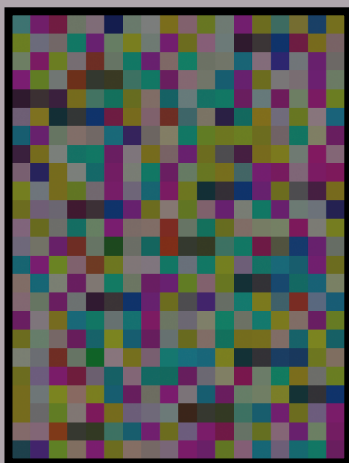
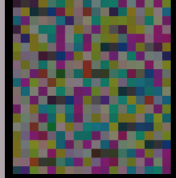


L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

Les industries créatives
en regard des industries culturelles



Philippe Bouquillion,
Bernard Miège
& Pierre Moeglin



Collection dirigée par BERNARD MIÈGE, PIERRE MÆGLIN ET ISABELLE PAILLIART

Sur une grande partie de la planète, la question des industries créatives est désormais inscrite à l'agenda des politiques publiques des collectivités territoriales, des États et des grandes organisations internationales. Et pourtant, les réalisations auxquelles elles ont donné lieu n'ont pas connu que des succès depuis leur émergence, en Grande-Bretagne, au milieu des années quatre-vingt-dix. Quant aux justificatifs avancés pour les soutenir, émanant souvent d'experts ou de publicistes, ils méritent pour le moins d'être discutés.

Les auteurs ont choisi d'appréhender ces nouvelles industries sous l'angle des industries culturelles et médiatiques, dont ils sont des spécialistes, et dont les traits spécifiques remontant à plus de deux siècles se sont renforcés depuis quarante ans. Cette grille de lecture les conduit à tester la consistance des filières en place (livre, musique enregistrée, cinéma et audiovisuel, information de presse), à identifier deux filières nouvelles (les jeux vidéo et l'info-médiation), et à envisager les transversalités avec les autres filières composant les industries créatives (mode, biens de luxe, artisanat d'art, etc.), ainsi qu'avec certaines autres branches industrielles en cours de «culturisation». Ils montrent que trois paradigmes jouent un rôle central dans les mutations en cours : convergence, collaboration et création et ils imputent l'essentiel de ces mutations à l'expansion récente et brutale des géants mondiaux de la communication, positionnés au niveau de l'intermédiation – entre la conception-production des produits et leur consommation – sans pour autant offrir des contenus culturels et informationnels nouveaux.

Simple mutations ou bouleversements de grande ampleur? Toujours est-il que la thèse de cet ouvrage est que les changements en cours s'inscrivent dans un mouvement d'*industrialisation des biens symboliques* qui s'étend au-delà des activités culturelles reconnues.

Philippe Bouquillion (université Paris-Nord [LabSic]), Bernard Miège (université Grenoble Alpes [Gresec]) et Pierre Mæglin (Université Paris-Nord [LabSic]) sont tous trois professeurs de sciences de l'information et de la communication. Auteurs de nombreux travaux entrant dans le cadre de l'économie politique (critique) de la communication, et portant sur les industries culturelles et le développement des Tic, ils conduisent depuis 4 ans des recherches sur les industries créatives dont cet ouvrage est issu.

PUG

www.pug.fr

ISSN 1158-9876

ISBN 978-2-7061-5141-5 (e-book PDF)

ISBN 978-2-7061-5142-2 (e-book ePub)

L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

Les industries créatives en regard des industries culturelles



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les «copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective» et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, «toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite» (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Ouvrage publié avec le soutien de la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord.

Image de couverture: © Ricardo Mbarkho.

Book of Genesis (détail). Texte vers image RVB, 263 x 264 pixels. Tirage pigmentaire sur papier photo, 102.772 cm x 103.163 cm, 2010. 7 exemplaires.

© Presses universitaires de Grenoble, mai 2013
15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine
contact@pug.fr/www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-5141-5 (*e-book PDF*)

ISBN 978-2-7061-5142-2 (*e-book ePub*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-1804-3

Philippe Bouquillion, Bernard Miège & Pierre Mœglin

L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

*Les industries créatives
en regard des industries culturelles*

PUG

La collection « Communication, Médias et Sociétés »
est dirigée par Bernard Miège, Pierre Mœglin et Isabelle Pailliant

DÉJÀ PARUS DANS LA COLLECTION

- B. Miège, *La numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*, 2020
- B. Legendre, *Ce que le numérique fait aux livres*, 2019
- F. Le Cam & D. Ruellan, *Émotions de journalistes. Sel et sens du métier*, 2017
- J. Caune, *La médiation culturelle. Expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, nouvelle édition revue et augmentée, 2017
- R. Hadj-Moussa, *La télévision par satellite au Maghreb et ses publics. Espaces de résistance, espaces critiques*, 2015
- V. Lépine, F. Martin-Juchat, C. Millet-Fourrier (dir.), *Acteurs de la communication des entreprises et organisations. Pratiques et perspectives*, 2014
- P. Bouquillion, B. Miège & P. Mœglin, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, 2013.
- D. Ruellan, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, 2011
- D. Marchetti, *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse*, 2010
- B. Miège, *L'espace public contemporain. Approche Info – communicationnelle*, 2010
- C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (dir.), *communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, 2009
- P. Bouquillion, *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, 2008
- D. Marchetti (dir.), *communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, 2008
- J. Le Bohec, *Élections et télévision*, 2007
- D. Ruellan, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, 2007
- P. Mœglin, *Outils et médias éducatifs – Une approche communicationnelle*, 2005
- I. Pailliant (textes réunis par), *La Publicisation de la science – Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser. Hommage à Jean Caune*, 2005
- M. Coman, *Pour une anthropologie des médias*, 2003
- J. Caune, *La culture en action – De Vilar à Lang: le sens perdu*, 1999
- J. Caune, *Pour une éthique de la médiation – Le sens des pratiques culturelles*, 1999
- D. Jacobi, *La communication scientifique – Discours, figures, modèles*, 1999
- B. Miège, *La société conquise par la communication. Tome I, Logiques sociales*, 1989. Tome II, *La communication entre l'industrie et l'espace public*, 1997. Tome III, *Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, 2007
- B. Floris, *La communication managériale – La modernisation symbolique des entreprises*, 1996
- T. Mattelart, *Le cheval de Troie audiovisuel – Le rideau de fer à l'épreuve des radios et télévisions transfrontières*, 1995
- R. Bautier, *De la rhétorique à la communication*, 1994
- Y. Achille, avec la collaboration de Jacques Ibanez Bueno, *Les télévisions publiques en quête d'avenir*, 1994
- I. Pailliant, *Les territoires de la communication*, 1993
- P. Flichy, *Les industries de l'imaginaire – Pour une analyse économique des médias*, 1991
- B. Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, 1990

Introduction

À 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 réclamons 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, multifformes, 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, Moeglin, 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 substituable 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-signe» 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 est 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

<i>Maintien des filières « historiques » mais apparition de caractéristiques communes interfilières.....</i>	96
Une modélisation plus difficilement envisageable avec d'autres filières industrielles	98
<i>Les traits pertinents.....</i>	100
<i>Les mutations en cours</i>	111
CHAPITRE 3	
LES TRANSFORMATIONS DU SECTEUR DES INDUSTRIES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION.....	
	121
Entre industries de contenu et industries de la communication : quelles articulations?	122
La domination des nouvelles <i>majors</i> , les <i>Big Four</i>	129
<i>La puissance financière, à la fois signe, résultat et condition de leur domination.....</i>	130
<i>L'archétype Google</i>	132
<i>Chacun contre tous.....</i>	135
L'intermédiation, un positionnement décisif.....	136
<i>Des approches contestables.....</i>	136
<i>Jalons pour un positionnement de l'intermédiation</i>	141
<i>Vers une approche en rapport avec les développements industriels et techniques</i>	143
L'émergence de nouveaux contenus.....	147
CHAPITRE 4	
MODÈLES SOCIO-ÉCONOMIQUES, ENTRE INDUSTRIES CULTURELLES ET INDUSTRIES CRÉATIVES	
	153
D'un modèle, l'autre.....	154
<i>Structure du modèle.....</i>	155
<i>Choix d'un modèle.....</i>	157
<i>Enjeux sociétaux.....</i>	159

Entre industries culturelles et industries créatives, la tentation éditoriale	162
<i>La signature d'un artiste sur une montre</i>	163
<i>Industrie brassicole, tournant créatif</i>	165
Au service des industries créatives, le courtage informationnel	169
<i>Première séquence: intermédiation organisationnelle</i>	169
<i>Deuxième séquence: intermédiation stratégique</i>	172
<i>Troisième séquence: intermédiation informationnelle</i>	175

CHAPITRE 5

L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES ET L'ADAPTATION DES POLITIQUES PUBLIQUES ET DE RÉGULATION.....	181
Idéologie de l'industrialisation des biens symboliques et action publique	184
<i>Les notions de diversité culturelle et d'industries créatives, de nouvelles remises en cause de l'exception culturelle</i>	185
<i>Du soutien aux industries culturelles à la fin annoncée des industries et des politiques culturelles</i>	189
<i>Une remise en cause des politiques de soutien à l'offre au nom de la diversité culturelle</i>	196
Un cadre institutionnel français très cloisonné.....	200
<i>Mesures spécifiques versus mesures non spécifiques</i>	201
<i>Un cloisonnement par filière et par objectif</i>	203
<i>De nombreuses mesures ponctuelles de soutien aux acteurs des industries de la culture</i>	207
<i>L'action publique en faveur des industries de la culture et le numérique</i>	210
Des actions en faveur des droits de la propriété intellectuelle	214
À SUIVRE.....	229
BIBLIOGRAPHIE	239