

Philippe Bouquillion, Bernard Miège & Pierre Mœglin

L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

*Les industries créatives
en regard des industries culturelles*

Presses universitaires de Grenoble

Introduction

A l'origine de ce livre, un constat, deux questions accompagnées des réponses qui leur sont apportées à titre hypothétique, et trois principes directeurs suivis des propositions qui en découlent, annoncées dès maintenant pour être développées dans chacun de ses chapitres. Du constat et de ces propositions il sera successivement question ici dans une double perspective : donner une idée des ambitions et des limites propres à des analyses qui, pour la plupart, sont encore en chantier en insistant notamment sur l'aller-retour qu'elles ménagent entre matériau empirique et interprétations ; familiariser le lecteur avec les approches dont nous nous réclavons et dont l'une des singularités tient à ce qu'elles doivent beaucoup à la théorie des industries culturelles et à l'économie politique critique de la communication.

CONSTAT

Notre constat s'appuie sur un nombre appréciable d'observations et enquêtes sectorielles et transversales, dont les plus récentes et les plus consistantes – à partir desquelles ont été rédigés les encadrés qui accompagnent le texte principal – ont été financées par l'Agence nationale de la recherche¹. Elles convergent toutes

1. La publication de cet ouvrage a bénéficié de l'aide d'un programme financé par l'Agence nationale de la recherche intitulé « Culture, création et hébergé à la Maison des sciences de l'Homme Paris Nord, Observatoire des mutations des industries culturelles (Omic, www.observatoire-omic.org).

sur le point suivant : des transformations profondes et apparemment durables affectent les conditions de la production et de la consommation des produits culturels industrialisés (produits des industries de programmes et des industries de matériels et de réseaux) ainsi que le statut de ces produits, leurs contenus et leur signification sociale. Ces transformations gagnent également d'autres produits, culturels et artistiques eux aussi, mais faiblement industrialisés, voire artisanaux, exerçant corrélativement leur influence sur les modes de fonctionnement des secteurs et des filières dont ils relèvent. Nous pensons notamment au design, à l'artisanat d'art, à l'architecture, au luxe et à la mode. En outre, ces transformations affectent aussi d'autres produits dont, cette fois, la conception, la production et la diffusion sont fortement industrialisées mais qui n'avaient jusqu'alors rien à voir avec l'art et la culture. Ainsi des produits de l'industrie alimentaire, textile ou automobile, de l'électronique grand public et d'autres secteurs revendiquent-ils désormais pour eux-mêmes une dimension créative et quelque chose du potentiel expressif qui étaient précédemment l'apanage des œuvres d'art et produits culturels.

L'ouvrage s'appuie en partie sur les résultats de ce programme. Il reprend également certains des éléments d'autres travaux en particulier de deux recherches commandées par le Département des études, des statistiques et de la prospective du ministère de la Culture et de la Communication, l'une portant sur les principaux groupes industriels de la culture et de la communication européens et nord-américains et l'autre relative aux mesures publiques, nationales et communautaires, en faveur des industries culturelles et médiatiques en France. Nos remerciements vont aux chercheurs qui ont participé à ces programmes : Sylvie Bosser, Vincent Bullich, Yolande Combès, Émilie Dalage, François Debruyne, Thomas Guignard, Sarah Labelle, Jean-Baptiste Le Corf, Jacob T. Matthews, Claire Oger, Julien Paris, Julie Peghini, Benoît Perrin, Lucien Perticoz, Laurent Petit, Catherine Servan-Schreiber, Catherine Vénica et Valéria Young. Nous sommes également très reconnaissants à ceux de ces collègues qui ont rédigé des encadrés venant utilement prolonger et compléter nos propres développements. Enfin, nous tenons à exprimer nos remerciements aux partenaires étrangers du programme « Culture, création », en particulier Gaëtan Tremblay et Éric George (Gricis, Uqam) et Philip Schlesinger (Centre for Cultural Policy Research de l'université de Glasgow).

En sens inverse, nous constatons que l'extension de la revendication créative interroge par contrecoup ce qu'il y a de créatif dans certaines activités artistiques et culturelles, elles-mêmes engagées dans une conversion à des modes de fonctionnement de type industriel. L'icône du Pop Art Andy Warhol avait, avec sa *Factory*, ouvert une voie qu'exploitent, systématisent et thématisent les artistes les plus cotés aujourd'hui tels Jeff Koons, Damien Hirst, Takashi Murakami et Anish Kapoor, dont les « studios » emploient directement ou indirectement plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de collaborateurs, adoptant et combinant des pratiques de bureaux d'étude, de sociétés de *trading*, d'agences publicitaires et bien sûr d'ateliers de montage, de fabrication et de reproduction pour des œuvres réalisées en moyennes et grandes séries reprenant le principe ancien des produits semi-reproductibles (estampes, livres d'art, objets d'art, etc.). Parallèlement à l'accentuation du mouvement d'industrialisation de la culture et de l'art se renforce donc le rapprochement de l'art et de la culture par rapport aux mondes du luxe et de la mode. Ainsi, la figure d'un artiste devenu entrepreneur tend-elle (idéalement, sinon réellement) à se faire le pendant de celle d'un entrepreneur gagné aux habitus de l'artiste.

Sans doute ces transformations sont-elles diffuses, multiformes, variables selon les situations et les secteurs et par conséquent difficilement identifiables dans leurs modalités concrètes ; probablement tiennent-elles aussi à des facteurs trop nombreux et trop divers pour qu'il soit aisé d'en mesurer toujours aussi exactement que possible le poids respectif de manière empirique. Au demeurant, la recherche française a, dans ces domaines, un retard quantitatif par rapport à son homologue anglo-saxonne – laquelle sacrifie toutefois elle-même souvent l'exigence critique à la tentative de l'expertise et du militantisme idéologique (Schlesinger, 2009) –, et le constat que nous faisons, il a quelques années, du manque de travaux d'envergure n'a malheureusement rien perdu de son actualité (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2009). De surcroît, contrairement à ce que soutiennent nombre de commentateurs pour s'en réjouir ou pour le regretter, ces transformations ne se traduisent ni par l'avènement d'un nouvel ordre culturel

ou artistique tout fait qui, plus ou moins subitement, se substituerait à l'ordre existant, ni non plus par la généralisation brutale et immédiate d'un nouveau « monde industriel ». Plus sûrement, ces transformations se présentent comme les effets tendanciels du prolongement, de la recomposition, de l'intensification, parfois de la radicalisation de mouvements à l'œuvre de longue date dans les industries culturelles et médiatiques (Miège, 2000 ; Moëglin, 2008 ; Tremblay, 1990b). Pour autant, elles s'étendent à d'autres contextes et à d'autres milieux, où elles font tâche d'huile, s'accélèrent et, d'ores et déjà, marquent suffisamment les produits concernés et les conditions de leur production, de leur commercialisation et de leur consommation pour qu'en première approximation nous puissions entreprendre de caractériser le mouvement général qui les porte. Selon la perspective qui sera évoquée de chapitre en chapitre, nous le ferons donc à travers l'évocation des deux phénomènes suivants :

- d'une part, la reprise de pratiques industrielles de management en usage dans les filières culturelles et leur application à la production et à la commercialisation de produits culturels artisanaux ;
- d'autre part, l'attribution de qualités ou grandeurs culturelles et symboliques à des produits non culturels mais plus ou moins artificiellement investis d'une dimension créative censée les faire échapper, au moins en partie, aux risques de la substituableté et les soustraire de cette manière aux jeux d'une concurrence ne s'effectuant que par les prix.

Au point de rencontre de ces deux tendances – industrialisation de la culture et culturisation de l'industrie – se développerait à nouveaux frais le projet d'une économie politique des biens symboliques.

HYPOTHÈSES

Tel que nous venons d'en esquisser les grandes lignes, ce constat ne suffit pas ; il exige d'être interprété et mis en perspective par rapport à des considérations plus générales, ce à quoi devrait

contribuer la formulation de nos deux hypothèses principales destinées à guider les analyses à venir.

La première a trait au processus que nous venons de signaler : exportation des schémas initialement destinés à encadrer et à canaliser la production et la valorisation de la culture industrialisée mais s'adressant maintenant aux secteurs déjà mentionnés plus haut, du luxe, de l'artisanat d'art, de la mode, de la publicité ou de l'éducation, entre autres. Des franges de plus en plus larges de ces secteurs sont en effet gagnées aux méthodes d'un management se présentant lui-même comme « créatif » (Bilton, 2007). Il ne nous paraît pas moins significatif que, dans ces secteurs, les acteurs ne rechignent pas – bien au contraire ! – à mettre en avant leur appartenance aux industries créatives et à revendiquer leur statut de créatifs. Mentionnons au passage que le contraste est saisissant à cet égard avec la situation des années 1980 et 1990, lorsqu'éditeurs, journalistes, producteurs cinématographiques et responsables de labels discographiques se refusaient farouchement à se voir attribuer le statut d'industriels de la culture. C'est que celui-ci ne leur paraissait à l'époque ni convenir à l'originalité et à la singularité de leurs activités respectives ni non plus devoir leur être d'une quelconque utilité par rapport aux soutiens à attendre des politiques publiques.

Nous nous refusons toutefois à considérer que des schémas identiques seraient mis en œuvre dans les industries culturelles et dans les industries créatives. Inadéquate nous paraît en effet l'idée selon laquelle les produits des secondes emprunteraient telles quelles les méthodes valant pour ceux de la culture industrialisée. Ce point a déjà fait antérieurement l'objet d'analyses détaillées (Bouquillion (dir.), 2012b), mais celles-ci doivent maintenant pouvoir être encore complétées et enrichies par des arguments supplémentaires. L'une des raisons conduisant à rejeter la thèse de l'uniformisation des méthodes est qu'entre industries culturelles et industries créatives subsiste une différence irréductible : les premières sont déterminées par les exigences de la reproduction à grande, voire à très grande échelle, tandis que les secondes intéressent le plus souvent des produits semi-reproductibles ou dénués de toute reproductibilité. Par là s'explique notre

opposition à l'idée de fondre industries culturelles et industries créatives en un regroupement du type « industries culturelles et créatives ». *A fortiori* rejetons-nous les amalgames subsumant l'économique, le social, le culturel et l'industriel sous des appellations telles que « société créative » ou « économie créative », récurrentes dans les documents produits par les États et des organisations internationales telles que l'Unesco et l'OCDE. Il nous semble plus pertinent en l'occurrence, si l'on veut pouvoir juger des ressemblances et des écarts entre leurs modes respectifs de management créatif, d'en conserver la différence et de la marquer expressément en n'omettant pas non plus de rappeler que culture et créativité ne sont pas équivalentes. Mais par là – et moins contradictoirement qu'il n'y paraît – s'explique aussi le fait que nous tenions à conserver la dimension générique de ce que nous désignons par l'expression de « nouvelle économie des biens symboliques », manière de conjuguer industries culturelles *et* industries créatives. De fait, il ne nous semble pas moins utile de chercher à examiner dans un même mouvement leurs types respectifs de produits si nous voulons pouvoir mettre en évidence la manière dont, tout en conservant leur dimension originelle, les modes de production et de commercialisation des secteurs artisanaux s'inspirent des manières de produire et d'organiser la production en provenance des industries culturelles, c'est-à-dire des modèles (sur lesquels nous reviendrons plus bas) de la marchandise culturelle (modèle éditorial), du flot, du club, du compteur et du courtage informationnel qui les régissent. Et il est tout aussi indispensable d'étudier la manière dont, sans rien perdre de leur organisation industrielle, les industries culturelles tendent aujourd'hui à restituer à la création un peu de l'aura que la priorité antérieurement accordée à la reproduction pouvait leur avoir fait oublier.

Notre seconde hypothèse porte sur l'autre versant du constat initial : celui qui a trait au mouvement d'extension à des produits de la consommation ordinaire de modes de valorisation jusqu'alors réservés aux produits à forte intensité culturelle et artistique. Lorsque, par exemple, un constructeur automobile

appose la signature de Picasso sur les véhicules de sa série principale, lorsque des paquets de café, des boîtes de pâtes alimentaires, des montres ou des pièces d'ameublement contemporain sont, par la publicité et le marketing, présentés comme les pièces les plus précieuses d'une collection d'art, lorsque de grands groupes brassicoles font occasionnellement appel à un brasseur star signant chacune de ses bouteilles «éditées» en nombre limité ou que la griffe d'une paire de chaussures et d'un vêtement de sport en favorise la commercialisation à des prix «premium» excédant de beaucoup leur prix de revient et leur valeur fonctionnelle, il y a de bonnes raisons de penser que, serait-ce au deuxième ou au troisième degré, ces produits n'ayant rien de culturel et d'artistique au départ se voient cependant investis d'une partie des attributs symboliques de la culture et de l'art.

Sans doute n'a-t-il pas fallu attendre Roland Barthes et Jean Baudrillard pour s'apercevoir que l'un des buts de la publicité est en effet de métamorphoser certains objets ou services en leur attribuant la «fonction-signé» qui permet à leurs consommateurs de développer ce que, dans sa *Théorie de la classe de loisir* publié en 1899, Thorstein Veblen nomme une «consommation ostentatoire» (mais dont il écrit à l'époque qu'elle est réservée aux classes dominantes). Cependant, le phénomène qui nous intéresse présentement va bien au-delà des questions soulevées par l'usage des techniques du marketing et de la publicité et par le développement des stratégies de valorisation et de distinction après coup. En l'occurrence, nous suggérons de voir les valeurs et *habitus* propres aux mondes de l'art s'emparer des activités de conception et de conduite de projets industriels et des manières d'en structurer le déroulement et d'en organiser la promotion: gestion par programmes et au coup par coup, intégration des «créatifs» dès l'amont du processus, starisation des chefs d'entreprise et d'ingénieurs médiatiques, recours systématique au *buzz* avant le moment de la mise en marché, course aux prix d'innovation et d'excellence, lancement à grand spectacle des nouveautés, obligation faite aux utilisateurs de se former eux-mêmes et par leur utilisation des produits en question sont

autant de pratiques dont des firmes comme Apple, Samsung et Nike ont depuis la fin des années 1990, un peu avant ou un peu après, acquis une grande maîtrise et qu'à leur suite beaucoup d'autres cherchent à mettre en œuvre, sans d'ailleurs y parvenir toujours avec le même succès.

Objectera-t-on que, si marquants soient-ils, les exemples qui viennent d'être mentionnés ne font que confirmer une règle dont ils ne seraient que des exceptions? Cette règle pourrait être celle de l'irréductible séparation entre deux sphères étanches: celle du culturel et de l'artistique, d'une part, tournée vers la production d'œuvres à finalité esthétique, et celle du fonctionnel, d'autre part, consacrée à la production des choses utiles et nécessaires. Dans le même sens, une autre objection fera également valoir qu'au XIX^e siècle, les arts décoratifs et le design ont, certes, pu établir une échelle de gradation entre les deux formes extrêmes de l'art le plus exigeant et du kitsch, dont Abraham Moles (1977, p. 17) écrit qu'il «est une *fonction sociale* surajoutée à la fonction significative d'usage qui ne sert plus de support mais de *prétexte*», mais qu'il n'en reste pas moins que d'infranchissables solutions de continuité séparent ces deux sphères. Le fait qu'art et non-art ont souvent entretenu d'étroites relations ne ferait donc pas disparaître la barrière qui les sépare.

Contre cet argument nous mettrons en évidence dans la suite de cet ouvrage que si la suppression de cette barrière n'est pas à l'ordre du jour en effet, le postulat de la séparation radicale n'en demande pas moins à être sérieusement révisé. De fait, les phénomènes à considérer relèvent, d'après nos analyses, d'une tendance différente (et inédite) dont notre objectif est précisément de cerner les contours: une tendance se traduisant par l'alignement de l'un et de l'autre des deux mondes sur des modes de fonctionnement qui leur seraient en partie étrangers à l'un et à l'autre, mais sur lesquels ils se retrouveraient tous deux. Notre hypothèse est donc que la culturisation de l'industrie dépasserait le simple mouvement d'esthétisation d'objets fonctionnels, but ordinaire du design historique, le design dont il s'agit désormais n'ayant d'ailleurs plus grand-chose à voir avec celui, décoratif, pratiqué au cours de la première et de la deuxième

vague d'industrialisation. Ce design prétend en effet associer à ses fonctions esthétiques des dimensions dialogiques et la promotion de valeurs centrées sur la performativité sociale et économique. Comme le préconise le spécialiste John Heskett (2008), le design doit devenir « *a thought-process underpinning all kinds of professional activities*² ».

Tel est le cas *a fortiori* du design dit « des services », lequel s'intéresse moins à des objets qu'à la programmation et à la mise en œuvre d'environnements où l'immatériel compte autant que le matériel. Du moins ses ambitions – celles qu'affichent sans complexe et avec insistance les experts dans les journaux professionnels – le poussent-elles à se loger au cœur de l'organisation du travail, des déplacements et des loisirs, par exemple en travaillant à la mise au point de plates-formes numériques ou à la conception et à l'implantation de services urbains et de mobilier « intelligent ». Aussi la métamorphose actuelle du design serait-elle caractéristique, selon nous, de l'adoption par les nouvelles activités industrielles de stratégies de prise de risque, d'intégration des comportements des usagers dans la conception des produits, de modes de gestion des aléas adaptés à des environnements incertains et dans lesquels joue à plein la surdétermination des valeurs d'usage et d'échange par des valeurs symboliques. Autant de déplacements, d'extensions et de mise en question des hiérarchies visant à resserrer les liens entre design et ingénierie. Et aussi à favoriser l'avènement d'un management créatif lesté d'une forte dimension communicationnelle.

Faut-il alors interpréter cette culturisation comme une incidence latérale de l'application aux phénomènes que nous avons à considérer d'une conception anthropologique, dite aussi « scientifique », de la culture, opposée à sa conception « culturelle » et comme la manifestation de la domination de la seconde par la première ? À cette question, notre réponse est qu'il est exact

2. « un mode de pensée consolidant les fondements de toutes les activités professionnelles ».

que la dimension symbolique des produits que nous analysons entérine un dépassement du culturel par l'anthropologique, au sens où Claude Lévi-Strauss (1950, p. XIX) avance que « toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion » ; nous ne nions pas non plus que ce dépassement se traduit à terme par la mise en équivalence de toutes les formes d'expression, chacune étant censée avoir le même intérêt (documentaire) que les autres. Dans notre perspective cependant, l'enjeu des mutations en cours se situe à un autre niveau. Serait ici bien davantage en cause la tendance visant à appliquer des méthodes nouvelles à des environnements industriels et économiques devenus de moins en moins maîtrisables par les méthodes habituelles de gestion et d'organisation des ressources. Dès lors, ce que ces méthodes auraient de nouveau tiendrait, selon la perception que nous en avons, à ce qu'elles portent sur le traitement et la manipulation des symboles et qu'au nom de leur dimension créative, elles relèvent d'un nouveau type de « codification », opération à entendre au sens de Pierre Bourdieu (1987, p. 98) comme une « mise en ordre symbolique ».

Symboliques, les produits en question le seraient donc à trois titres : premièrement, par le coefficient d'imaginaire qu'ils véhiculent, qui tend à les convertir en médias et moyens de communication et qui en surdétermine la valeur économique ; deuxièmement, par le profit symbolique que ces mêmes produits promettent à leurs consommateurs et que, dans une certaine mesure, ils leur procurent lorsque les symboles sont utilisés à bon escient ; troisièmement par les conditions dans lesquelles la mise au point de ces produits, la mobilisation des ressources nécessaires à leur conception, les modalités de leur production et la prévalence de la recherche systématique de la nouveauté visent à aligner – sans d'ailleurs forcément y parvenir toujours – les facteurs matériels et infrastructurels sur les impératifs de la gestion des (et par les) symboles. Tel est le caractère tridimensionnel sous lequel se présentent à nos yeux les biens symboliques que nous examinons.

PRINCIPES

Pour défendre et illustrer ces hypothèses, la démarche que nous adopterons dans ce livre procède de trois principes directeurs, eux-mêmes liés à des positionnements théoriques qu'il est utile de rappeler brièvement dès maintenant afin que le lecteur soit par la suite en mesure de juger le plus exactement possible de nos orientations théoriques et des raisons nous paraissant assurer la validité de nos points de vue.

Notre premier principe est dû à l'héritage – dont, à l'encontre d'une critique récurrente aujourd'hui, nous ne voyons aucune raison de rejeter les fruits – des contributions de la socioéconomie des médias, de la théorie des industries culturelles et de l'économie politique de la communication. Non seulement ces contributions nous semblent en effet n'avoir rien perdu de leur potentiel heuristique quand elles sont appliquées à nos objets, mais encore elles offrent l'une des clés majeures de la compréhension de ce qu'il y a de créatif dans les industries et économies dites « créatives » : le phénomène d'enchâssement consubstantiel de la création et de l'industrialisation.

Nombre de spécialistes anglo-saxons des industries créatives présentent la cohabitation entre création et industrialisation sous les traits d'une opposition entre deux pôles naturellement faits pour s'exclure mutuellement. John Hartley (2009, p. 14), par exemple, résume une opinion répandue lorsqu'il écrit (d'ailleurs, pour le déplorer) : « *Creative arts* » remained one thing ; « *cultural industries* » like media and movies remained another³. L'antinomie de ces deux pôles se traduirait, d'une part, par les freins et restrictions que les contraintes industrielles chercheraient à imposer à la spontanéité créatrice, d'autre part, par la déformation des modes et modèles industriels habituels d'organisation et de production que viendrait perturber le facteur incontrôlable du jaillissement créatif. Si la représentation de ces deux pôles extérieurs l'un à l'autre est si courante, c'est qu'elle

3. « Les « arts créatifs » étaient une chose, les médias et les films en étaient une autre. »

reprend le vieux stéréotype de l'alternative entre, d'un côté, la singularité d'un génie créateur individuel et, de l'autre côté, la standardisation due à la normalisation industrielle. Or, contre cette représentation que nous tenons depuis longtemps pour erronée, nous tirons pour notre part de ce nous apprend le fonctionnement des industries culturelles le principe selon lequel normes industrielles et activités créatrices ne sont séparables à aucun moment du processus. Au contraire, d'emblée conçues dans (et pour) des environnements culturels et artistiques sans avoir par conséquent à s'y adapter après coup, les premières sont présentes au cœur des secondes, qui les intègrent comme autant de données immédiates.

Ce qu'en effet la théorie fait ressortir, c'est que les industries culturelles sont des industries, certes, mais qu'elles sont aussi et surtout des industries spécifiques et qu'elles doivent justement leur spécificité à la coprésence qui y est ménagée en permanence entre exigence créatrice et contrainte reproductrice (Miège, 1984, p. 206). Ainsi sait-on qu'en règle générale, les romans sont rédigés pour être publiés et que leurs auteurs n'ignorent rien des règles de lisibilité propres aux supports industriels de leur publication, même s'ils ne les respectent pas toujours entièrement. Les films sont, eux aussi, réalisés et produits selon des formats et des esthétiques correspondant aux principales conditions de leur distribution et de leur réception : hier, la salle de cinéma avait le monopole de l'accès au film ; aujourd'hui elle partage ce monopole avec l'écran de télévision et il se pourrait bien qu'elle ait aussi à le faire demain avec l'écran d'ordinateur et ses interfaces. Et, ainsi que l'écrivaient Horkheimer et Adorno (1983, p. 138), l'on ne pardonne à Orson Welles – en l'occurrence, au réalisateur de *Citizen Kane* – « les violations des trucs du métier que parce que toutes ces incorrections calculées ne font que confirmer et raffermir la validité du système ».

Cette intrication ne signifie évidemment pas qu'aucun conflit n'intervient jamais entre les différents maillons des filières. Nos travaux antérieurs montrent au contraire que ces filières sont le *Kampfplatz* où s'affrontent régulièrement des intérêts divergents et concurrents, mais que s'y produisent également, le cas échéant,

des alliances inattendues et contre-nature : la production veut imposer sa loi à la réalisation, et la distribution et la diffusion font de même avec la production. À quoi s'ajoute le fait que de nouvelles fonctions s'interposent entre celles-ci et les consommateurs, telles que les fonctions de courtage et d'intermédiation dont nous verrons que leurs acteurs, industriels de la communication et du Web notamment, exigent expressément eux aussi leur part des profits due à leur pouvoir d'interposition entre offre et consommateurs. Les rapports de force se traduisent par des modes de fonctionnement, des rythmes de production et des types de produits qui varient selon les acteurs dominants. Simple-ment, production, création, distribution, diffusion et aujourd'hui intermédiation forment un ensemble dont il n'est pas possible de soustraire l'une des composantes. Sous tension, la création se voit donc soumise aux mêmes rapports de force et de pouvoir que les autres composantes, en contradiction avec la vision qu'en donne le romantisme sous-jacent à nombre des travaux actuels, prompts à ériger le créateur en héros solitaire mais libre, libre parce que solitaire. Et ce qui était vrai pour les industries culturelles ne l'est pas moins pour les industries créatives.

Notre approche s'inscrit donc dans les orientations des travaux d'Horkheimer et d'Adorno, auxquels il est souvent injustement reproché d'avoir négligé (voire d'avoir purement et simplement ignoré) l'importance fondamentale de l'activité de création, au motif qu'elle serait étouffée par les fonctions de reproduction et de diffusion. En réalité, ces auteurs prêtent une très grande attention à la dimension créative dans la production des œuvres, ce dont témoigne notamment ce qu'ils écrivent des tentatives d'Hollywood pour assumer la fonction de schématisation à la place des réalisateurs et des spectateurs :

« Le formalisme kantien attendait encore une contribution de l'individu à qui l'on avait appris à prendre les concepts fondamentaux pour référence aux multiples expériences des sens ; mais l'industrie a privé l'individu de sa fonction. Le premier service que l'industrie apporte au client est de tout schématiser pour lui. » (Horkheimer et Adorno, 1983, p. 133).

L'évocation de cette schématisation de substitution n'a rien perdu de son actualité, applicable aux tentatives d'aujourd'hui en vue de l'encadrement et du contrôle des activités des créateurs par des instances qui, avec ou sans leur consentement, s'efforcent d'en optimiser les modalités et d'en formater au mieux les produits. Prévoyant le moment où cette maîtrise sera totale, faisant disparaître toute activité créatrice et provoquant la faillite de la culture, Horkheimer et Adorno insistent *a contrario* sur la nécessité de laisser à la création la place éminente qui lui revient comme clé de voûte de la production culturelle.

Trois décennies plus tard, les auteurs de l'ouvrage fondateur *Capitalisme et industries culturelles* (Huet *et al.*, 1978) font de même lorsqu'à leur tour ils insistent sur le primat de la création et sur les tensions qui pèsent sur elle, dont ils montrent qu'elles sont dues aux ambitions exorbitantes de ceux qui se font forts d'en programmer le cours. *A contrario* mettent-ils l'accent sur le phénomène de «valorisation aléatoire» des produits culturels, dont (facteur aggravant) la plupart sont des prototypes et ne profitent donc que très partiellement – voire pas du tout – de l'expérience des produits qui les précèdent. Ces auteurs établissent comment les incertitudes en question n'affectent pas uniquement la rencontre avec les publics, dont les goûts varient selon la mode et en fonction d'autres facteurs délicats à prévoir, mais déterminent aussi l'ensemble de la chaîne, aussi bien les conditions de la production de ces produits (dont les créateurs ne sont d'ailleurs pas toujours les meilleurs auxiliaires), celles de leur réalisation (dont la qualité dépend des collaborations qu'elle exige), celles de leur commercialisation selon des modalités propres aux marchés des biens symboliques et celles des règles et dispositifs juridiques encadrant l'ensemble de l'activité. En particulier, l'accent que les auteurs mettent sur la «dialectique du tube et du catalogue» anticipe de manière éclairante les développements d'aujourd'hui sur la «longue traîne», même si, comme nous le montrons plus bas (chapitre 3), l'importance de cette dialectique tend passablement à se réduire. La même référence au primat de la création se retrouve encore dans les travaux menés au Québec qui mettent en évidence les risques

d'assèchement qu'en aval la montée en puissance des câblo-distributeur fait peser en amont sur la production télévisuelle (Tremblay et Lacroix, 1991). Nous reviendrons plus bas sur ces tensions amont-aval sur la filière, mais l'on voit déjà dans quelle perspective s'inscrivent nos travaux : celle des recherches s'efforçant de penser l'enchevêtrement de la création et de la normalisation industrielle.

Notre deuxième principe s'autorise également des contributions de la théorie des industries culturelles, mais cette fois en mettant l'accent sur la pluridimensionnalité des phénomènes et sur la nécessité qui en découle de diversifier les approches disciplinaires afin d'en mieux rendre compte. En cela nous nous distinguons des autres courants qui s'intéressent aussi aux industries créatives mais en n'y privilégiant qu'une seule dimension. À titre indicatif, trois de ces courants sont plus particulièrement en cause ici.

Le premier, celui des *travaux d'économistes de l'information, des réseaux et de la culture* étudiant les industries et l'économie créative est significatif de la tendance à polariser une bonne partie de l'analyse sur la dimension informationnelle des activités et des produits de la création. C'est le courant – terme employé ici à dessein parce que, tout en étant englobant, il ne masque pas les grandes différences entre les auteurs qui en relèvent et leurs écoles respectives de pensée – dans lequel s'inscrivent des chercheurs tels David Throsby, Tyler Cowen, Alan Peacock ou, en France, Françoise Benhamou, si attentifs soient-ils par ailleurs à la diversité des valeurs entrant dans la composition des produits culturels. S'il n'est pas douteux que ces produits comportent effectivement une importante composante immatérielle, à laquelle s'attachent certains traits constitutifs de l'information entendue comme bien public – non-rivalité, non-excluabilité, diminution, voire annulation, des coûts marginaux au-delà d'un certain stade, etc. – et s'il n'est pas non plus douteux que les économies avancées reposent de plus en plus sur l'informationnalisation des activités de production et de commercialisation (Miège et Tremblay, 1999, p. 12), il n'en reste pas moins que les dimensions idéale et matérielle des produits culturels, selon la distinction

proposée dans un autre contexte par Maurice Godelier (1984), sont trop interdépendantes pour que leur régime puisse être entièrement aligné sur celui de l'économie de l'information ou des réseaux. Sont d'ailleurs là pour le rappeler les restrictions et entraves à la non-rivalité et à la non-excluabilité que représentent les droits d'auteur et les droits dérivés, le copyright et les brevets. Et ce, même si la question se pose encore assez différemment dans les industries culturelles et dans les industries créatives. Par ailleurs, ce n'est pas parce que la conception et la production de ces produits sont numérisées qu'ils sont dépourvus de toute matérialité : les produits de la mode, du design – s'agirait-il du « design des services » – de l'architecture et *a fortiori* de l'artisanat d'art sont concrets et matériels, ce qui, dès lors, les conduit à échapper au monopole des règles de l'économie de l'information et des réseaux.

La remarque vaut également pour des produits – des services, plus exactement – que leur numérisation n'empêche pas de déroger à la règle de l'annulation des coûts marginaux. Tel est le cas des activités d'enseignement à distance, dont il est exact que l'industrialisation passe par la mise en ligne de ressources auxquelles, théoriquement, les étudiants peuvent accéder sans que leur nombre ait une quelconque influence sur l'offre et ses coûts. Dans la pratique, les experts sont toutefois unanimes à considérer qu'aucun système de télé-enseignement n'est viable sans l'assistance de tuteurs et que la croissance du nombre de ces tuteurs et des coûts afférents est exactement proportionnelle à celle du nombre d'étudiants (Depover et Orivel, 2012; Mœglin, 1998a). Dès lors, plutôt que de chercher vainement à appliquer sans nuance le modèle standard de l'économie de l'information et des réseaux à des produits qui ne s'y conforment pas entièrement, il est préférable d'observer de quelle manière les produits de la création sont écartelés entre des appartenances contradictoires, non du fait de leur nature propre (comme s'ils n'étaient pas des construits sociaux) mais à cause des mobilisations stratégiques qu'ils suscitent. Autrement dit, l'objectif est d'étudier selon quelles lignes de force s'organisent les concurrences que se font créateurs,

producteurs et éditeurs, acteurs du Web et de la communication, en fonction des succès et des échecs de leurs stratégies respectives et d'inscrire l'analyse de ces concurrences dans la perspective historique des mutations d'un capitalisme à la recherche de nouvelles sources de profit et de nouveaux gains de productivité : tel est l'un des points majeurs qui sépare nos travaux de ceux qui viennent d'être évoqués.

Un deuxième courant, *celui des sociologues des «mondes de l'art»*, dans la suite des travaux d'Howard Becker (1988), ne nous semble pas moins significatif des risques inhérents à toute centration exclusive sur un seul trait constitutif des biens symboliques. De fait, lorsque les sociologues de ce courant mettent l'accent sur l'incertitude prévalant sur l'ensemble de la chaîne de production artistique ou culturelle, depuis le stade de l'auteur – dont il arrive qu'en effet le comportement (dicté par exemple par un excessif attachement à son œuvre) nuise à son succès (Caves, 2000, P. 3) – jusqu'au stade de la consommation – que l'on sait déterminée par des goûts dont les métamorphoses sont difficiles à prévoir – en passant par les aléas de la distribution et de la commercialisation exigeant le concours d'équipes dont les membres n'ont ni spontanément ni obligatoirement les mêmes objectifs en partage et, bien sûr, par les fluctuations de la concurrence et de la réglementation, les sociologues en question ont raison d'insister sur la fragilité de l'activité que Pierre-Michel Menger (2009) désigne par l'expression «s'accomplir dans l'incertain». Il n'est pas vérifié en revanche que ces artistes ont été – et *a fortiori* qu'ils sont amenés à être – de toute éternité les «fous rationnels» que cet auteur décrit, même s'il reconnaît par ailleurs que les innovations techniques et notamment la numérisation peuvent d'ici peu induire d'importantes transformations. En réalité, l'incertitude qui règne aujourd'hui correspond à des circonstances historiques singulières : celles d'une production artistique qui doit l'aléatoire de sa valorisation à l'émancipation que lui a offerte le marché de la protection rassurante mais pesante antérieurement assurée par le patronage des mécènes et les commandes publiques.

De plus, si l'incertitude est l'un des facteurs déterminants de l'activité de l'artiste, de l'homme de lettres et, plus généralement, de ces créateurs relevant de la frange la plus artistique des mondes de l'art, ce facteur n'a pas le même poids pour la majorité des professionnels de la création : techniciens, assistants de logistique, personnels de soutien, etc. De fait, ceux-ci n'ont pas à s'engager dans des joutes de classement, comme les créateurs le font régulièrement et individuellement ; ils ne craignent pas non plus de voir leur rémunération indexée sur les recettes des œuvres auxquelles ils apportent leur contribution. Un certain nombre d'entre eux profite d'ailleurs du statut d'intermittent qui, moyennant des conditions précises, leur confère une sécurité matérielle relative. En outre, nombre de ces auxiliaires n'ont de l'incertitude concernant leur compétence personnelle et leur réputation individuelle qu'une expérience lointaine et fortement atténuée par l'interchangeabilité de leurs fonctions et leur intégration dans des collectifs de travail. Si, dès lors, leur univers est dans une certaine mesure déterminé par l'alternative liberté/précarité – sécurité/aliénation, l'expérience qu'ils ont de cette alternative a d'autant moins à voir avec celle des artistes et des créateurs que leur précarité est rarement synonyme de liberté ; au contraire elle est plus souvent vecteur d'aliénation et de vulnérabilité accrue. En outre, que ce soit sur le mode de l'entraide corporative ou sur le registre de la socialisation des ressources, la dimension institutionnelle de leur relation à l'emploi et au marché du travail est autrement plus forte que celle du créateur singulier, dont les revenus dépendent principalement, parfois totalement, de son talent personnel et des fruits directs ou indirects de sa seule activité.

Le troisième courant est celui de *sociologues des industries créatives* qui, à l'instar de Scott Lash et Celia Lurry (2007, p. 7), privilégient la dimension superstructurelle des phénomènes en jeu, au détriment de l'infrastructure matérielle dans les phénomènes de recomposition productive qu'ils observent :

« Global culture industry and informational capitalism is less a matter of the base determining the superstructure than

the cultural superstructure collapsing, as it were, into the material base. Hence goods become informational, work becomes affective, property becomes intellectual and the economy more generally becomes cultural⁴.

Leur plaidoyer en faveur de l'écrasement de la base par la superstructure informationnelle va donc au-delà de la thèse – déjà discutable – de la domination de l'infrastructure par la superstructure, celle-ci étant désormais présentée comme le moteur général de l'économie et, plus significativement encore, comme le lieu privilégié de réalisation de la valeur et du profit.

Frappant est, à cet égard, l'exemple de la marque («*brand*»), dans laquelle les tenants de ce qui nous apparaît comme une forme nouvelle de culturalisme voient bien davantage que le simple effet d'un marketing visant à promouvoir la griffe ou la signature d'une firme, figurée ou représentée par son nom, son logo, sa charte graphique et d'autres éléments et procédés censés garantir de manière permanente la qualité de ses productions. En l'occurrence, selon les auteurs que nous venons de citer, la marque est en tant que telle un produit, dont l'élaboration résulte de stratégies sophistiquées de différenciation symbolique et de mise en réseau et qui s'inscrit dans ce que le propagandiste de la théorie des industries créatives Henry Jenkins (2006, p. 20) appelle une «*new affective economics*⁵». Ce produit serait donc porteur d'une histoire (quand les produits «réels» n'en ont pratiquement pas), il engagerait la dynamique à long terme de l'entreprise (quand les évaluations comptables ne fournissent d'informations que sur sa trajectoire antérieure), il serait la propriété d'une firme, d'une ville, d'un lieu, d'un établissement d'enseignement, d'un club sportif, éventuellement d'un individu dont il représenterait l'un des actifs fondamentaux.

4. «Avec l'industrie de la culture globale et le capitalisme informationnel, il s'agit moins d'une détermination de la superstructure par la base que du recouvrement de la base matérielle par la superstructure culturelle. Donc les biens deviennent informationnels, le travail devient affectif, la propriété devient intellectuelle et plus généralement, l'économie devient culturelle.»

5. «une nouvelle économie affective»

Ces caractéristiques font donc écrire à Scott Lash et Celia Lurry (*ibid.*, p. 13) que :

«Brands are not in an ideological or representational (or symbolic) superstructure; they work not transcendently, but immanently, in the arteries of society⁶».

Ce n'est pas sous-estimer l'importance des stratégies de marques que d'observer, comme le fait opportunément Catherine Vénica (2012, p. 85) que «la marque est une notion aussi évolutive qu'indéfinie : source de contradictions de surface mais aussi d'amalgames avec des processus fort différenciés observables dans les industries communes, culturelles et créatives» : si sa référence vaut pour certaines industries ordinaires – qui s'en trouvent culturisées –, elle s'applique fort mal, pour le moment du moins, aux industries culturelles, dont les acteurs ont à leur disposition d'autres mécanismes de légitimation et de différenciation. Plus généralement, l'on peut reconnaître le poids de la part immatérielle d'actifs tels que brevets, savoir-faire, carnets d'adresses, réseaux de fournisseurs et de clients, réputation, etc. et signaler en même temps que la dévalorisation des aspects matériels participe d'un mouvement de soutien aux politiques de désindustrialisation propres aux années 1990 et à la première moitié des années 2000 dont, depuis, les experts sont revenus, y compris en Grande-Bretagne où il avait fleuri.

Dépassés sont en effet rétrospectivement les propos des deux chantres français des industries créatives, Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet (2006, p. 1) lorsqu'ils écrivent dans leur rapport : «Durant les Trente Glorieuses, le succès économique reposait essentiellement sur la richesse en matières premières, sur les industries manufacturières et sur le volume de capital matériel dont disposait chaque nation. Cela reste vrai, naturellement. Mais de moins en moins. Aujourd'hui, la véritable richesse n'est pas concrète, elle est abstraite. Elle n'est pas matérielle, elle est

6. «La marque n'est pas une superstructure idéologique ou représentative (ou symbolique) ; elle ne fonctionne pas de manière transcendante mais de manière immanente, dans les artères de la société.»

immatérielle». La réalité est qu'aujourd'hui, la réindustrialisation est partout d'actualité et qu'aux yeux de nombre d'observateurs, la voie malencontreuse de la dématérialisation généralisée des économies est l'une des causes de la stagnation que la France et la Grande-Bretagne connaissent aujourd'hui par rapport à d'autres pays, l'Allemagne notamment.

Plus précisément, en deçà des flux et reflux des conceptions dominantes en politique industrielle, l'une des questions centrales concernant le domaine qui nous intéresse est celle de la propriété des infrastructures matérielles d'échange et de communication. En effet, dans les concurrences et conflits entre acteurs qui viennent d'être évoqués, la ressource principale est le réseau : non pas ce système de collaboration où, selon ce qu'en disent Manuel Castells et les autres théoriciens de la « société en réseau », chacun apporte ce qu'il veut et coopère avec qui il veut, mais le réseau entendu comme le lieu de la compétition, tel que le décrit Nicholas Garnham (2000, p. 70), où des rapports marchands concurrentiels favorisent le déploiement des marchés et l'établissement « de barrières, car c'est seulement en ces points où il est possible de bloquer ou de dévier les échanges que l'on peut percevoir une rémunération et s'emparer d'une part de valeur ».

De l'un à l'autre des trois cas qui viennent d'être brièvement évoqués ressort une même conclusion : toute exclusivité artificiellement donnée à l'un des facteurs entrant dans la composition des biens à forte intensité créative, dans leur production et leur consommation, se traduit inéluctablement par le travestissement des phénomènes en jeu et, corrélativement, par la mise en équivalence artificielle des industries culturelles et des industries créatives. *A contrario*, la transversalité de l'approche que nous préconisons oblige-t-elle à porter attention aux aspects techniques de la matérialisation des politiques créatives en matière de clusters et d'infrastructures territoriales, aussi bien qu'aux enjeux économiques et politiques des modes de valorisation des produits concernés et aux incidences idéologiques d'une injonction créative érigée en norme sociale. Tel est, selon nous, le gage le plus sûr de la pluridimensionnalité exigée par l'analyse

des transformations en cours, qu'elles portent sur les unes ou sur les autres de ces deux industries.

Notre troisième principe directeur, conséquence des deux précédents, a trait à l'inscription de notre approche dans une attitude critique, ce qualificatif n'étant pas à entendre comme une mise en question protestataire ou militante de l'ordre industriel ou culturel établi mais comme le choix d'un point de vue antifonctionnaliste projeté sur ce qu'il y a de critique dans les situations examinées.

L'élargissement des pratiques d'encadrement de la création à des secteurs culturels non industrialisés et à des secteurs industrialisés non culturels s'accompagne en effet de l'extension corrélatrice à ces secteurs de la conflictualité des rapports de force et de domination. Autrement dit, la dimension critique des objets considérés résulte de la concurrence des stratégies d'acteurs, de l'opposition des modèles socio-économiques qu'ils adoptent, de l'incompatibilité des logiques qu'ils mobilisent et de la diversité contradictoire des politiques publiques qui cherchent à les encadrer et qui ne se limitent évidemment pas à l'édition des seuls aspects réglementaires. De la prise en compte de ces différentes formes de conflictualité, comparables mais non identiques des industries culturelles aux industries créatives, découlent les propositions et l'organisation générale de ce livre.

Dans le premier chapitre, intitulé «Trois paradigmes spécifiques des industries des biens symboliques», nous nous attacherons à contextualiser les phénomènes en faisant ressortir l'intérêt, pour mieux voir leurs différences, de traiter ensemble des industries de la culture, des industries de la communication et des industries créatives. Parallèlement et dans une visée paradigmatique, nous nous efforcerons d'inscrire notre analyse de la production et de la consommation des biens symboliques dans une prise en considération plus générale des logiques sociales qui portent ces activités de production-consommation et qui, complémentairement, sont renforcées par leur développement. La dimension idéologique des phénomènes ne sera pas non plus

oubliée, qui nous conduira à distinguer trois strates clairement différenciées au sein des transformations en cours : convergence, collaboration et création. Pour chacune d'elles nous montrerons que l'objectif est de mettre tant bien que mal en cohérence, filière par filière, des modes de production, de rémunération et de consommation.

Dans le deuxième chapitre, intitulé « Filières industrielles et stratégies des acteurs », nous privilégierons deux grilles de lecture : celle qui procède de l'approche en termes de modélisation, dont l'orientation socio-économique n'occulte pas les enjeux culturels et communicationnels sous-jacents aux différents modèles identifiés, et l'approche par filières, indispensable selon nous pour traiter de manière contrastive des industries culturelles et des industries créatives selon leurs différences et leurs points communs. Au titre des industries culturelles, nous nous intéresserons à l'édition de livres, à la musique enregistrée, à l'information de presse et au cinéma associé à l'audiovisuel ainsi qu'aux deux filières nouvelles du jeu vidéo et de l'info-médiation, tandis que parmi les industries créatives, nous retiendrons la mode, les biens de luxe et l'artisanat d'art. De leur comparaison ressortira un bilan en trois points : premièrement, de réelles parentés existent entre industries culturelles et industries créatives ainsi que des tendances transversales communes aux deux industries ; deuxièmement, sur plusieurs aspects fondamentaux, industries culturelles et industries créatives divergent et les réponses à des problèmes se posant semblablement de part et d'autre (notamment ceux liés à la mise au point et à l'application des droits de propriété intellectuelle) diffèrent sensiblement selon qu'il s'agit des unes ou des autres ; troisièmement, ces divergences vont à l'encontre du discours fortement idéologisé qui vise à gommer les écarts entre les deux types d'industrie afin de promouvoir, serait-ce artificiellement, leur regroupement en un seul et même ensemble indifférencié.

Le troisième chapitre, « Les transformations du secteur des industries de la culture et de la communication », prolongera ces analyses en interrogeant les formes et l'ampleur de la domination des industries culturelles et des industries créatives

par les industries de la communication, puis en examinant les stratégies de ces nouvelles majors que sont Amazon, Apple, Facebook et Google, escortées de Microsoft et Samsung, dont nous signalerons que leur dépendance commune aux mécanismes de financiarisation et de capitalisation boursière ne doit pas masquer leur profonde hétérogénéité, elle-même due à la diversité des métiers d'origine. Quant à la question capitale de l'intermédiation, elle fera l'objet d'une clarification notionnelle préparant à ce qui sera dit au chapitre suivant : l'intermédiation dont il s'agira n'est ni celle des mandataires sans stock et des centrales transactionnelles que connaissent depuis longtemps nombre de secteurs économiques, ni celle des professions auxiliaires d'agents artistiques, managers, consultants et autres chargés de promotion, aux fonctions disparates et qui sont des consommateurs intermédiaires et certainement pas de véritables intermédiaires, jouant de leur pouvoir d'interposition et des rapports de force pour orienter corrélativement production et consommation.

Dans le quatrième chapitre intitulé « Modèles socio-économiques, entre industries culturelles et industries créatives », nous nous interrogeons sur la pertinence heuristique du projet visant à appliquer telle quelle aux industries créatives la modélisation qui vaut pour les industries culturelles et communicationnelles ; nous mettons plus généralement en question le double principe de la fusion des industries culturelles dans les industries créatives et de l'alignement des industries créatives sur les industries culturelles et nous nous intéressons aux conditions de l'intégration des premières dans l'ensemble des industries de biens symboliques dont les secondes sont, elles aussi, l'une des composantes. Pour ce faire, nous nous attachons plus particulièrement aux usages que, pour certains de leurs produits, certaines des filières relevant des industries créatives font du modèle éditorial et du modèle du courtage informationnel.

Le cinquième chapitre, enfin, qui est intitulé « L'industrialisation des biens symboliques et l'adaptation des politiques publiques et de régulation » vise à interroger la capacité de l'action publique à prendre en compte les mouvements industriels favorisant

le déploiement des industries des biens symboliques et en particulier les articulations entre ses diverses composantes, aux activités hétérogènes et aux puissances industrielles et financières très dissymétriques. Centrée sur la situation française resituée dans son cadre transnational, l'interrogation prendra en compte les dimensions idéologique et institutionnelle, mais aussi les enjeux nouveaux suscités par les transformations industrielles. Face à des mutations qui incitent au décloisonnement, notamment entre industries de la culture et industries de la communication ainsi qu'à l'ouverture internationale, comment se positionne l'action publique et de régulation en France et quels en sont les enjeux, en particulier du point de vue des rapports de force entre acteurs industriels?