectivité. D'une part, il filtre ses subventions de manière à se prémunir de toute contestation radicale ; et d'autre part, il récompense volontiers les démarches créatrices consensuelles qui lui permettront d'obtenir les majorités parlementaires utiles au moment des discussions budgétaires, quand s'expriment les incultes et les réactionnaires usuels.

Des mécènes aux sponsors en passant par l'État, nul et rien n'est donc parfait. Les arts et la culture ne voient s'ouvrir devant eux que des champs de liberté limités non seulement pour des raisons financières, mais aussi pour des raisons de censure patente ou voilée, commise inconsciemment par leurs auteurs. Les créateurs sont reconnus et salués parce qu'ils plaisent d'une manière ou d'une autre, celle-ci fût-elle indirecte. S'ils expérimentent, mais que la perspective de cette expérience échappe au sens commun, ou s'ils cherchent, mais sans aboutissement concevable par autrui de cette recherche, ils resteront solitaires au milieu du désert. Tel est le terrible écartèlement de tout créateur intéressant : vis-à-vis de quiconque pourrait le soutenir et l'aider, il doit s'affirmer simultanément l'Autre et le Même. **CHG**



Soutenir un art jeune dans un canton jeune

Un homme, un seul, sur scène. Le comédien Lionel Frésard présentait ce printemps son spectacle *Molière-Montfaucon 1-1*, le récit théâtral de son adolescence jurassienne et de sa vocation née entre deux buts sur le terrain de foot du village franc-montagnard. Un spectacle émouvant et intelligent. Les premières représentations ont eu lieu dans la halle de gymnastique du village. Les personnages du spectacle étaient dans le public, on a ri et pleuré, c'était un triomphe. Depuis, Lionel Frésard exporte avec autant de succès son talent dans d'autres salles de Suisse romande.

Par **Christine Salvadé**, cheffe de l'Office de la Culture du canton du Jura

C **E ONE-MAN-SHOW**, fait de décors rudimentaires, ne demande pas un équipement scénique exigeant. Pourtant, la compagnie jurassienne Extrapol, dont fait partie Lionel Frésard, a rivalisé d'astuces pour créer dans une halle de gym : le matériel d'éclairage à disposition se réduisant à quelques spots, il a fallu louer à Moutier (40 kilomètres) la moitié des projecteurs, quitte à passer davantage de temps sur la route que dans la salle. La créatrice décors et costumes a improvisé un atelier dans les salles paroissiales. La technicienne son s'est débrouillée pour améliorer les installations prévues pour les lotos. Et les répétitions se sont tenues entre les cours de gym et les entraînements de la Femina.

Bien sûr, le village de Montfaucon s'imposait pour la création de ce spectacle identitaire. Les efforts déployés étaient volontaires. Mais

le théâtre CREA (pour Centre d'expression des arts de la scène) à Delémont, est enfin présenté au Parlement jurassien. Si tout va bien, en 2019, le Jura aura un théâtre avec une salle de 450 places, un gril, une fosse d'orchestre, des salles de répétitions. On pourra diffuser les créations jurassiennes plus largement et accueillir des spectacles d'envergure qui, jusqu'ici, ne pouvaient pas être présentés dans le Jura.

Déraisonnable ? Sûrement pas

L'équipement du futur théâtre répond au besoin de la région et tient compte des lieux existants.

Contribuer à l'accessibilité de la culture, c'est aussi participer à l'essor économique d'une région.

pour la dizaine de troupes théâtrales professionnelles que compte le Jura, les conditions sont quasiment les mêmes. Depuis des années, les metteurs en scène bricolent dans des salles qui n'ont pas été prévues pour les arts de la scène. Une comédienne m'expliquait qu'elle était souvent contrainte de se tourner vers le public pour dire son texte plutôt que vers celui qui lui donne la réplique, au risque que personne ne l'entende. Au pays de Zouc, les théâtres méritent mieux.

En cette fin d'année, après un demi-siècle de pourparlers patients et de projets successifs,

Pour éviter au maximum de générer une concurrence, les centres culturels régionaux, qui programment dans les trois districts du canton, seront invités à participer à l'élaboration de la saison du théâtre cantonal. Agissant comme vitrine de la vitalité artistique existante, il offrira davantage de visibilité aux troupes amateurs qui fleurissent alentour. Le tout dans une enveloppe architecturale sobre et fonctionnelle. Coût global d'investissement : 24 millions de francs. Budget de fonctionnement : 3 millions dès l'ouverture. Difficile d'être plus raisonnable.

L'entente entre partenaires publics et partenaires privés joue un rôle essentiel dans le projet. Le théâtre fait partie d'un complexe immobilier qui comporte des logements, un centre commercial et un parking. La conception de cet ensemble multifonctions est régie par un contrat de partenariat minutieux entre la ville de Delémont, le canton du Jura, le constructeur HRS et l'entreprise Coop.

Et la collaboration ne s'arrête pas là. Dans son message au Parlement, le Gouvernement jurassien envisage que la Fondation de droit privé qui gèrera le CREA obtienne des fonds tiers à hauteur de 8 millions pour la construction, puis 880'000 francs pour le fonctionnement annuel du théâtre dès son ouverture. Un tiers privé, deux-tiers publics. Sans cet apport pour la partie culturelle, ni le théâtre, ni le centre commercial, ni les logements ne sortiront de terre. Un pari ris-

qué mais qui reflète bien les contraintes auxquelles la culture fait face désormais, dans le Jura comme ailleurs. Et cela même si le Jura présente ses tout premiers investissements d'envergure dans ce domaine depuis la création du canton en 1979.

Pour les sponsors potentiels, la carte de visite est intéressante : investir dans les arts de la scène dans un canton jeune, c'est appliquer une cure de jouvence à son image. Le visiteur extérieur est toujours étonné de voir à quel



CHRISTINE SALVADÉ

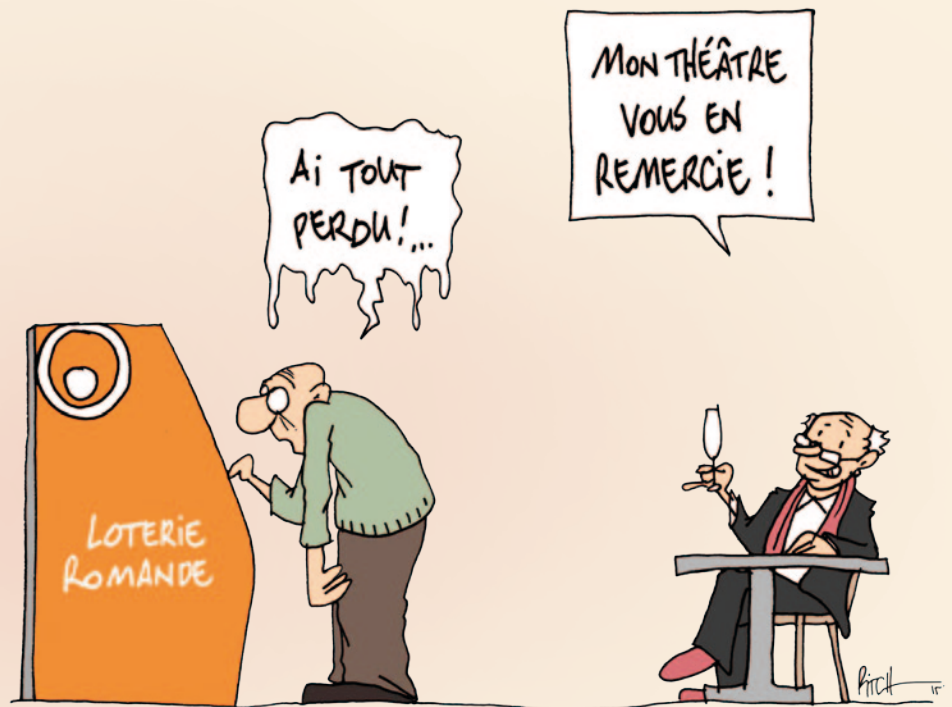
Née dans le Jura, elle obtient une licence en Lettres aux Universités de Lausanne et Neuchâtel. Elle a dirigé la rubrique culturelle du *Nouveau Quotidien* avant de chapeauter celle du journal *Le Temps*. Elle fut également rédactrice en chef adjointe du *Matin Dimanche* et correspondante du quotidien français *Le Monde*. Elle est actuellement cheffe de l'Office de la culture du canton du Jura.

point la moyenne d'âge du public de théâtre dans le Jura est peu élevée. La création d'une filière gymnasiale avec option théâtre à Porrentruy, la première et l'unique de Suisse, n'y est pas étrangère. Les efforts importants en médiation ne le sont pas non plus. Contribuer à l'accessibilité de la culture, préparer l'avenir, sont des arguments porteurs pour des marques qui puisent leur savoir-faire et leur crédibilité dans la tradition, à l'égide des entreprises horlogères. C'est aussi participer à l'essor économique d'une région. À la suite de plusieurs études internationales, la Haute école de gestion Arc a conclu, en 2012, que chaque franc de subvention accordé par le canton à des acteurs culturels génère entre 3 et 5 francs de dépenses réinvesties à 90% dans l'économie régionale.

Contribuer à faire grandir un théâtre, c'est enfin associer son image à ce qu'il y a de plus profond dans chaque être humain : l'émotion. Qu'il soit drame ou comédie, le théâtre s'en nourrit. « On sait bien que les comédies

ne sont faites que pour être jouées » disait Molière. Le Jura vaut bien un théâtre, n'est-ce pas Monsieur Frésard ? **CHS**

Contribuer à faire grandir un théâtre, c'est associer son image à ce qu'il y a de plus profond dans chaque être humain : l'émotion.



La culture du jura en chiffres

 **72'410**
Habitants de la République et canton du Jura fin 2014



152 MIO D'ANNÉES

C'est l'âge des plus vieux fossiles découverts sur le tracé de l'autoroute A16 (Transjurane) lors des récentes fouilles. Des traces de dinosaures et autres carapaces de tortues marines exceptionnelles viendront rejoindre les collections de sciences naturelles du canton fin 2018. Jurassica, l'autre grand projet d'infrastructure culturelle avec le théâtre, prévoit de faire du Jura un centre international de la paléontologie avec l'agrandissement du Musée des sciences naturelles, la création d'une antenne universitaire en géosciences et la construction d'un centre de gestion des collections.



3.3 %

C'est le bénéfice de la Loterie Romande revenant au canton du Jura, soit 6.17 millions de francs en 2014. La plus grande part est dévolue à la culture et au patrimoine. La Loterie Romande représente le soutien principal aux projets culturels jurassiens (1.85 mios de francs en 2014, hors rubrique Conservation du patrimoine). Le canton du Jura, par son Fonds d'utilité publique venant de la Loterie Romande, verse environ 1 million aux projets ponctuels de la culture chaque année. L'Office de la culture subventionne les associations culturelles à raison d'environ 850'000 francs pour leur fonctionnement.



15'000 CHF

La valeur du Prix des Arts, des Lettres et des Sciences de la République et Canton du Jura, la distinction la plus importante du canton remise à la fin de chaque législature à une personnalité méritante pour l'ensemble de son parcours. Il a été remis en 2015 à l'humoriste Zouc, qui a grandi à Saignelégier dans les Franches-Montagnes, et qui n'était plus réapparue en public depuis une vingtaine d'années.



7.6 MIO CHF

Le budget de fonctionnement que gère l'Office de la culture du canton du Jura en 2015. La culture couvre un large spectre allant de la paléontologie-archéologie aux affaires culturelles, en passant par les archives, la bibliothèque cantonale, le patrimoine bâti et le musée jurassien des sciences naturelles. Le siège est établi à Porrentruy dans le prestigieux Hôtel des Halles construit par l'architecte français Pierre François Paris au XVIII^e siècle.

Marc Atallah dirige son musée comme une PME

Le directeur de la Maison d'Ailleurs, musée de la science-fiction, de l'utopie et des voyages extraordinaires à Yverdon-les-Bains, sait se muer en manager pour en assurer le futur. Musée vaudois parmi les plus médiatiques depuis l'arrivée de Marc Atallah en 2011, la Maison d'Ailleurs partage son financement entre fonds publics et privés à raison d'un ratio d'un tiers/deux tiers. Le fougueux directeur admet la difficulté de l'exercice, mais travaille à rendre son musée « désirable » auprès de ses sponsors.

Propos recueillis par Corinne Jaquiéry, journaliste, chargée de cours en communication

L'année dernière, vous avez triplé le nombre de visiteurs. Était-ce un but en soi ?

MARC ATALLAH : Cela faisait partie de ma stratégie de développement du musée. À mon arrivée, il y avait en moyenne 10'000 visiteurs par an ; en gros 5'000 visiteurs par exposition, ce qui représentait moins de mille par mois. Je trouvais que c'était peu, surtout en regard du travail effectué et du fait que le musée soit unique au monde avec des expositions exclusives. Il s'agissait d'abord d'être repérable et, donc,

de rendre le musée connu en Suisse romande et au-delà si l'on voulait atteindre les 20'000 visiteurs par année. Je m'étais fixé cet objectif sur dix ans ; il s'avère qu'il s'est réalisé en trois ans ! L'année dernière, nous avons atteint les 27'000 visiteurs. Et cette année nous sommes bien partis pour approcher les 30'000.

Comment avez-vous procédé ?

MA : Pour mieux faire connaître le musée, il faut plus de communication. Pour pouvoir communiquer, il faut le faire à partir d'expositions intéressantes, complexes qui donnent du sens aux événements du monde et du quotidien. Il faut donc travailler les concepts curatoriaux pour qu'ils soient proches des gens, mais qu'ils puissent aussi satisfaire un public exigeant.



MARC ATALLAH

Né à Vevey il y a 37 ans, est titulaire d'une licence en lettres et d'un master en physique. Directeur de la Maison d'Ailleurs à Yverdon-les-Bains depuis 2011, il est également maître d'enseignement et de recherche à la section de français de l'Université de Lausanne.

Comment sont répartis actuellement les financements publics et privés, et quelle est la part des visiteurs ?

MA : Sur un budget qui varie selon les expositions entre 1 million et 1,5 millions, je reçois le tiers ou la moitié de la commune, c'est à dire 500'000. Sur un budget de 1 million, j'ai donc 50% de fonds publics et 50% venus d'ailleurs. Quant au reste, il vient des visiteurs (150'000 CHF) et de financements privés (350'000 CHF). Et je dois générer plus d'argent avec mes par-

tenaires privés si les expos sont plus onéreuses. Il y a par exemple des expositions qui voyagent à l'extérieur, dans des centres commerciaux notamment. Je considère cela comme une forme de sponsoring privé.

Comment gérez-vous votre budget ?

MA : J'ai une gestion assez simple. Ma subvention publique annuelle de 500'000 me permet de payer les salaires et les charges sociales – 9 personnes, 5,5 postes équivalents plein temps. Après, je me débrouille pour trouver de l'argent pour les expositions ou pour subvenir à un ou deux salaires supplémentaires. Je disais précédemment qu'il fallait plus de communication auprès du public et des sponsors, mais il faut également toucher les enfants, donc développer la médiation culturelle. Et si on veut toucher les enfants

par la communication, il faut développer un réseau pour la financer et donc avoir des liens privilégiés avec nos partenaires privés. Il y a par exemple des soirées sur mesure pour les entreprises ; en même temps le musée a quelques produits à proposer comme notre Espace Jules Verne que l'on peut louer – il faut donc communiquer sur ces produits. Et à Yverdon-les-Bains, où l'on s'embête parfois le soir, il faut développer des activités pour les adultes ! Tout est un peu entremêlé.

Avez-vous une formation de manager ?

MA : Je n'ai aucune formation de manager, mais du moment qu'on a envie de faire, que l'on veut réaliser des projets, on use de pragmatisme. Quand je suis arrivé, le musée faisait principalement des expositions *intra muros*, quelques expositions à l'étranger. Pas de médiation culturelle, peu de communication, pas de mise en avant des produits. Moi j'ai voulu être dans une dynamique de manager. C'est-à-dire faire un état des lieux, puis développer différents produits et activités. Il y a notamment nos expositions *extra muros* où la Maison d'Ailleurs fait bénéficier d'autres institutions artistiques ou commerciales de ses expositions et de son expertise. En 2012, par exemple, le musée a été le partenaire de treize expositions : neuf en Suisse et quatre à l'étranger (Paris, Nancray, Nantes et Arc-et-Senans). Nos anciennes expositions peuvent également être louées à l'étranger.

Le fait de devoir constamment chercher des financements privés est-il un stimulateur de créativité ?

MA : Oui. J'imagine d'abord l'exposition, ensuite je trouve son financement. Par exemple, pour « Portrait-Robot », n'avoir qu'un artiste

m'aurait coûté moins cher que trois, mais le trio d'artistes qui y figure crée des perspectives intéressantes par la juxtaposition de points de vues différents. Je dois donc trouver plus de partenaires. Et pour cela il faut être encore plus original et cohérent. Il y a un va-et-vient constant entre le privé et le public. Je crée des expositions pour que les gens puissent y développer leur propre imaginaire, mais je dois aussi développer une structure institutionnelle. Je ne travaille pas de manière monomaniacale, mais d'abord pour le public. J'essaie d'imaginer des concepts qui vont assez loin pour l'étonner, mais pas trop loin pour ne pas le perdre.

Vous avez affirmé dans une interview pour *Bilan* qu'il fallait savoir se rendre désirable pour les sponsors. Que vouliez-vous dire exactement ?

MA : Je suis quelqu'un de passionné. Je crois à fond aux expositions que je monte. Quand j'en parle aux partenaires ce n'est pas du *storytelling* ! D'ailleurs, quand je rentre chez moi, j'en parle encore à ma femme, à mon fils que j'emmène en plus voir l'expo ! Quand j'étudiais la physique à l'EPFL, un prof m'a dit une phrase dont je me souviendrai toujours : « Un projet n'a de valeur qu'à condition qu'on y mette toute son âme ». Je m'y tiens encore aujourd'hui.

Les sponsors s'approchent-ils plus facilement maintenant ?

MA : Oui, mais il y a deux types de sponsors. Les ponctuels pour une expo que je vais chercher et ceux qui nous soutiennent sur l'année avec un montant qui couvre le budget annuel. Je me plais à croire que ces derniers aiment particulièrement notre image dynamique et futuriste.

Ne craigniez-vous pas une marchandisation des contenus ?

MA : Tout est « marchandisé » aujourd'hui, même une exposition d'art ! Le but d'un artiste est de pouvoir vivre, il doit donc « instrumentaliser » son œuvre d'art. Si j'étais dans la marchandisation extrême, je ferais des expos avec les studios Marvel, ce que je ne fais pas. En revanche, je peux proposer de réfléchir à la société capitaliste à travers une exposition qui s'inscrit dans le capitalisme, tout en permettant de réfléchir aux valeurs et aux normes sociétales et économiques. Le futur musée cantonal des beaux arts va coûter des millions. C'est donc d'abord un « marché », avant même la culture. Ce n'est pas grave de s'appuyer sur un marché. Les médias m'interpellent souvent sur mes ex-



pos *blockbuster*, mais si je voulais vraiment gagner de l'argent, je ferais une expo Matisse et je quadruplerais mes entrées ! Ça, ce serait du *blockbuster* ! Une expo comme « Portrait-Robot » qui ne présente quasiment aucun robot technologique, mais qui questionne la figure du robot ne l'est pas.

Comment envisagez-vous l'avenir ?

MA : Ma stratégie est de continuer à m'éclater. De stabiliser la fréquentation du musée entre 25 et 30'000 visiteurs par an. Pour l'instant, il n'est pas possible de dépasser ces chiffres

car cela supposerait des aménagements différents. Nous verrons dans le futur... Je réfléchis un peu comme une PME qui, si elle veut développer un produit, réfléchit aussi à son financement et à sa rentabilité.

J'ai une énorme responsabilité en termes de financement. Je n'ai pas le droit d'être en déficit. Je sais donc exactement où j'en suis à chaque moment de l'année. Cela m'oblige à trouver des solutions originales. Mon indépendance, ma liberté ont un prix. Je dois être méticuleux et très rigoureux sous une apparence de légèreté. **CJ**

« Portrait-Robot », une exposition pétrie d'humanité... et de métal



Imaginée par Marc Atallah, l'exposition « Portrait-Robot » fait se croiser, dans un habile jeu de miroirs, humanisme et technologies. Selon le directeur de la Maison d'Ailleurs, le robot constitue l'un des motifs les plus célèbres de l'imaginaire de la science-fiction et, par extension, du nôtre. Une fascination que l'être de métal exerce d'autant plus que la finesse de la technologie le fait se rapprocher de plus en plus de son modèle humain.

L'exposition « Portrait-Robot » instaure, entre les œuvres de trois artistes internationaux (Patrick Tresset, +Brauer, Richard Marnier), les projets technologiques de la HEIG-VD et une partie du fonds patrimonial de la Maison d'Ailleurs, un dialogue original autour de la question du robot – tout en visant à démontrer que ce dernier doit avant tout être considéré comme la métaphore d'une humanité cherchant à se comprendre dans un monde à la fois industriel et technoscientifique. Pour Marc Atallah, « Portrait-Robot » est une exposition dédiée à la symbolique des robots, aux formes prises par ces êtres de métal au cours du XX^e siècle et à la façon dont les artistes s'emparent de ces mêmes formes pour rappeler que ce motif de la science-fiction dessine, en creux, le portrait d'une humanité se définissant à l'aune des modèles technoscientifiques et fictionnels.

Yverdon-les-Bains, Maison d'Ailleurs, jusqu'au 31 janvier 2016. www.ailleurs.ch

Des promesses qui rendent les fous joyeux ?

Financement mixte des musées

Le Musée d'Art et d'Histoire (MAH) de Genève doit être rénové, tout le monde en convient. À cet effet, sur un engagement de la Ville de 132 millions, un donateur privé a proposé d'y participer à hauteur de 40 millions. Une aubaine. Faudrait être fou pour refuser. Pourtant...

Par **Marco Polli**, comédien et metteur en scène

UN REFERENDUM « contre la rénovation et l'extension du MAH » a recueilli en un rien de temps, au début de l'été, 6'000 signatures, sur les 4'000 requises. Y aurait-il donc autant de fous à Genève ? Car nombreux sont ceux qui conviennent, même les fous, que dans un contexte de raréfaction des deniers publics, le financement mixte de la culture permettrait d'affecter plus d'argent pour des buts sociaux. La Loterie Romande en est un exemple. Mais dans le cas du MAH, s'agit-il vraiment d'une promotion de la culture ? Et de quelle culture parlons-nous ?

Commençons par la question fatale : un musée est-il utile ?

À la collectivité, oui. La mémoire, la continuité historique, sont un ingrédient essentiel à l'équilibre de toute société. Les musées en assurent une partie, même si cela ne paraît pas évident au plus grand nombre ; ils contribuent au renforcement d'une identité collective au travers des cultures du passé et d'ailleurs. Il est donc essentiel que l'intérêt public garde le contrôle sur la politique culturelle. La fermeture d'un musée comme la destruction des statues de Bamiyan ne sont pas à prendre à la légère. C'est une optique à courte vue que de les opposer aux besoins sociaux ou à des impératifs de rentabilité.

Privé et public obéissent à des logiques différentes. Il incombe à l'État, gardien du Patrimoine, d'assurer sa pérennité. Le financement privé obéit d'une façon prépondérante aux lois du marché, fluctuantes par définition, tributaires de la loi de l'offre et de la demande qui élimine impitoyablement ce qui n'est plus demandé. C'est pourquoi dans une société où la marchandisation de la

culture est devenue dominante, un partenariat public-privé demande à être examiné avec attention, d'autant plus que les défenseurs du bien public ne tiennent pas actuellement le couteau par le manche.

Pour des raisons propres, de grandes entreprises allouent une part de leurs bénéfices à la promotion de la culture ou d'autres œuvres d'intérêt public incitées souvent par des mesures étatiques, dont des réductions d'impôts. Elles se comportent, ce faisant, en mécènes lorsque la contrepartie est indirecte et en tant que sponsors lorsque la contrepartie est directe (publicitaire, financière ou autre). En principe, l'un et l'autre conservent au bénéficiaire son identité, sa finalité.

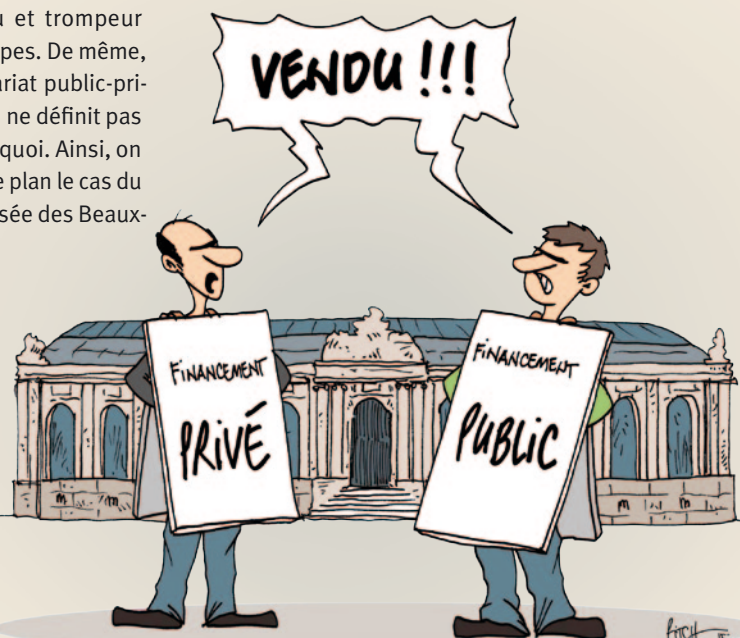
Il existe, hélas, un échange du troisième type : lorsque par le biais d'un financement privé, un « donateur » s'assure le contrôle entier ou en partie de la mission du bénéficiaire et en dénature la finalité.

Le terme « don » est ambigu et trompeur parce qu'il recouvre les trois types. De même, parler en général de « partenariat public-privé » n'a pas de sens tant qu'on ne définit pas qui fait quoi, comment et pourquoi. Ainsi, on ne peut pas mettre sur le même plan le cas du MAH de Genève et celui du Musée des Beaux-Arts de Lausanne.

Les opposants ont estimé par leur référendum que la rénovation du MAH relevait du troisième type. À savoir, l'appropriation de l'institution par un collectionneur, qui, en homme d'affaires efficace, cherche à gagner en notoriété en offrant sa prestigieuse collection contre

un dépôt de 99 ans et assortissant sa contribution de 40 millions de quatre exigences : associer le nom de la Fondation Gandur à celui du MAH (qui deviendrait Musée d'art et d'histoire et Fondation Gandur), faire payer la collectivité pour ce dépôt (locaux, assurances, expositions, publications), abriter sa Fondation dans une aile du MAH comprenant des surfaces d'exposition permanentes pour sa collection d'art antique ainsi que sa collection d'art abstrait contemporain. C'est la conjugaison non négociable de ces quatre conditions qui a été jugée inacceptable et qui a provoqué le référendum, ainsi que des réserves sur la nature du projet architectural accusée de dénaturer le monument.

Même les défenseurs du projet conviennent que le précédent responsable de la culture a été naïf. On rattrapera donc en 2016 un débat qui aurait dû avoir lieu en amont. On verra alors qui est le fou... **MP**



Enfin transmis au Parlement

le projet de nouvelle loi sur les jeux d'argent

Le 21 octobre 2015, le Conseil fédéral a transmis au Parlement le projet de loi sur les jeux d'argent en proposant aux Chambres de l'accepter. En sa qualité de Directeur général de la Loterie Romande, Jean-Luc Moner-Banet a participé à l'élaboration du projet et nous dresse un portrait des différents enjeux liés au marché des jeux d'argent, sous l'angle notamment de l'affectation des bénéfices à l'utilité publique.

Propos recueillis par Dario Gerardi

En préambule, quels sont les objectifs de cette loi ?

JEAN-LUC MONER-BANET :

La future loi sur les jeux d'argent doit mettre en œuvre l'article 106 de la Constitution, accepté par le peuple et les cantons le 11 mars 2012. Actuellement, deux lois distinctes régissent le domaine des jeux d'argent : la loi fédérale du 18 décembre 1998 sur les jeux de hasard et les maisons de jeu et la loi fédérale du 8 juin 1923 sur les loteries et les paris professionnels. Le projet de nouvelle loi sur les jeux d'argent propose de n'avoir plus qu'une seule loi pour établir une réglementation cohérente et moderne de tout le domaine. Il vise à assurer une exploitation sûre et transparente des jeux d'argent, à garantir que leurs bénéfices soient affectés à des buts d'utilité publique ou à l'AVS et à l'AI, ainsi qu'à protéger de manière appropriée la population contre les dangers inhérents aux jeux d'argent.

Quelle est votre appréciation générale du texte qui a été soumis au Parlement ?

J-L M-B : Élaboré en collaboration avec tous les acteurs concernés, notamment les maisons de jeu et les représentants de la lutte contre les addictions, le projet de loi est équilibré et cohérent. Il garantit l'équilibre entre les compétences de la Confédération et celles des cantons et donne de nouvelles définitions des différents jeux d'argent, qui



JEAN-LUC MONER-BANET

Jean-Luc Moner-Banet est directeur général de la Loterie Romande et aussi, depuis septembre 2012, président de la World Lottery Association, soit l'association mondiale des loteries. Il a participé à la rédaction du projet de la nouvelle loi sur les jeux d'argent.

aux sociétés de loterie d'exploiter des jeux à la fois attrayants et rentables, afin de garantir la stabilité à long terme des bénéfices distribués à l'utilité publique, soit près de CHF 600 millions par an pour la Loterie Romande et Swisslos.

permettront aux exploitants d'adapter leurs offres aux évolutions sociales et technologiques tout en respectant les impératifs de protection de la population. Compte tenu des avancées proposées par les exploitants de jeux, notamment en matière de responsabilité sociale, il importe que le texte ne soit pas modifié par des exigences supplémentaires qui porteraient atteinte à la compétitivité des jeux de loterie et des paris sportifs. Dans un contexte toujours plus concurrentiel, la nouvelle législation doit permettre

sportifs continueront d'être destinés exclusivement aux organes de répartition des cantons, pour le soutien de projets caritatifs, culturels et sportifs, de même que les impôts versés par les maisons de jeu contribueront au financement de l'AVS et de l'AI. Il s'agit néanmoins de veiller scrupuleusement au respect de cette exigence fondamentale qui pourrait être dénaturée par des visées mercantiles. À cet égard, les dispositions de la loi doivent permettre d'assurer que les bénéfices des jeux d'argent au sens de l'article 106 de la Constitution soient bien affectés à des buts d'utilité publique et ne soient pas détournés au seul profit de prestataires privés.

La protection de la population contre les dangers liés aux jeux d'argent est l'un des objectifs de la nouvelle loi. Que prévoit le projet ?

J-L M-B : Les mesures prévues dans le projet de loi assurent une protection efficace, en particulier des mineurs et des populations vulnérables. Cette nouvelle réglementation, à la fois souple et adaptée aux facteurs de risques, permet de tenir compte des spécificités des jeux et de leur mode d'exploitation ainsi

Le projet de nouvelle loi vise à assurer que les bénéfices des jeux d'argent soient affectés à des buts d'utilité publique ou à l'AVS et à l'AI, ainsi qu'à la prévention des comportements addictifs.

L'affectation des bénéfices à des buts d'utilité publique est donc garantie ?

J-L M-B : Conformément à l'article 106 de la Constitution, le projet garantit que les bénéfices provenant des loteries et des paris

que des évolutions technologiques. Sous le contrôle et la supervision des autorités de surveillance, les exploitants seront tenus de prendre les mesures appropriées à leurs offres respectives. Au vu de l'ensemble du

✦ dispositif prévu, le projet de loi comporte des exigences qui feront sans doute de la législation suisse une des plus sévères d'Europe en matière de jeu responsable.

Les mesures destinées à lutter contre les jeux illégaux seront-elles efficaces ?

J-L M-B : En raison des dangers bien réels liés à la criminalité, au blanchiment d'argent ou à la dépendance, la lutte contre l'offre illégale – qui représente en Suisse un revenu brut des jeux estimé à CHF 300 millions – est clairement une nécessité.

À cet égard, le projet de loi a l'avantage de prévoir des mesures concrètes pour endiguer les jeux d'argent illégaux, comme le blocage des sites Internet non autorisés. Le renforcement des sanctions pénales complète ces mesures, qui visent à ce que les bénéfices des jeux d'argent soient bien affectés à l'AVS et à l'AI ou aux projets d'utilité publique au lieu d'enrichir des opérateurs privés à partir de refuges fiscaux.

Le projet prévoit aussi l'exonération fiscale de tous les gains à des jeux d'argent. Quels sont les effets attendus ?

J-L M-B : Actuellement, les gains issus des loteries et des paris sportifs sont soumis à l'impôt sur le revenu, ce qui n'est pas le cas des gains acquis dans les maisons de jeu, libres, quant à eux, de toute imposition. À bon escient, le projet de loi supprime cette inégalité et instaure une situation qui prévaut dans d'autres pays en exonérant l'ensemble des gains réalisés grâce aux jeux d'argent. Cette nouvelle conception rendra les jeux de loterie et les paris sportifs plus attrayants et permettra par conséquent de générer des bénéfices supplémentaires en faveur des projets caritatifs, culturels et sportifs. Elle contribuera en même temps à freiner l'exode des joueurs vers les offres illégales ou non fiscalisées des pays voisins.

Les débats parlementaires débiteront bientôt. Êtes-vous confiant en leur issue ?

J-L M-B : Je suis confiant dans le projet proposé, dans la mesure où celui-ci a été élaboré

en collaboration avec les représentants de la Confédération et des cantons, du secteur des jeux d'argent et du milieu socio-sanitaire. Le projet tient compte ainsi des intérêts de tous les acteurs concernés. Il propose des solutions pertinentes pour un certain nombre de questions sensibles. Au vu des concessions faites par les exploitants de jeux, il convient cependant que l'équilibre et la cohérence du projet ne soient pas compromis par des amendements qui porteraient atteinte à la compétitivité des sociétés de loterie. Tout en évitant d'inciter à l'excès et à la dépendance, celles-ci doivent pouvoir exploiter des jeux modernes, attrayants et rentables, si l'on veut garantir la stabilité à long terme des bénéfices distribués à l'utilité publique. Il s'agit de fixer un nouveau cadre législatif adapté à la mission et aux responsabilités des deux grandes loteries suisses, la Loterie Romande et Swisslos, dont les bénéfices revêtent un caractère essentiel et indispensable au soutien des projets caritatifs, culturels et sportifs. **DG**

CultureEnJeu, au service du bien public

Le 17 avril 2002 – il y a déjà plus de 13 ans – les artistes romands se mobilisaient en association, sous l'appellation enJEUpublic, pour la sauvegarde et le développement des ressources financières des artistes de toute la Suisse. EnJEUpublic prenait notamment la défense du principe de répartition de tous les bénéfices des jeux d'argent à des activités d'utilité publique régionale et celui de la garantie que la répartition des fonds destinés à la culture issus des bénéfices des jeux de loterie soit assurés par des organes indépendants des services de l'État. Ces buts, ils se les étaient fixés et ils continuent à les défendre.

Par **Gérald Morin**, rédacteur en chef

ILS CRÉÈRENT en 2004 un magazine trimestriel CULTUREENJEU dont vous avez aujourd'hui sous les yeux sa quarante-huitième parution, afin d'informer les milieux politiques, les milieux culturels et les médias des dangers de dévier les ressources financières générées par les jeux d'argent vers d'autres destinées. Cela voulait dire, sachant que l'État fédéral n'a qu'une compétence subsidiaire en ce qui concerne la culture – à l'exception du domaine cinématographique – que les Cantons et les Communes allaient être privés de cette manne qu'ils n'ont pas la capacité de retrouver à l'intérieur de leurs propres ressources

financières. La culture est, avec l'instruction (éducation sans formatage), un des premiers domaines touchés par des coupes budgétaires en période de crise économique. C'est la raison pour laquelle nous ne devons pas baisser la garde. CULTUREENJEU a contribué avec ses réseaux et avec une forte mobilisation des milieux culturels au succès de l'initiative *Pour des jeux d'argent au service du bien commun* qui avait recueilli plus de 170'000 signatures en automne 2009 et avait abouti à la votation du dimanche 11 mars 2012 avec une acceptation par la majorité des cantons et par le peuple suisse à 87% des voix.

Le Conseil fédéral, aujourd'hui finalement conscient du bien fondé de ce nouveau projet de loi sur les jeux d'argent, propose aux Chambres de l'adopter dans l'intérêt de toute la collectivité. C'est maintenant à nos parlementaires d'entrer dans l'arène et au-delà de leurs dissensions, de permettre, par l'adoption de cette nouvelle loi, que les loteries et les casinos puissent participer, de manière pacifique sans se faire la guerre, aux divers soutiens de projets d'utilité publique dans les domaines du social, de la culture, du sport, et également au financement de l'AVS et de l'AI. **GM**

Facebook risque de mettre tout le monde d'accord, hélas !



La SSR et la presse écrite se livrent une bataille acharnée pour la conquête de la publicité. Mais l'avenir du véritable enjeu, la qualité de l'information, se joue désormais sur les réseaux sociaux.

Par **Christian Campiche**, journaliste et écrivain, président d'impressum, la plus grande organisation professionnelle de journalistes de Suisse.

IL PLEUT À VERSE sur Interlaken en ce 10 septembre 2015, tout un symbole. Les délégués de Schweizer Medien, l'association faîtière des éditeurs alémaniques, se réunissent sous la coupole du palace dans une atmosphère orageuse : ils sont à couteaux tirés.

Le logo par qui arrive le scandale porte les couleurs de Ringier. Le premier groupe de médias helvétique a claqué la porte de l'organisation après avoir annoncé la conclusion d'un accord de commercialisation des annonces avec l'«ennemie» SSR, l'entité de service public qui chapeaute la radio et télévision suisse. Un affront formidable pour les éditeurs de la presse écrite qui dénie à la SSR une légitimité commerciale fondée sur de la publicité. D'autant que le duo a l'impudence de s'acoquiner avec Swisscom, le géant bleu qui n'a pas entièrement coupé le cordon omibilical confédéral.

Pour la première fois, Ringier ne participe pas à un congrès des éditeurs. Son nom a non seulement été biffé de la liste des participants, il n'est jamais prononcé, même si tout le monde l'a en tête. La nouvelle du rapprochement avec la SSR est si récente que personne n'a eu le temps d'enlever Marc Walder, PDG de Ringier, du rapport de gestion de Schweizer Medien où l'intéressé signe une page sur l'avenir de la branche après l'acceptation de la loi sur la radio et la télévision par le peuple.

Rouge comme une pivoine de l'Emmental, le président de Schweizer Medien, Hans Peter Lebrument, a du mal à contenir sa colère. Qui aurait imaginé un tel scénario catastrophe il y a seulement quelques mois ? Lebrument est à ce point perturbé qu'il finira pas lâcher

un os auquel nul n'osait toucher depuis des années : une entrée en matière sur le principe de la négociation d'une convention collective dont la presse alémanique se voit privée depuis 2004. Partenaires sociaux, l'organisation professionnelle des journalistes impressum et le syndicat syndicom en viendront même à le remercier à l'issue de la réunion, c'est dire si le moment est historique.

Gâterie ou pas, une chose est sûre : les économies proposées par la SSR ne la mettront pas à l'abri de la tempête qui pointe à l'horizon. Les radios et télévisions privées ont le vent en poupe, elles constituent des cibles de choix pour les milieux économiques déterminés à façonner le contenu à leur convenance. Soumise à la pression, la cohésion de la troupe va s'effriter inévitablement. La qualité

L'avenir du véritable enjeu, la qualité de l'information, se joue désormais sur les réseaux sociaux.

Leur revanche, les éditeurs de la presse écrite ont cru la tenir le 6 octobre dernier quand la SSR a lancé son pavé dans la mare : un programme de suppressions de postes, 250 au total dont la moitié en Suisse latine. Cela pour permettre d'honorer la promesse d'un plan d'économies de 40 millions de francs. L'interprétation de la mesure est à la fois économique et politique. La SSR a gardé l'essentiel, à savoir la redevance, certes, mais celle-ci se voit amputée d'une part de 5 millions, destinée aux radio-TV régionales. En plus la SSR devra prendre à sa charge la TVA. Elle doit donc tenir compte d'un manque à gagner. D'aucuns se demandent pourtant pourquoi elle n'attend pas l'élargissement de la redevance, prévu en 2018. D'où l'argument politique que sortent de leur chapeau les contempteurs de la SSR : le service audiovisuel public anticipe les charges venues de la droite du parlement qui veut sa peau. Les 40 millions ne seraient donc qu'un sucre destiné à calmer ces mêmes milieux.

de l'information, enjeu principal, continuera à pâtir de cette évolution inquiétante pour la diversité du pays.

La cure infligée à la SSR ne sauvera pas la presse écrite non plus. Après le vote extrêmement serré sur le nouveau mode de perception de la redevance radio-TV, les éditeurs ont formulé le vœu d'abolir la publicité tant sur les ondes de la télévision que sur celles de la radio. Ils s'en remettent à un débat politique sur la redéfinition du service public. Mais même s'ils parvenaient à leurs fins, la publicité perdue par la SSR ne reviendrait pas automatiquement à leurs titres. Les calculs du certificateur Remp n'aboutissent pas pour rien à une baisse quasi-générale des tirages des journaux, gratuits compris. Bref le modèle économique basé sur la publicité déserte les médias traditionnels pour migrer sur facebook. C'est donc sur des réseaux sociaux aux règles floues et débridées que se livrera la grande bataille de demain pour le contrôle de l'information. **Chc**

La SSR réussira-t-elle sa retraite de Russie ?

Le vote du 7 juin sur la redevance a débouché sur une victoire à l'arraché devant le peuple qui sonne comme le signal de la retraite napoléonienne quittant Moscou en flammes. Durant l'été, le sondage attribuant parmi les votants 70% d'avis favorables à la SSR a mis un peu de baume sur une plaie qui n'est pas prête de se refermer : l'UDC et les radicaux-libéraux alémaniques, alliés aux grands groupes de presse, ont failli réussir à couper les vivres au service public. Et ce n'est que partie remise, avec l'arrivée du débat sur le service public au Parlement cet automne, suivi du renouvellement de la concession radio-TV, et probablement, dans les prochaines années, du vote sur l'initiative « No Billag » visant la suppression pure et simple de la redevance. Le service public helvétique parviendra-t-il à éviter la débandade de la Grande Armée ?

Par **Frédéric Gonseth**, cinéaste, président de CultureEnJeu

I L EST VRAI que cet automne, la SSR et le ministère de tutelle (DETEC) ont réussi un beau coup de théâtre en obtenant avec la complicité de Swisscom la neutralisation de Ringier (voir l'article de Ch. Campiche en page 17). Rallié après le vote à la régie publicitaire commune avec la SSR et Swisscom, le second groupe de presse devrait logiquement diminuer ses attaques frontales contre le prétendu « monopole » de la SSR et vraisemblablement faire douter aussi les radicaux les moins néolibéraux.

Néanmoins, après un tel coup de semonce, bien au-delà des mots d'ordre des partis, dans les milieux les plus divers, et notamment culturels, les voix les plus variées sur la branche télévisuelle de la SSR se libèrent. La guérilla contre cette prétendue « armée mexicaine » a commencé ; on devrait lui imposer 50% de productions extérieures ; la TV de grand-papa pourrait disparaître sans avoir aucun effet sur la vie culturelle ; de toute façon les jeunes ne regardent plus la TV ; les jours de la télévision « généraliste » sont comptés, etc, etc.

Le paysage audiovisuel de plus en plus disputé

La modification des habitudes de consommation audiovisuelle des jeunes, et l'expansion du visionnement « à la carte » modifient profondément le paysage audiovisuel. Mais rien n'indique qu'il faille accompagner, voire accélérer, ce processus en procédant à un démontage de la SSR. Ni non plus qu'il y ait la moindre chance que les principales vertus du paysage audiovisuel suisse puissent survivre à sa reconversion aux modes de consommation numériques dans la sauvagerie d'un mar-

ché dominé par les grands groupes internationaux.

Les milieux culturels feraient mieux de réfléchir avant de laisser s'installer l'indifférence face à la SSR, sans parler d'une certaine hostilité à son égard, sous prétexte que celle-ci prête le flanc aux critiques. C'est une chose de critiquer tel ou tel aspect de la politique ou des programmes de la SSR, c'est une toute autre chose de livrer des munitions à ceux qui veulent anéantir l'enveloppe légale qui protège la SSR, c'est-à-dire le statut de service public audiovisuel en Suisse.

Car le cadre légal offert à la SSR est utile à la société dans son ensemble. Il permet le maintien d'une production audiovisuelle régionale (au sens large, y compris le divertissement) et une protection des langues, deux éléments dont dépend fortement la cohésion fédérale. Il permet l'existence de trois chaînes de TV généralistes de haut niveau en comparaison internationale, dont deux offrent à des minorités des ressources bien au-delà de leur part à la population. Il garantit des mé-

dias audiovisuels respectant les valeurs démocratiques fondamentales et notamment fédérales. Indirectement, il assure la survie de milliers de créateurs audiovisuels qui ne sont pas condamnés à l'exode par la petitesse des trois marchés helvétiques. Sans le statut protégé de la SSR, il serait impossible de produire localement un flux de programmes généraliste capable de soutenir la concurrence des chaînes étrangères.



Une pièce essentielle au cœur du contrat social helvétique

Les adversaires du service public ont leur propre agenda, qu'ils tiennent évidemment caché. Ils s'efforcent d'activer la fibre utilitaire pour faire taire le bon sens fédéral qui sommeille en chaque Suisse : du moment qu'on n'utilise peu ou très peu les prestations de la SSR – ou seulement celles de la radio et pas de la TV – il y a bien des chances qu'on perçoive la redevance comme excessive, voire abusive.

C'est une manière de dénaturer le service public. De refuser de le percevoir comme une fonction utile à la société dans son ensemble, et non pas comme une prestation qui doit être utile à chacun individuellement et à tout moment, ce qui est une exigence absurde. À cette aune, les citoyens qui n'ont pas besoin à chaque instant de leur vie de recourir à l'école, à la police, à l'hôpital, devraient exiger leur privatisation ? C'est l'essence même du service public, que de fournir un ensemble de prestations indispensables à l'ensemble du pays, sans que chacun ait forcément à y recourir, et sans non plus que la question du prix exorbitant de ces prestations se pose à chaque utilisateur. Seule la question du coût global de cette institution se pose donc : est-il économiquement et politiquement justifié ?

Les bénéficiaires des prestations des services publics, qu'ils soient des individus ou des entreprises publiques ou privées, ne se situent pas dans une relation traditionnelle de consommateur-payeur, ni d'offre et de demande, et il n'y a pas, au bout de la chaîne,

un groupe d'actionnaires qui décide oui ou non si continuer l'aventure vaut la peine. Ainsi en est-il de la radio et de la télévision publique en Suisse, non pas pour satisfaire des besoins idéologiques, mais par pragmatisme. Ce n'est pas un choix entre deux voies également praticables – c'est le choix de Guillaume Tell devant le chapeau de Gessler. Économiquement, sans protectionnisme, l'audiovisuel suisse est promis à une disparition certaine. Lente en Suisse alémanique, très rapide en Suisse latine.

Quelle efficacité ?

Bien sûr, il ne s'agit pas de donner un chèque en blanc à une institution sous prétexte qu'elle est décrétée de « service public ». Il est nécessaire de la soumettre constamment à une évaluation sur l'échelle de l'efficacité.

Sur cette échelle, le service public oscille entre deux pôles : d'un côté celui du monopole intégral, qui contient le risque de la bureaucratisation complète et de la paralysie croissante. De l'autre côté, la mise en concurrence complète, qui l'amène à s'aligner sur les objectifs du secteur privé, et lui font renoncer de plus en plus aux tâches les moins rentables et, en fin de compte, perdre son caractère de service public.

Le modèle de la SSR se situe quelque part entre ces deux extrêmes, le monopole et la concurrence intégrale. Et sans doute à mi-distance de ces deux dangers.

Comme gage de sa lutte contre la bureaucratisation, la direction de la SSR a imposé en cet automne 2015 des mesures d'austérité. Quant à l'autre extrémité, la concurrence est certes réduite à néant par le régime de la

concession sur le terrain régional, mais elle est des plus vives avec les chaînes internationales perçues en Suisse, qui se multiplient jour après jour. Le critère d'efficacité primordial du service public audiovisuel en Suisse se résume en cette formule toute simple : les Suisses parviennent-ils à concentrer toutes leurs forces, ou bien se laissent-ils écharper par les chaînes des pays voisins ?

Qui est plus indépendant, le privé ou le public ?

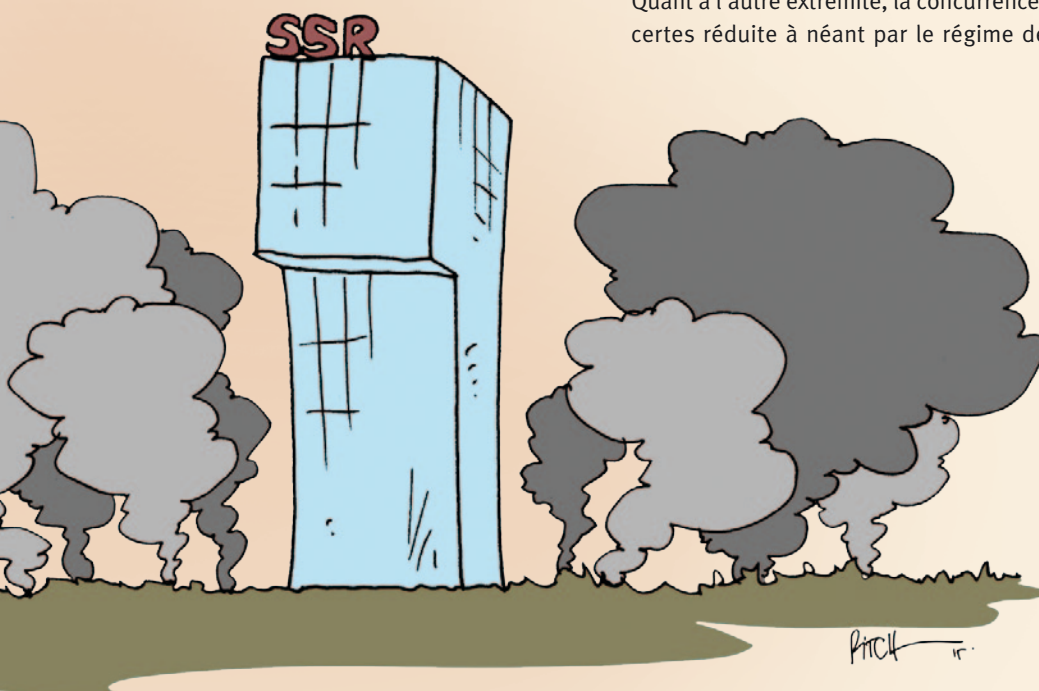
La doxa néo-libérale voudrait que les médias privés soient indépendants du pouvoir et que le service public, alimenté par la redevance, soit dépendant du gouvernement et du Parlement. La réalité est plus complexe, favorisée certainement par l'absence de parti majoritaire en Suisse. La SSR remplit plutôt bien son mandat dans le domaine informatif, alors que du côté de la fiction sa dépendance aux produits internationaux est plus marquée.

La privatisation de l'audiovisuel en Suisse n'aurait aucune chance d'augmenter l'indépendance de ce média à l'égard du pouvoir économique et politique, et encore moins sur le plan culturel.

C'est bien le contraire qui serait à craindre, comme le montre l'exemple de la presse écrite en Espagne (c'est un ancien directeur du principal journal de droite El Mundo qui parle) : *Avec la chute de la publicité et des ventes, les journaux sont devenus plus dépendants des pouvoirs politiques et de leurs alliés économiques, les entreprises des grands secteurs régulés comme la banque ou l'énergie. Le niveau de la presse a baissé. Le pouvoir a mis les journalistes à genoux, mais les journalistes ont soif de se remettre debout.* (Pedro J. Ramirez, interviewé par *Le Monde*, 14.10.2015)

Il est difficile de prédire à quelle vitesse s'opérera la mutation du mode de consommation des médias audiovisuels et imprimés dans les prochaines années, mais plus l'avenir de la TV traditionnelle (linéaire) est incertain, plus il est nécessaire de maintenir l'enveloppe de protection légale qui lui permettra de réussir sa mutation numérique.

Emprunter au contraire une voie privée, c'est prendre le risque de faire fondre le savoir-faire audiovisuel du pays. Pour les Suisses, qui doivent constamment défendre leur neutralité active, leur présence souvent incongrue et incomprise au milieu de l'Union Européenne, sans parler de leurs exportations commerciales, cette perte de voix interviendrait au plus mauvais moment, à l'approche de la Berezina. **FG**



LE COURRIER

**L'essentiel,
autrement.**

lecourrier.ch



Allo *Le Courrier*, je m'abonne!

Essai 2 mois : **39.-**

12 mois : **319.-***

T 022 809 55 55 | abo@lecourrier.ch

Le Courrier, c'est au quotidien...

- Une information de **qualité**.
- Des sujets originaux issus d'une presse **indépendante**.
- **Des rubriques différentes**: Solidarité, Religion, Egalité,...
- Des chroniques et des **dessins de presse**.
- La carte «Côté Courrier» et ses **nombreuses réductions**.

CCP 12-1254-9 Mention «Abo Promo» ou «Essai»

*Offre promotionnelle 1^{ère} année, au lieu de 389.-



Naissance d'une action au niveau national

Après avoir soutenu l'appel lancé au printemps par CEJ pour la création d'un fonds de soutien à l'enquête journalistique indépendante, appel qui a recueilli une centaine de signatures de cinéastes et de journalistes dans tout le pays, l'Association des Réalistes et des scénaristes (ARF-FDS) a décidé, lors de son assemblée générale, de ce mois d'octobre 2015, d'encourager la création d'un comité national pour mener cette action.

Celle-ci aura lieu à Zürich d'ici la fin de l'année, sous le nom (proposé) de «Comité pour des médias au service du Bien commun», avec le but de rassembler les forces de l'Art, de la Culture, de l'Information et des Sports pour défendre le service public audiovisuel et renforcer le rôle de service public dans le domaine de l'information privée. Il s'agit de dépasser la frontière privé/public, et d'impliquer dans le financement de ces mesures les grands diffuseurs privés comme Netflix et les cablo-opérateurs privés comme UPC-Cablecom ou semi-privés comme SwisscomTV, qui réalisent leur expansion commerciale dans ce domaine sans remplir la moindre obligation d'investissement dans la production suisse de films, d'émissions, ou d'enquêtes journalistiques.

Comme les délais du journal ne permettent pas de relater cette aventure au jour le jour, nous vous invitons à consulter le site de [CULTUREENJEU](http://CULTUREENJEU.CH) et d'y signaler votre intérêt le cas échéant. WWW.CULTUREENJEU.CH



**culture
enjeu**
LES CRÉATEURS
L'ARGENT
LE PUBLIC

Parution
CultureEnJeu n°48 • décembre 2015

Éditeur responsable
Association CultureEnJeu
Association pour la sauvegarde des ressources
financières des artistes de toute la Suisse

Adresse
CultureEnJeu • Avenue Églantine 5 • 1006 Lausanne
+41 (0)21 312 04 04 • info@cultureenjeu.ch
www.cultureenjeu.ch

Rédacteur en chef
Gérald Morin • gerald.morin@cultureenjeu.ch

Secrétaire de rédaction
Françoise Morin • francoise.morin@cultureenjeu.ch

Administration & abonnements
Micaela Campiche • secretariat@cultureenjeu.ch

Identité visuelle & graphisme
Contreforme sàrl • Poste 5 • 2017 Boudry
www.contreforme.ch

Comité de rédaction
Joël Aguet • Vincent Arlettaz • Christian Campiche
Frédéric Gonseth • Corinne Jaquière • Gérald Morin
Marco Polli • Nadine Richon • Christine Salvadé

Auteurs invités
Voir sur www.cultureenjeu.ch section Auteurs

Parution quatre fois par an
ISSN 1660-7678
Reproduction des textes autorisée uniquement
avec l'accord de l'éditeur et avec la citation de la source.

Rédaction et abonnements
CultureEnJeu • Case postale 5984 • 1002 Lausanne

Impression
Gasser Media SA • Jambé-Ducommun 6a • 2400 Le Locle

Illustrations & crédits photographiques
couverture et illustrations : © Pitch Comment
p. 8 : portrait de Christine Salvadé © DR
p. 10 : portrait de Marc Atallah © DR
p. 13 : portrait de Jean-Luc Moner-Banet © DR
p. 19 : BD *Le Bar des Maudits* © Antoine Duplan
p. 21 : *Waterloo* © Rue des Archives/BCA

Courrier des lecteurs

Une querelle sur le rôle fondamental de la culture

Bertrand Picard, Conseiller communal, PLR Lausanne

Monsieur le Rédacteur en Chef,

Merci pour cette remarquable publication qui me ravit (presque) à chaque fois. Le dernier dossier du numéro de septembre *Pas de religion sans culture* » notamment, est vraiment excellent, remarquable, tant il donne lieu à réflexions.

Je me suis permis de vous écrire d'abord pour vous en féliciter (c'est fait) puis pour vous prier de transmettre à Monsieur F. Gonseth des louanges toutes particulières pour son article sur la redevance et la SSR. Je suis un conseiller communal PLR de Lausanne mais je partage totalement le point de vue qu'il présente dans ces lignes et je ne suis pas le seul de mon Parti lausannois. Ce conflit est bien au-dessus des partis ; ce me semble plus être une querelle sur le rôle fondamental de la culture.

Donc encore bravo à toute l'équipe et continuez svp à nous faire « carburer les neurones » de si agréable manière.

Si près de 50% des électeurs ont voté NON, c'est qu'il y a un problème

*Michel Barde, ancien rédacteur et membre du Conseil du Journal de Genève,
ancien vice-président de la Fondation d'Art Dramatique de Genève*

En tant qu'ancien membre du Comité de la RTSR (Radio Télévision Suisse Romande), j'ai toujours défendu la clef de répartition entre les trois régions. En revanche, si près de 50% des électeurs ont voté non, c'est qu'il y a un problème. M. Gonseth fustige Tamedia et Ringier, mais il ne parle pas des co-productions financées par la SSR dont les cinéastes bénéficient !

La presse va mal, indispensable pourtant à la démocratie semi-directe en Suisse. Pas un mot !

Le service public, ce ne sont pas les séries américaines débilées qui sont perçues par la SSR comme un indispensable tapis de fidélité aux téléspectateurs. Ce n'est pas non plus de faire payer deux fois aux particuliers et aux entreprises. Ce serait plutôt d'améliorer de vraies émissions de service public. Par exemple :

TTC qui pourrait présenter, de manière ludique, comment fonctionne le système fiscal, les assurances sociales, etc... plutôt que des émissions anecdotiques sans intérêt.

Infrarouge, ou plutôt que de couper la parole à des invités de gauche, du centre et de la droite, on pourrait s'inspirer de C dans l'air sur France 5 où de véritables experts traitent d'un sujet sans polémique.

Voilà qui serait plus utile dans le seul pays du monde à connaître la démocratie semi-directe.

Hervé Dumont

Napoléon, l'épopée en 1000 films¹

Il fallait la patience, la persévérance et la minutie d'un bénédictin doublées d'un cinéphile hors-pair et d'un historien passionné ne manquant pas d'humour pour arriver à nous proposer un tel ouvrage encyclopédique sur Napoléon. Hervé Dumont nous emmène allégrement en voyage avec le petit caporal, le général, l'empereur et l'exilé de Sainte-Hélène à travers la présentation de 1000 films (de 1897 à 2015) agrémentés des faits relatés aussi bien par l'Histoire officielle – inévitablement parcourue de sa cohorte de mensonges – que par les réflexions de l'historien qui n'hésite pas à essayer de remettre l'église au milieu du village. Mais laissons l'auteur nous présenter sa démarche. **GM**

Présenté par **Hervé Dumont**, historien, ancien directeur de la Cinémathèque suisse

CET OUVRAGE n'est pas né d'une admiration aveugle pour Napoléon Bonaparte. Il est parti de la curiosité pour un mythe des temps modernes qui a traversé deux siècles et s'est répandu à travers le monde entier en imprégnant non seulement la politique, la jurisprudence, l'urbanisation, les sciences ou l'historiographie, mais tous les domaines artistiques : peinture, littérature de haut ou de bas étage, théâtre, opéra et, *last but not least*, l'écran, qu'il soit grand ou petit. Mille films de cinéma et de télévision, qui l'eût pensé !

La provenance en est internationale. [...] Tous les genres sont représentés : fresques, drames, mélodrames, biopics, comédies, parodies. Des films culte, encensés, méprisés, oubliés ou perdus dont environ la moitié est restée inédite en France – où, comme en témoignent les sondages de l'Institut IPSOS en 1999 et ceux de la revue *Historia* en 2013, Napoléon demeure le personnage à la fois le plus prestigieux, le plus controversé et le plus médiatique de l'histoire hexagonale, le seul antérieur au XX^e siècle qui se soit pareillement maintenu dans le panthéon imaginaire du pays. On aurait publié plus de livres sur ce champion de l'auto-marketing (ses *Bulletins* militaires et le recueil de ses réflexions formulées à Sainte-Hélène sont des modèles de propagande moderne) que de jours écoulés depuis sa mort en 1821, soit plus de 60'000... Comme Alexandre, comme César avant lui, Napoléon connaissait l'impact de la formule et du visuel électrisants, possédait le sens de la mise en scène euphorisante. L'expansion récente de la presse écrite, l'imagerie d'Épinal (qui allait encore décupler sa propagation vers 1860 grâce à la lithographie), les plaques de lanterne magique, les ombres chinoises multipliaient sa présence, tandis que des peintres cotés tels que David, Gros, Ingres, Debret, Gosse ou Gérard immortalisaient – en les magnifiant – ses exploits dans les lieux publics. Ces instruments de communication,

le maître des trois quarts de l'Europe les personnalisa préalablement en se fabriquant une silhouette reconnaissable entre toutes (mèche, bicorne, redingote grise, main dans le gilet). Le prix à payer pour un souverain en quête perpétuelle de légitimité. [...]

L'épopée napoléonienne n'est pas seulement française – elle est forcément européenne. On y trouve le récit des pays et des peuples qui l'ont accueilli, acclamé, subi ou combattu. Déployant son chant ostentatoire dans les médias populaires (jusqu'aux jeux vidéos et la bande dessinée), la matière a été instrumentalisée, récupérée, déformée selon le souvenir des nations. Et c'est là que les choses se corsent. Le principal concerné avait pour cela une formule de son cru, cynique, imparable : « L'Histoire est un mensonge que personne ne conteste. »

Trois regards en un

La matière est tellement riche que sa présentation dans ce livre implique une organisation particulière, qui tienne compte de trois perspectives à la fois différentes et complémentaires.

Car l'ouvrage documente la rencontre, la confrontation, la superposition de trois Histoires : celle de Napoléon et de son temps, celle (globalement) du XX^e siècle européen et celle du cinéma mondial. Un triple livre, en quelque sorte, conditionné – et motivé – toutefois en priorité par la reconstitution cinématographique. Comme on le sait, un film ne surgit pas du néant ; c'est un produit ou une création qui porte nécessairement les stigmates de son temps, même quand des considérations de marché ou le simple plaisir de donner corps à un récit attrayant semblent avoir présidé à sa production. Le déchiffrer signifie donc non seulement le voir [...], mais si possible en décortiquer la genèse, le tournage et la réception dans la presse de l'époque. **HD**

1. *Napoléon, l'épopée en 1000 films, Cinéma et télévision de 1897 à 2015*. Par Hervé Dumont – Ides & Calendes et Cinémathèque suisse, Lausanne 2015, 687 pages, CHF 39.00



Rod Steiger en Napoléon dans *Waterloo* de Sergéï Bondartchouk, 1970

Quelques nouvelles du droit d'auteur

La citation, pas toujours libre de droits

Contrairement à ce qui se dit (trop) souvent, ce n'est pas la durée, mais le contexte qui détermine si une citation peut être librement utilisée.

Une fausse opinion, très répandue, consiste à penser que l'on peut librement utiliser des extraits d'œuvres de courte durée en invoquant le droit de citation. Or, il faut remplir plusieurs conditions pour qu'une citation n'ait pas besoin d'autorisation préalable de l'auteur cité – et donc, qu'elle soit libre de droits à payer.

Selon la Loi sur le droit d'auteur, les citations sont « licites dans la mesure où elles servent de commentaire, de référence ou de démonstration ». Il doit donc exister un lien interne entre le contenu d'une production et l'œuvre qui y est citée, la citation devant servir le propos qui y recourt. Quant à l'étendue d'une citation, c'est le but poursuivi qui la justifie. Il n'existe pas de limite de durée, mais la citation ne devra pas être plus longue que nécessaire. De plus, il est obligatoire d'indiquer qu'il s'agit d'une citation et de mentionner sa source et son auteur. Enfin, ne peuvent être citées que des œuvres qui ont déjà été rendues publiques.

Notons encore que le droit de citation ne se limite pas à l'écrit. Ainsi, dans les textes oraux, la citation doit être signalée par la parole, au début et à la fin de son usage. Et bien entendu, la source et l'auteur devront être nommés.

Les spectacles, émissions ou formats audiovisuels qui reposent sur des collages, des montages ou des collections d'extraits n'entrent donc pas dans le cadre de la citation. Leurs producteurs doivent solliciter l'autorisation des auteurs des extraits qu'ils souhaitent utiliser. La SSA peut les aider à obtenir ces licences. Souvent, ces auteurs souhaiteront savoir dans quel environnement l'extrait de leur œuvre sera utilisé. Il est donc utile de joindre d'emblée une note d'intention à la demande d'autorisation.

« Inspiré de » versus « adapté de »

Se rend-on toujours compte que la différence entre s'inspirer d'une œuvre ou en adapter une peut être très ténue ? Et que l'on risque de se trouver dans l'illégalité si on ne veut pas sauter le pas d'un terme à l'autre pour en assumer les conséquences ?

Adapter une œuvre signifie que la nouvelle œuvre (« l'œuvre dérivée ») a été conçue à partir d'une œuvre préexistante. L'adaptateur s'approprie et transforme l'œuvre première, en modifie la forme ou la remodèle de sorte à pouvoir entre autres la porter à l'écran ou à la scène. Adapter une œuvre nécessite toujours l'autorisation de son auteur puisque la loi lui accorde « le droit exclusif de décider si quand et de quelle manière son œuvre peut être modifiée ».

À contrario, s'inspirer d'une œuvre est permis ! Mais cela n'est vrai que si l'œuvre préexistante n'est pas reconnaissable dans son caractère individuel dans la nouvelle. Elle l'est dès que son cachet propre et son degré de nouveauté – même faible – ressort dans l'œuvre dérivée. Il suffit d'ailleurs que l'individualité reconnaissable ne porte que sur une partie de l'œuvre, ou sur l'un de ses personnages.

Pourquoi voit-on alors si souvent la formule « librement inspiré de... » sur les affiches de spectacle ou les génériques de film ? On nous dit souvent en toute bonne foi vouloir rendre hommage à l'auteur source d'inspiration mais on oublie que sa mention peut aussi être interprétée comme argument de vente favorisant l'attractivité de la nouvelle œuvre. Autrement dit, de deux choses l'une : ou l'œuvre préexistante est reconnaissable dans son caractère individuel et ne pas demander l'autorisation de son auteur entraîne une violation du droit d'auteur ; ou l'œuvre première n'est pas reconnaissable et il faut alors être au clair sur ce qui motive la mention de l'inspiration.

Spectacle de commande: pensez à vos droits d'auteur!

Ce qui ne devrait pas arriver aux auteurs...

Au sujet des spectacles commémoratifs, nous constatons que les primes de commande comprennent souvent les droits d'auteur, ce qui est évidemment pas correct. De plus, ces honoraires sont très souvent inférieurs à ce que la SSA percevrait sur la base des tarifs minimaux au seul titre des droits d'auteur...

Infos sur www.ssa.ch pour éviter cette situation :

- La rubrique *Utilisation des œuvres / Théâtre professionnel* donne en quelques lignes tous les éléments importants que les organisateurs de spectacle devraient connaître.
- Le contrat modèle pour les commandes de textes peut être téléchargé à la rubrique *Documents / Modèles de contrats*, et un aide-mémoire sur les commandes d'œuvres de scène est disponible sous *Documents / Aide-mémoires auteurs*.



ABONNEZ-VOUS !

Par internet
www.cultureenjeu.ch • info@cultureenjeu.ch

Par téléphone
+41 21 312 04 04

Par courrier
CultureEnJeu • Avenue Églantine 5 • 1006 Lausanne

25 CHF
PAR AN



« Les droits d'auteur
reçus suite à la diffusion
de mon film m'ont
permis d'écrire un
nouveau long-métrage. »

Louise Carrin

Voyez l'avenir avec confiance.

Nous nous chargeons de défendre
vos droits et rémunérer vos œuvres.
En Suisse et à l'étranger.

www.swisscopyright.ch

SSA société
suisse des
auteurs

Gestion de droits d'auteur
pour la scène et l'audiovisuel

Lausanne | T. 021 313 44 55
info@ssa.ch | www.ssa.ch

suissimage

Coopérative suisse pour les droits
d'auteurs d'œuvres audiovisuelles

Berne | T. 031 313 36 36
Lausanne | T. 021 323 59 44
mail@suissimage.ch | www.suissimage.ch

Une histoire unique au monde

loro.ch

Depuis 1937, la Loterie Romande distribue
100% de ses bénéfices à des projets d'utilité publique
en Suisse romande, dans les domaines de la culture,
du sport, de l'action sociale et de l'environnement.

