



HAL
open science

Communication et valorisation dans le contexte de l'industrialisation de la créativité – le livre

Beniamin Vasile

► **To cite this version:**

Beniamin Vasile. Communication et valorisation dans le contexte de l'industrialisation de la créativité – le livre. 2006. halshs-00406338

HAL Id: halshs-00406338

<https://shs.hal.science/halshs-00406338>

Submitted on 21 Jul 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communication et valorisation dans le contexte de l'industrialisation de la créativité – le livre

par Benjamin VASILE

Université de Strasbourg II (Marc Bloch), Université Concordia (Montréal), 2006

Résumé : *Peu importe le domaine, le résultat du processus de création se heurte souvent aux phases de communication et de valorisation destinées à le rendre public et à préparer sa réception durable. Dans le contexte de l'industrialisation, ces phases dépendantes de véritables professions externes au créateur comportent leurs codes et leurs modes de fonctionnement pouvant affecter le devenir du produit créatif.*

Le constat que la plupart des sociétés actuelles fonctionnent selon les règles de l'économie de marché et de la production industrielle à large échelle n'est pas dépourvu d'importance. Le modèle économique industriel laisse son empreinte sur le processus de création de tout ouvrage destiné au public. La logique de consommation et les contraintes économiques de rentabilité rendent difficiles les démarches purement créatives ou, tout au moins, exercent une certaine pression pouvant se manifester nocive ou stimulante pour l'auteur. Plus précisément, connaître les pratiques de marketing dans les différents domaines de création pourrait favoriser l'estimation sommaire de l'impact que certains de ces critères de fonctionnement peuvent avoir sur la création. En conséquence, la relation entre l'économie et la création continue d'être d'une grande actualité.

Le critère de satisfaction du public crée éventuellement ce lien entre les produits créatifs technico-scientifiques et les produits artistiques. Au fond, tous les consommateurs cherchent la satisfaction d'un besoin ou d'un désir. La différence semble émerger dans le fonctionnement du processus de production de l'objet. Pour les produits technico-scientifiques, il s'agit souvent d'une création à relais où plusieurs personnes contribuent à la réalisation d'un projet préalablement défini et où une série de conventions et lois encadrent le travail. Dans la création industrielle, un objet de conception initialement unique est destiné à la reproduction et à la multiplication comme bien de marché. Cela n'empêche pas pour autant l'affirmation des individualités. De nombreux penseurs contemporains s'accordent ainsi à dire

que nous vivons plutôt à l'époque des individus malgré la mondialisation qui crée l'illusion d'une grande collectivité.

Dans le champ artistique, domaine qui appartient traditionnellement à l'individu et à la mise en valeur de sa subjectivité, nous remarquons aussi l'existence de travaux à relais ainsi que la présence de la multiplication industrielle. Le cinéma, les arts plastiques et même la littérature produisent des créations à relais. En ce qui concerne les moyens d'expression, un métissage croissant dans le domaine artistique (texte-image-son-odeur) est constaté ; métissage fortement dépendant des moyens techniques. On les sépare analytiquement pour mieux comprendre leur finalité et leur expression ou bien pour défendre certaines positions idéologiques.

Dans le domaine culturel et celui de la recherche et de l'éducation, Pierre Bourdieu effectue une analyse rhétorique et politique de la relation création – argent de la façon suivante :

Les menaces sur l'autonomie résultent de l'interpénétration de plus en plus grande entre le monde de l'art et le monde de l'argent. Je pense aux nouvelles formes de mécénat, et aux nouvelles alliances qui s'instaurent entre certaines entreprises économiques, souvent les plus modernistes – comme en Allemagne, Daimler-Benz ou les banques –, et les producteurs culturels ; je pense aussi au recours de plus en plus fréquent de la recherche universitaire à des sponsors ou à la création d'enseignement directement subordonnés à l'entreprise (comme, en Allemagne, les *Technologiezentren* ou, en France, les écoles de commerce). Mais l'emprise ou l'empire de l'économie sur la recherche artistique ou scientifique s'exerce à l'intérieur même du champ à travers le contrôle des moyens de production et de diffusion culturelle, et même des instances de consécration. Les producteurs attachés à des grandes bureaucraties culturelles (journaux, radio, télévision) sont de plus en plus contraints d'accepter et d'adopter des normes et des contraintes liées aux exigences du marché et, notamment aux pressions plus ou moins fortes et directes des annonceurs ; et ils tendent plus ou moins inconsciemment à constituer en mesure universelle de l'accomplissement intellectuel les formes de l'activité intellectuelle auxquelles leur conditions de travail les condamnent (je pense par exemple au *fast writing* et au *fast reading* qui sont souvent la loi de la production et de la critique journalistiques). On peut se demander si la division en deux marchés, qui est caractéristique des champs de production culturelle depuis le milieu du XIX^e siècle, avec d'un côté le champ restreint des producteurs pour producteurs, et de l'autre le champ de grande production et la « littérature industrielle », n'est pas menacée de disparition, la logique de la

production commerciale tendant de plus en plus à s'imposer à la production d'avant-garde (à travers, notamment, dans le cas de la littérature, les contraintes qui pèsent sur les marchés des livres).¹

Nous distinguons ainsi deux visions qui s'opposent dans le domaine culturel : l'art pour l'art contre l'art pour le profit. La tendance d'absolutiser ou radicaliser l'une ou l'autre des deux positions pourrait conduire à des conclusions incomplètes. Il n'y a pas de doute que certains créateurs insistent sur l'objectif d'innovation à tout prix et d'enrichissement global du spectre artistique. Mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un discours et que toute tendance d'idéalisation d'une posture (par exemple celle de Van Gogh, souvent citée comme modèle) ignore le conditionnement produit par l'espace vital dans lequel l'homme évolue. C'est ainsi une démarche partiellement mystificatrice à laquelle s'identifient de nombreux artistes à travers le *credo* affiché et le désir de marquer l'histoire. P. Bourdieu qualifie d'« angélisme économique² » les attitudes qui se nourrissent des représentations romantiques de l'artiste. Nous pouvons néanmoins reconnaître, lorsqu'il s'avère réel, l'investissement à risque et à long terme de certains artistes. Eviter les tendances subordonnées aux mythes ne signifie pas que la logique de production/consommation est dépourvue d'impact sur la création. Il est évident que la standardisation industrielle, destinée à toucher un public large, affecte le plus souvent négativement le produit créatif. En même temps, les moyens de vulgarisation dont dispose le créateur aujourd'hui rendent possible le brisement de barrières entre les cercles d'« initiés » permettant l'élévation du degré de réflexion et des connaissances d'un public divers.

Par ailleurs, rien que la notion de « processus », que nous utilisons dans cette étude, relève partiellement de cette logique inhérente qui s'est imposée depuis l'émergence de la révolution industrielle. La constitution d'une représentation artificielle de la création et de son produit pourrait s'avérer nocive à cause de son éventuelle abstraction excessive. Néanmoins, nous retenons l'utilité des critères d'exigence analytique et d'organisation systémique susceptibles de garantir une compréhension suffisante des détails.

La communication du résultat

La communication aux cercles compétents représente un facteur essentiel dans le devenir public et universel de l'œuvre. En termes de temps, cela peut durer autant que les

¹ BOURDIEU, P., *Les règles de l'art*, Paris, Seuil, 1992, p. 468.

² BOURDIEU, P., *op. cit.*, p. 212.

moyens de communication et de transport prennent pour le transmettre, ainsi que le temps de traitement des professionnels du livre. Il s'agit, néanmoins, d'un pas important pouvant (é)prover la confiance en soi de l'auteur, son désir de partage, mais aussi d'un test de sa lucidité et de sa vision créatrice. Le choix du promoteur culturel peut trahir à un certain degré son orientation envers la reconnaissance immédiate ou la préférence pour un investissement à long terme.

La validation

Si le facteur actif des phases précédentes est principalement représenté par l'auteur, à partir de la phase de validation, la causalité de l'action générale est à chercher plutôt du côté des intermédiaires culturels jouant le rôle de premiers récepteurs du produit créatif. Ainsi, en fonction de la réaction des professionnels (refus ou acceptation) à la communication du créateur, le résultat du travail créatif pourra devenir un ouvrage public ou demeurer un objet anonyme. La vérification - encore une fois vérification - des normes et de l'originalité (avant-gardisme) s'effectue en fonction de la politique économique et culturelle de la maison de production. De cette manière, cette étape sociale intégrant le processus créatif joue un rôle essentiel dans l'orientation du produit créatif.

Au-delà de toute censure, correction ou confirmation, la validation peut marquer le retour quasiment public à certaines des phases précédentes. Retravailler le produit créatif grâce aux suggestions d'un ou de plusieurs récepteurs professionnels pourrait avoir un effet bénéfique sur l'œuvre pour l'amélioration et le développement de certains aspects. Ainsi, la validation peut comporter des effets importants sur l'entité créative de l'ouvrage.

La valorisation

Avant cette phase, l'objet créé n'a pas d'existence manifeste ou publique. La valorisation marque la phase de la production à large échelle dont le but de fond consiste en la mise à disposition du produit créatif au public (intéressés, amateurs, consommateurs). Cela devient synonyme de reproduction et de multiplication d'un objet *a priori* unique dans les sociétés où prédomine l'économie ouverte.

La fluctuation des producteurs culturels entre deux modèles économiques détermine l'existence d'une littérature éminemment créative ou avant-gardiste et d'une autre plus conformiste malgré certains degrés d'originalité qu'elle intègre. Selon l'analyse de Pierre

Bourdieu³, les producteurs culturels attachés plutôt à une logique économique d'investissement à court terme et du profit assujéti à la demande préexistante et dans des formes préétablies, ne promeuvent que très peu d'auteurs durables. Les éditions Laffont, Groupe de la Cité, Hachette illustreraient cette tendance en France. A l'autre pôle se situeraient des irréductibles, comme les éditions de Minuit et POL, favorisant un cycle long de production culturelle et des investissements à risque tournés essentiellement vers l'avenir. Les positions intermédiaires seraient occupées par des maisons comme Flammarion, Albin Michel, Calmann-Levy, Gallimard (ancienne maison d'avant-garde) et Grasset (même si elle intègre l'empire Hachette) qui, fortes d'un passé prestigieux et parvenues au sommet de la consécration se permettent d'approuver les deux logiques économiques et, par ce biais, d'effectuer la promotion des auteurs à succès immédiat ainsi que des auteurs à succès durable. Du modèle adopté dépendent aussi le prix, la présentation du livre (paratexte, promotions, etc.), donc sa mise en valeur économique, mais aussi sa valorisation symbolique ou intellectuelle.

La valorisation de l'ouvrage littéraire implique ainsi sa régularisation dans la société. Par régularisation, nous comprenons l'acception générale comme valeur dans le patrimoine d'une société. Tandis que pour les « best-sellers sans lendemain⁴ », il n'y a pas de véritable régularisation durable (ils profitent uniquement du travail de promotion effectué par divers distributeurs et les médias), les ouvrages et les producteurs d'avant-garde bénéficient du soutien de l'institution scolaire contre laquelle, d'ailleurs, « ils ne cessent de s'insurger⁵ » et du travail des critiques consacrés. Par ailleurs, la traduction en tant que moyen d'accessibilité à l'ouvrage, mais aussi en qualité de procédé de rentabilisation économique se fait en fonction des qualités du livre. Il existe des ouvrages qui rassemblent autant la qualité de succès immédiat que celle de *best-seller* durable voire de *long seller*. Ce sont fréquemment les succès immédiats qui bénéficient de traduction en plusieurs langues. Cependant, il ne faut pas oublier le rôle de la critique d'avant-garde comme moyen de propulsion interculturelle. Il faut aussi constater que durant cette phase, le créateur peut s'impliquer avec plus ou moins de recul dans la promotion de ses ouvrages et dans le jeu des médias. Dans ce cadre, les multiples rouages sociaux et institutionnels, la confusion des genres et la guerre des ego influent sur un

³ Voir le chapitre « Deux logiques économiques », de Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 202-208.

⁴ Bourdieu, P., *op. cit.*, p. 210.

⁵ *Ibid.*, p. 209.

glissement collectif de type narcissique pouvant s'avérer pernicieux pour la sauvegarde des échelles de valeurs.

Références

ARON, Raymond (1963), *Dix-huit leçons sur la société industrielle*, Paris, Gallimard.

BOURDIEU, Pierre (1992), *Les règles de l'art*, Paris, Seuil.

DEBORD, Guy (1992), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.

LASCH, Christopher (1979), *The Culture of Narcissism : American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York: Norton.