

« Réflexions économiques sur la création et la consommation de biens artistiques en temps de crise sanitaire et économique »

Les créations culturelles en général et artistiques en particulier sont des biens économiques : c'est-à-dire « des biens n'existant qu'en quantité limitée (*mais est-ce toujours le cas ?*) et présentant la caractéristique d'être utile à la satisfaction d'un besoin ».

Ce simple constat suffit généralement à s'attirer certaines critiques, tant les acteurs de ce milieu entretiennent un rapport ambigu à l'argent et au concept d'entreprise. Néanmoins les biens artistiques répondent à des règles économiques sensiblement différentes d'une majorité de biens économiques, ce qui a des conséquences importantes sur leur production et leur consommation. En effet leur production ne répond pas à une pure logique de profit, loin s'en faut. C'est l'une des nombreuses raisons pour lesquelles la production artistique persiste toujours, malgré la baisse ou l'absence de revenus à laquelle les producteurs peuvent faire face en temps de crise (on pense à la crise du disque). Du côté de la consommation, il est intéressant de constater que malgré leur caractère intrinsèquement superflu – l'art n'est pas strictement nécessaire contrairement à de la nourriture, un abri, des vêtements ou des soins – les biens artistiques sont pourtant consommés en dépit de la forte contrainte budgétaire dont souffrent des populations pauvres. Plus étonnant encore pour certains économistes : la consommation de ces biens artistiques a tendance à augmenter en temps de crise. La pandémie qui frappe le monde depuis 2020 est l'occasion de réfléchir sur le rôle qu'assure la consommation des biens culturels et artistiques dans un contexte marqué par la place des technologies numériques de communication pour répondre à la contrainte du confinement, ainsi que par la menace évidente d'une crise économique d'une ampleur inédite.