

## La contribution de la culture dans le développement économique

Mohammed Besnaci/Université lyon2/france

\*\*\*\*\*

### Résumé :

Nous essaierons d'étudier le rôle de la culture dans l'essor des sociétés. Pour ce faire, nous mettrons en évidence sa contribution dans le développement. Il est pertinent ici d'explorer les jalons sur lesquels s'appuie la composante culturelle. Car bon nombre de sociétés ont réservé une importance considérable à l'aspect culturel. Dans la mesure où ce dernier jouit d'une place centrale dans la vie, on lui a donc accordé un intérêt particulier. Cet intérêt à l'activité culturelle s'explique par les retombées économiques susceptibles de survenir suite au rôle de la culture dans le cadre d'un développement durable. C'est pourquoi, sur le volet du marketing, il est maintenant devenu assez naturel de prêter attention au produit culturel, aux grands rendez-vous culturels (qui reflètent les aspects : historique, folklorique et socioculturel), sans oublier les manifestations artistiques et les festivités populaires. En conséquence, le produit culturel – qu'il soit matériel ou immatériel – reste au service du secteur touristique ainsi que ses activités afférentes. Et l'on sait que le tourisme est un moyen pour faire connaître la culture d'une société, d'une part et pour assurer une bonne relance de l'économie, d'autre part.

Mots clés : La culture, le développement, l'industrie culturelle, le folklore, le patrimoine, les coutumes et traditions, le produit culturel.

### Introduction

Tous les pays cherchent actuellement comment améliorer le taux de croissance. C'est devenu quasiment une obsession majeure chez les responsables politiques. On entend souvent dans les journaux télévisés des chiffres sur l'économie. On lit dans la presse les points forts et les points faibles d'une économie. Les spécialistes discutent des indicateurs de la macroéconomie comme la balance commerciale, la balance des paiements, le volume des importations et exportations. Or, il faut savoir que la puissance économique d'un pays ne repose pas uniquement sur l'ensemble de ce qu'il produit ni sur les chiffres. Mais il y a également lieu de parler de l'aspect psychologique relatif à la société. En d'autres termes, l'état d'esprit général qui prédomine chez un peuple. La véritable force de toute économie est la possibilité de s'adapter à la nouvelle donne qu'exige désormais la mondialisation.

Certains pays par exemple ont lié leur sort avec certaines ressources brutes non renouvelables comme le pétrole et/ ou le gaz. Cependant, ces ressources ne peuvent absolument pas assurer l'avenir des générations futures. Au sein des pays dont les revenus dépendent des hydrocarbures par exemple, c'est un certain fatalisme qui perdure. Par ailleurs, les pays, dont le sous-sol est pauvre et ne recèle pas de matières premières, ont

développé une autre logique économique qui se caractérise par un certain dynamisme et un esprit tourné résolument vers l'action. Après le choc pétrolier, l'état d'esprit des occidentaux était lucide : « on n'a pas de pétrole, mais on a des idées ». Sur le plan économique, les pays innovateurs jouissent de cette capacité qui les aide énormément à surmonter les crises, lorsqu'ils se retrouvent dans l'obligation de chercher à tout prix des solutions pragmatiques. En conséquence, ils s'adaptent à toute nouvelle donnée et se mettent à innover. Ceci en dit beaucoup sur l'état d'esprit ambiant au sein des sociétés où les idées prennent largement le dessus sur l'inertie et la pensée obsolète, qui est tant marquée par l'idéologie.

Lorsqu'on parle d'intelligence dans une économie, on voudrait dire la capacité de maximiser toutes les ressources que recèle un pays. Le domaine culturel en est une. Il s'agit d'un gisement inépuisable de potentialités. Celles-ci n'ont absolument besoin que d'une exploitation qui devrait être, à la fois, rationnelle et efficace. De fait, le culturel est susceptible de contribuer grandement au développement national. Et, quand on parle de culture, on est sûr que le domaine en question est particulièrement vaste. Ses aspects sont divers et variés. Ils se manifestent notamment en ceci : la production livresque, le cinéma, le spectacle, le théâtre, la musique, la danse, les expositions, les arts plastiques, le folklore, l'art populaire, le patrimoine matériel, etc. En outre, le secteur de la culture a des liens étroits avec d'autres secteurs tels que l'industrie, le tourisme, la jeunesse. D'ailleurs, la culture s'interconnecte avec d'autres notions comme l'histoire, l'identité, la mémoire, le rayonnement de la nation, l'épanouissement personnel et collectif, le marché de travail, etc.

Nous soulignons ici étant la France parmi les pays qui misent amplement sur l'activité culturelle en tant que ressource inépuisable, nous allons donner plusieurs exemples relevant de son contexte. A ce propos, nous estimons qu'il s'agit d'un modèle qui mérite vraiment qu'on lui prête beaucoup d'attention afin de s'en inspirer de façon intelligente.

#### 1. La notion de culture :

Nous ferons ici un tour d'horizon sur les concepts de la culture et ses usages. Il faut, d'abord, savoir que la notion de culture est très importante dans les discours scientifique, politique et philosophique. Parfois, elle est même donnée synonyme à la notion de civilisation ; c'est pour dire toute la place qu'elle occupe aujourd'hui dans les sociétés modernes. En effet, si la culture se manifeste justement dans plusieurs champs du savoir ; c'est tout simplement parce que son centre d'intérêt est vraiment vaste. Pour E. B. Taylor, la culture représente un « ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, le droit, la morale, les coutumes et toutes les autres aptitudes et habitudes qu'acquiert l'homme en tant que membre d'une société ». Il ressort de cette définition que

la culture touche à plusieurs aspects de la vie d'une part. D'autre part, la culture intègre en son sein des éléments abstraits comme les croyances, ainsi que des éléments concrets tels que l'art et les coutumes.

La culture comprend, en outre, de nombreuses acceptions, et ce, en fonction du contexte dans lequel elle est utilisée. On entend des phrases de la sorte : « sa culture générale est très large » : pour exprimer que ses savoirs et connaissances sont encyclopédiques. « Il a une excellente culture littéraire » : pour dire que sa connaissance est profonde dans le domaine littéraire. « Ils ont une vraie culture d'accueil » : ceci veut dire qu'ils ont de vieilles traditions en termes de réception. « La culture arabo-musulmane » : ce contexte s'emploie pour évoquer la notion de la civilisation arabo-musulmane. D'ailleurs, il y a une tendance à coller une culture à une appartenance donnée vu que certains traits civilisationnels sont souvent propres à une culture. Ainsi donc, « aujourd'hui, les grandes interrogations sur l'identité renvoient fréquemment à la question de la culture » .

On ne doit pas en tout cas oublier le fait que la culture porte aussi sur l'accumulation des savoirs, du savoir-faire, des réalisations artistique et architecturale ainsi que sur les idéologies. Tout cela constitue les fondements d'un patrimoine -correspondant à une nation -, qui se maintient et s'enrichit successivement de génération à l'autre. A cet égard, « certains auteurs (du moins dans certaines de leurs œuvres) considèrent la culture comme un moyen d'apprentissage et de transmission d'un héritage social » . D'après ce point de vue, la culture reflète une vision particulière du monde et véhicule une philosophie de vie relative à un groupe social. Ce particularisme culturel tourne donc autour du patrimoine dans son sens le plus large.

Dans ce qui va suivre, nous aborderons l'apport de la culture du point de vue économique. De fait, la richesse de la culture et l'étendue de son centre d'intérêt font qu'elle peut jouer pleinement les premiers rôles dans le développement d'un pays. Ainsi, nous discuterons du rapport étroit entre la culture et le tourisme, la centralité du patrimoine culturel matériel et immatériel, l'exploitation de la culture dans l'économie et l'industrie, la commercialisation du produit culturel et enfin la nécessité de recourir au marketing, à la publicité, aux technologies d'information et de communication pour réussir l'intégration de la création artistique et culturelle dans le marché.

## 2. La culture et l'activité touristique :

La culture, sous toutes ses formes et manifestations, fait partie intégrante de la réalité sociale et identitaire d'une nation. On constate que même entre ethnies et peuples proches, les pratiques et célébrations culturelles divergent parfois à bien des égards. En effet, chaque pays possède intrinsèquement des tendances culturelles qui lui sont propres. Cette singularité culturelle est un atout de taille lorsqu'elle est utilisée dans un contexte

économico-commercial. A ce propos, il est évident que le tourisme s'appuie énormément sur les aspects culturels. C'est la raison pour laquelle plusieurs pays misent aujourd'hui sur le tourisme pour booster l'économie. De fait, le tourisme a incontestablement un impact réel sur le chiffre d'affaire des secteurs de service. En France, les visiteurs français et étrangers ont quasiment consommé 159 milliards d'euros au cours de l'année 2014 . Mais, pour espérer devenir une destination touristique, il faudra d'abord préparer le terrain. En d'autres termes, il faudra mettre en place des structures d'accueil qui respectent les normes internationales. Cela passe également par la création de certains services adaptés à la clientèle. En conséquence, les autorités seront surtout appelées à revoir la qualité des services proposés. Le développement local sera essentiellement le premier bénéficiaire de l'ensemble des travaux touchant aux infrastructures. On entend par celles-ci les transports urbains et interrégional, les ports, les aéroports ainsi que les réseaux ferroviaires, maritimes et routiers. De telles installations et aménagements se reflètent directement sur le volume d'investissement ; ce qui entraîne un impact positif sur le recrutement de la main d'œuvre. Ceci dit l'installation des infrastructures et des structures d'accueil constituent des opérations préalables à toute activité d'ordre économique ou commerciale. Il est judicieux tout de même de rappeler que l'augmentation du nombre de touristes est actuellement significative parce que comme l'a constaté Jean-Pierre Paulet, le flux est quasiment en train de tripler à l'échelle mondiale entre 1995 et 2020 . Ces données expliquent en toute évidence la nécessité de s'intéresser à la culture, aux structures d'accueil pour faire du tourisme un leitmotiv de croissance afin de relancer le développement local.

#### 2.1. Le tourisme religieux :

Il est devenu maintenant une attraction incontournable ; parce qu'il suscite l'engouement des fidèles pour faire le pèlerinage dans un endroit ou dans un site considéré comme sacré. Le tourisme religieux concerne les lieux de cultes, les mausolées, les lieux saints, etc. On peut dire que le tourisme religieux a directement un lien avec la culture religieuse. Le taux de visite s'accroît sensiblement lorsque les sites religieux sont bien aménagés. Il faut dire aussi que lorsque les sites religieux bénéficient réellement d'une grande capacité d'accueil, cela améliorerait en principe le rendement de ce type de tourisme. Les répercussions se feront, à coup sûr, sentir sur les secteurs tels que les services et le commerce. A tout cela s'ajoute le fait que le tourisme religieux permettra aussi d'accentuer de façon significative le prestige culturel d'un pays.

#### 2.2. Le marketing touristique

Un bon équipement des sites à visiter peut rendre les choses plus appréciables pour les touristes. Cependant, cela reste insuffisant dans un contexte mondial marqué de plus en plus par une concurrence rude. Ainsi donc, pour attirer des touristes, le marketing

touristique devient actuellement une opération indispensable. Le marketing permet à toute destination de trouver sa place sur le marché international, d'autant plus qu'il existe réellement des opportunités énormes dues à l'augmentation des flux. En effet, il faut se rendre compte que la concurrence fait rage. Dans ce contexte, il y a lieu de s'armer d'arguments convaincants afin de persuader les touristes de la destination en question. Le marketing doit notamment mettre l'accent sur les offres du dépaysement et de découverte relatifs, à la fois, à un patrimoine et à une culture. Mettre toutes les cartes de son côté veut dire tout simplement proposer une offre, qui serait en même temps, attirante et attractive aux visiteurs. Il faut savoir comment séduire. Le folklore, le traditionnel et l'authentique doivent être, en tout cas, les principes de base de toute opération publicitaire.

Pour défendre les chances d'une destination particulière, il est vital de miser sur la singularité du produit culturel. Le marché local ne peut, à lui seul, absorber une grande partie du produit culturel. Celui-ci a inéluctablement besoin de publicité qui inciterait à sa commercialement vers de nouveaux marchés extérieurs, voire l'utiliser comme atout pour attirer les touristes étrangers. Cela peut se faire grâce à l'organisation des salons à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Pour activer le secteur touristique, les salons dédiés à faire connaître une culture ou un pays semblent d'une importance capitale. Il convient de dire que ce « sont des lieux où visiteurs et exposants considèrent leur participation comme un investissement stratégique duquel ils espèrent obtenir des retombées ». Le touriste potentiel pourrait de la sorte avoir une idée d'ensemble sur la destination en question. Il faut savoir que maintenant les touristes privilégient de plus en plus les visites guidées. De ce fait, il est nécessaire que les tours opérateurs jouent pleinement leur rôle afin de réussir leur mission en trouvant justement des partenaires sérieux et fiables.

### 3. L'importance du patrimoine :

Selon Françoise Benhamou, « le patrimoine culturel est constitué de biens hétérogènes tangibles et intangibles dont le terreau commun est la référence à l'histoire ou à l'art ». Le patrimoine est un concept assez large qui peut inclure le savoir-vivre, les coutumes, les traditions ancestrales ainsi que des bâtisses anciennes. Mais, la particularité du patrimoine est qu'il ne relève pas uniquement du passé commun d'une nation. Il peut également être l'œuvre du présent. On a donc affaire à un patrimoine hétérogène qui se transmet et se renouvelle à la fois. Son étendu et sa fertilité expliquent suffisamment son importance dans une société. En effet, il traverse les temps et les générations. Il entretient des valeurs portées corps et âme par une nation. Son enracinement et sa célébration peuvent donc donner lieu à sa médiatisation, voire à son rayonnement international. A titre d'illustration, la France qui fait de son patrimoine son cheval de bataille pour attirer les touristes, « en 2011, on [y] compte [...] 1216 musées nationaux ... 43720 monuments... ainsi que 627

zones protégés » ; ce qui en dit beaucoup sur la nécessité de préserver le patrimoine du fait qu'il se caractérise également par une certaine fragilité.

La narration et les écrits sauvegardent parfaitement le patrimoine immatériel. Tandis que la célébration sauve en grande partie les pratiques folkloriques de l'extinction. Il est judicieux de rappeler ici que le lien étroit entre société et ses traditions et coutumes est sans aucun doute le garant du maintien de tout un patrimoine populaire. De fait, sans les hommes le devenir du patrimoine sera inéluctablement voué à la disparition pure et simple ; d'où l'importance de sensibiliser à la centralité de la question du patrimoine au sein d'un groupe social. Ce travail s'avère nécessaire lorsqu'on tient compte de l'effet de la mondialisation qui vise plus que jamais à une harmonisation absurde des modes de vie entre les peuples. Il en ressort que le patrimoine représente une identité particulière correspondant à un groupe humain lié par un ensemble de traits distinctifs. Parmi ceux-ci, nous citerons la langue, la zone géographique, l'ethnie, la religion et la culture. En clair, le patrimoine culturel véhicule, entre autres, des valeurs telles que l'unicité, le génie et le côté esthétique, le savoir-faire et la richesse de l'histoire.

En tout cas, le patrimoine immobilier d'une nation peut se composer de deux types de constructions : ancien et nouveau. Il est donc la synthèse et le mélange entre le passé et le présent. On en citera quelques composantes qui constituent fondamentalement la vitrine touristique d'un pays :

\* Patrimoine ancien :

- Sites archéologiques
- Quartiers anciens
- Vestiges anciens
- Edifices de valeur historique
- Patrimoine religieux
- Architecture ancienne
- Statues anciennes
- Châteaux et palais

\* Patrimoine nouveau :

- Musées
- Maisons de célébrités
- Aquariums
- Médiathèques
- Bibliothèques
- Centres culturels
- Parcs d'attraction
- Futuroscope
- Architecture moderne
- Statues contemporaines
- Opéras, théâtres et auditoriums.

#### 4. L'économie culturelle

Lorsqu'on parle d'économie culturelle, cela veut dire que le secteur de la culture est en mesure de créer un produit culturel. Ce dernier prend la forme d'objet matériel ou produit

immatériel. D'ailleurs, « le domaine de l'économie de la culture porte d'abord sur les secteurs strictement artistiques [...] ensuite dans un sens un peu plus élargi, sur le secteur du patrimoine et des musées ». Tandis que les industries culturelles incluent le marché du livre, la musique et le cinéma.

En tout cas, le produit culturel constitue une richesse, et amène une valeur ajoutée à l'économie. C'est pourquoi il est vital de bien gérer les centres culturels de tous ordres de sorte à ce qu'ils puissent assurer efficacement un service et/ou un produit de qualité. Un endroit comme le musée est susceptible de jouer un rôle de taille dans le développement de l'économie locale. Ainsi, « les musées, lieux de valorisation du patrimoine culturel, souvent considérés comme des outils du développement local, constituent une autre expression de ces produits immobiliers. ». Il est donc évident que la contribution de la prestation culturelle soit davantage perceptible lorsque les villes sont généreusement dotées de ressources patrimoniales (historique, religieuse, contemporaine, naturelle, etc.).

Dans ce contexte, on doit souligner le fait qu'il n'y a pas de produit culturel sans politique culturelle. En France, à titre d'exemple, la politique culturelle est passée par des décennies marquantes :

1960 : la démocratisation de l'accès à la culture.

1970 : l'utilisation de la culture pour le développement des territoires.

1990 : le développement économique et culturel sont étroitement liés.

Le produit culturel peut se manifester dans sa forme matérielle ; chose qui facilite davantage son entrée sur le marché. Ainsi, la commercialisation de la création artistique s'effectue, en règle générale, en fonction de la nature du produit final. Celui-ci peut donc être destiné à un public local ou régional ou encore national, voire mondial. Il convient de rappeler ici que « des secteurs tels que le cinéma, la mode, la musique, l'édition, les jeux vidéo et la publicité génèrent ainsi des « produits culturels » susceptibles d'être distribués sur un marché de plus en plus global ». A partir du fait que le rendement du produit culturel est important, on constate que les pays industriels ont énormément mis l'accent sur l'économie culturelle, « qui représente parfois plus de 5% de l'emploi dans les pays industriels et plus encore dans les grandes métropoles ». Il suffit pour démontrer l'ampleur de l'industrialisation de la culture de se rendre compte que Hollywood produit 500 films par an, alors que Bollywood en réalise 800. Et l'on peut s'imaginer la multiplicité des secteurs d'activité qui sont au service de la grande production cinématographique. A noter que dans un pays comme la France, l'emploi culturel a atteint « 456.077 en 2008 ».

De plus en plus, on mise sur l'économie culturelle comme étant un secteur majeur d'activité. En vérité, il s'agit d'un secteur qui exploite la création artistique dans toutes ses dimensions. De la sorte, le produit culturel devient un produit marchand ayant une valeur

commerciale. Dans ce sens, le produit culturel ne serait pas seulement considéré en tant que produit à caractère symbolique, mais il sera aussi une création artistique destiné à la vente. Le produit culturel prend soit la forme de service ou d'article d'art. On notera que l'essence du travail culturel qui aboutit à des articles d'art est l'artisanat. Ce dernier « se caractérise par sa capacité à fournir des prestations nettement différenciées suivant le lieu et le temps ainsi que par des désirs spécifiques individuellement exprimés » .

L'économie culturelle ne réussit pas sans le principe de l'offre et la demande. Mais, pour consommer culture, il faudrait que les enfants dès leur tendre âge prennent goût aux différents arts : théâtre, cinéma, peinture, musique... et qu'ils fréquentent les expositions, les salons, les musées, les spectacles, le cinéma, les centres culturels, les manifestations et festivités... En d'autres termes, on doit profondément créer un milieu propice à la culture. L'objectif est principalement d'instaurer dans la société des habitudes culturelles. En effet, dans un milieu qui accueille favorablement la création artistique et le produit culturel sous toutes ses facettes, il va de soi que la consommation du produit culturel battra son plein. Par consommation culturelle, on entend l'achat de produits tels que le livre, le dvd, le cd, l'œuvre d'art, la préparation culinaire, l'article artisanal sous ses différentes manifestations, etc. En revanche, la consommation culturelle est susceptible d'être une prestation de service : voir un film, une pièce de théâtre, un spectacle, une exposition, un concert de musique, un défilé de mode vestimentaire, etc.

Devenir une société qui produit, consomme et exporte la culture ne relève pas uniquement d'une exigence économique-commerciale. Néanmoins, il en va aussi de l'intégrité d'une société. Nous faisons remarquer ici que dans les sociétés où rayonne l'activité culturelle, l'extrémisme recule remarquablement et s'éteint. L'individu peut alors s'épanouir ; parce que l'égoïsme régresse et la tolérance s'enracine. Le gagnant sera donc tout le monde. En clair, chaque individu tirera son épingle du jeu quand la culture se généralise d'une part. D'autre part, le principe du « vivre ensemble » devient réalité et règne ainsi largement dans la société. En outre, étant donné le secteur culturel favorise, à la fois, la production et la consommation, la croissance d'un pays en profite naturellement. On doit avoir présent à l'esprit que l'activité culturelle assure des emplois directs et indirects. Elle donne une dimension touristique à un pays. Elle redore le blason d'une nation. Elle participe à l'essor de l'ensemble des activités relatives aux services. Elle augmente le chiffre d'affaires des petites et moyennes entreprises. Elle fait connaître l'histoire d'un peuple, ses monuments, son art et son savoir-faire. En somme, l'enjeu culturel dépasse l'aspect économique et fait d'un pays un lieu incontournable en matière de rayonnement international notamment lorsqu'on se focalise sur sa richesse archéologique, sa variété folklorique et son originalité artistique - qu'elle soit d'ailleurs

moderne ou populaire -. De fait, les traits culturels ont une « dimension symbolique en tant que marqueurs sociaux et identitaires » . Ainsi, chaque peuple doit se servir de sa propre singularité comme un atout intéressant pour attirer des visiteurs et des curieux de tous les horizons. A ce propos, il ne faut jamais sous-estimer le potentiel du particularisme culturel car « le style de vie propre à chaque peuple représentait une valeur, un droit, une responsabilité et une chance » .

#### 5. La donne numérique :

La révolution numérique a totalement bouleversé les moyens d'information et de communication. Ainsi, l'économie culturelle ne doit absolument pas manquer de saisir la donne numérique pour réaliser plus de performances. L'adaptation aux technologies d'information et de communication (TIC) est désormais une procédure incontournable. Les TIC permettent une diffusion assez large de l'offre culturelle. La création artistique se trouve ainsi médiatisée grâce à la publicité numérique. En définitive, l'objectif sera double promouvoir le patrimoine culturel et dynamiser le volet commercial. De fait, les TIC « inspirent des formes de créations originales et offrent de nouveaux contextes aux relations sociales, au travail et aux modes de consommation » . Il s'avère évident que l'usage des TIC facilite davantage la contribution de la culture dans le processus du développement économique-social. Ceci est absolument vrai ; puisque les TIC font désormais partie intégrante de notre quotidien. En conséquence, il est essentiel de mettre les TIC au service de la commercialisation du produit culturel. Dans la pratique, les TIC sont susceptibles d'offrir ce dont a besoin le client grâce aux forums de discussion et les pages publicitaires. Les attentes des consommateurs doivent être satisfaites dans leur diversité ; parce que, rappelons-le, les clients ont une palette de choix. En plus, bon nombre de clients sont extrêmement exigeants. Ainsi, il faut faire avec leurs exigences. Et, pour répondre aux attentes - qui sont hétérogènes - le produit culturel se trouve dans l'obligation de se renouveler sans cesse. A ce stade, il y a lieu de souligner que le touriste par exemple cherche en particulier l'originalité, la singularité et l'authenticité.

#### Conclusion :

Le développement durable ne repose pas seulement sur une meilleure gestion (qui doit être sage et optimale). Mais, il doit aussi s'appuyer sur toutes les ressources que recèle un pays. Le secteur de la culture, quant à lui, peut contribuer efficacement et durablement au développement économique. Pour ce faire, la politique culturelle doit miser sur le rayonnement national et international ainsi que sur les retombées économiques escomptées. Il va de soi que le patrimoine matériel et immatériel constitue un trésor inestimable d'une nation. Il y a lieu donc de le mettre constamment en valeur. En outre, l'entretien et la préservation du patrimoine, reflétant la profondeur d'une culture, sont des

tâches qui incombent à la fois aux autorités compétentes, mais également aux citoyens. Cela passe nécessairement par une prise de conscience de la valeur considérable du patrimoine. A noter ici la grande responsabilité des masses média dans la diffusion de la culture. De fait, actuellement, « dans une grande partie du monde, la télévision est devenue le principal vecteur culturel » .

Concrètement, pour encourager le travail dans le secteur culturel, il est important de sensibiliser les enfants qui seront les hommes de demain au rôle salvateur de la culture. Cette sensibilisation peut changer le regard porté sur la culture en tant que produit de luxe. Or, la culture jouit d'un double avantage. D'abord, il s'agit d'un plaisir personnel par lequel on s'épanouit. Ensuite, le secteur culturel est susceptible d'être un métier agréable dans le futur. C'est pourquoi, il faut rendre à la culture toute son importance et orienter les jeunes vers les métiers qu'elle propose. En effet, il s'agit d'une perspective d'avenir prometteuse vu la diversité des métiers que renferme le secteur culturel. En revanche, il est vital de mettre en place des écoles spécialisées en rapport avec la culture afin de former un personnel qualifié dans toutes les activités liées à la création artistique, au travail artisanal (pour perpétuer le savoir-faire ancestral), aux services et notamment le tourisme (dans l'hôtellerie, la restauration, la traduction et l'interprétation, le métier de guide touristique, etc.).

On notera que pour réussir une économie culturelle, le rôle de la publicité est absolument primordial. Il faut savoir attirer les consommateurs locaux et les touristes étrangers. Dans ce sens, la démarche consistera à aller vers le client, en lui présentant la destination en question, d'une part et les produits artistiques et culturels, d'autre part. La révolution numérique est là pour aider davantage à séduire, à informer et à conquérir les cœurs des consommateurs. Parmi les organismes qui peuvent jouer ce rôle, on citera les offices de tourisme. A ce propos, il ne faut pas négliger le rôle des représentations diplomatiques à l'étranger. Celles-ci doivent être la vitrine de leur pays. Par le biais du service culturel diplomatique, elles sont en mesure de mettre en valeur les atouts de leur pays en termes de tourisme et culture. D'ailleurs, l'autorité politique doit davantage encourager les investissements dans l'économie et l'industrie culturelles.

De leur côté les autorités ne doivent pas croiser les bras quant à l'encouragement de l'ensemble des artisans et faiseurs de la culture nationale. L'organisation des manifestations, festivités, carnivals, semaines culturelles et expositions peuvent aider les artistes dans la présentation et la vente de leurs produits. D'ailleurs, il ne serait pas étrange si l'on procède également à la mise en place de quartiers réservés exclusivement aux artistes et d'autres dédiés aux métiers d'artisanats. L'objectif n'est d'autre que celui de

mettre en valeur le rôle de la culture dans la société et sa contribution dans le développement économique.

Bibliographie :

- 1- Benhamou Françoise, Economie du patrimoine culturel, La Découverte, Paris, 2012.
- 2- Cuhe Denys, La notion de culture dans les sciences sociales, 4ème édition, La Découverte, Paris, 2010.
- 3- Document de travail, Notre diversité créatrice Rapport de la commission mondiale de la culture et du développement, UNESCO, Paris, 1998.
- 4- Leriche Frédéric et al, « L'économie culturelle et ses territoires : quels enjeux », in : L'économie culturelle et ses territoires, Direction Frédéric Leriche (dir), pp. (19-25), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2008.
- 5- Liefoghe Christine (dir), L'économie créative et ses territoires : enjeux et débats, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2015.
- 6- Mairesse Françoise & Rochelandet Fabrice, Economie des arts et de la culture, Arman Colin, Paris, 2015.
- 7- Ministère de l'économie et de l'industrie du numérique, Etudes économiques : chiffres clés du tourisme, DGE, Paris, 2015.
- 8- Montagné-Villette Solange, «La mode vestimentaire, première industrie à contenu culturel », in : L'économie culturelle et ses territoires, Direction Frédéric Leriche (dir), pp. (43-53), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2008.
- 9- Paulet Jean-Pierre, Le développement durable, Ellipses, Paris, 2005.
- 10- Perrineau Pascal, « Sur la notion de culture en anthropologie », in : Revue française de sciences politiques, 25ème année, n°5, pp. (946-968), France, 1975.
- 11- Power Dominic, « L'accès au marché de produits culturels : réflexions depuis la périphérie », in : L'économie culturelle et ses territoires, Direction Frédéric Leriche (dir), pp. (55-68), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2008.
- 12- Rapport de la commission mondiale de la culture et du développement, Notre diversité créatrice, Editions UNESCO, Paris, juillet, 1996.
- 13- Rocher Guy, Introduction à la sociologie générale, Editions Hurtubise HMH Ltée, 3ème édition, Montréal, 1992.