



HAL
open science

Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques

Wenceslas Lizé, Delphine Naudier, Séverine Sofio

► To cite this version:

Wenceslas Lizé, Delphine Naudier, Séverine Sofio. Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques. Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et production de la valeur dans les univers artistiques., Archives Contemporaines, 2014. hal-02874013

HAL Id: hal-02874013

<https://hal.science/hal-02874013>

Submitted on 18 Jun 2020

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.

Introduction

Les intermédiaires culturels : des experts de l'économie des biens symboliques

Wenceslas Lizé

Université de Poitiers, GRESCO, CESSP

Delphine Naudier

CSU-Cresppa/CNRS-Paris 8

Séverine Sofio

CSU-Cresppa/CNRS-Paris 8

L'intense curiosité des sciences sociales pour les phénomènes de notoriété et de consécration artistiques tient notamment aux propriétés paradoxales des univers culturels. En effet, alors que la valeur symbolique des œuvres et des artistes concentre l'attention et définit les hiérarchies, l'évaluation de la qualité artistique sur laquelle elle se fonde reste fortement marquée par l'incertitude. En d'autres termes, conventionnellement, les déterminants de la valeur ne font pas consensus, œuvres et artistes existant avant tout dans leur singularité. L'analyse des mécanismes et des agents de la production de notoriété se révèle donc essentielle pour comprendre ce qui fait le prix et la valeur de l'art.

Ces dernières décennies, les transformations à l'œuvre au sein des univers artistiques et culturels – notamment l'accroissement des populations d'artistes et autres « personnels créatifs »¹, la concentration des entreprises

1. David Hesmondhalgh, Sarah Baker, "Creative work and emotional labour in the television industry", *Theory, Culture and Society*, 25 (7-8), p. 97-118.

culturelles et médiatiques et le développement de l'organisation par projets – ont entraîné une intensification de la concurrence et de la spéculation sur la qualité. Les mécanismes de la consécration au sein des univers culturels impliquent dès lors un nombre sans cesse croissant d'agents et sont l'objet d'enjeux majeurs. Ces transformations ont ainsi favorisé l'apparition d'activités dont la mission est de développer la carrière des artistes et de produire de la notoriété. En cela, la recherche du succès fait aujourd'hui l'objet de stratégies de plus en plus explicites de la part des artistes, mais aussi de l'ensemble des intermédiaires culturels qui travaillent à leurs côtés.

Naissance de la notion d'« intermédiaire culturel »

Howard Becker faisait déjà remarquer que, comme la création elle-même, la construction de la valeur artistique est le fruit d'une « action collective » qui implique la coopération des « acteurs cardinaux » que sont les artistes avec un large ensemble de « personnels de renfort » parmi lesquels, notamment, les « intermédiaires spécialisés » qui s'occupent de « la distribution des œuvres d'art » et les « esthéticiens et critiques »². C'est aussi ce que montre Raymonde Moulin à propos des marchands d'art qui, « garants de la qualité des œuvres » auprès des amateurs³, intègrent l'artiste au fonctionnement économique en transformant des valeurs esthétiques en valeurs pécuniaires : dès lors qu'elles sont mises en vente, les œuvres « possèdent, sur le plan culturel, un statut de légitimité et, sur le plan économique, un statut de valeur sûre [...] »⁴.

C'est toutefois à Pierre Bourdieu que l'on doit la notion d'« intermédiaire culturel », initialement introduite dans *La Distinction* comme catégorie phare de la « petite bourgeoisie nouvelle ». Les intermédiaires culturels, dans cette perspective, sont les professionnels engagés dans la production et la circulation des biens et des services symboliques, « marchands de besoins, [...] qui se vendent toujours eux-mêmes en tant que modèles et en tant que garants de la valeur de leurs produits »⁵. S'il est vrai, comme l'écrit Keith Negus, que « la force centrale de cette notion est qu'elle focalise l'attention sur les professionnels qui sont à l'interface entre les artistes

2. Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

3. Raymonde Moulin, *Le Marché de la peinture en France*, Paris, Minuit, 1967, p. 329.

4. *Ibidem* p. 99-100.

5. Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, p. 422.

et les consommateurs »⁶, sa mobilisation sous l'égide de Bourdieu, dans les travaux anglophones sur les intermédiaires culturels⁷, laisse perplexe car elle n'est qu'esquissée dans *La Distinction* : les traits assignés à cette catégorie ne suffisent pas à former un cadre d'analyse cohérent des activités d'intermédiation. Si la connaissance des dispositions et du style de vie que les intermédiaires culturels doivent à leur trajectoire et à leur position dans l'espace social peuvent être utiles pour comprendre leurs activités, on reste cependant loin, dans *La Distinction*, d'une analyse de leur rôle dans les relations concrètes entre production et consommation culturelles.

En revanche, Bourdieu propose une telle analyse dans l'article intitulé « La production de la croyance »⁸, dont les travaux anglophones sur les intermédiaires culturels ne font curieusement pas mention malgré une traduction⁹ antérieure à celle de *La Distinction*. Sans recourir, cette fois, à la notion d'intermédiaire culturel, Bourdieu s'intéresse empiriquement aux activités et aux espaces structurés dans lesquels évoluent plusieurs d'entre eux : les galeristes, les théâtres, la critique de théâtre et les éditeurs¹⁰. A partir de la théorie des champs, il met en évidence leur rôle de vecteurs des correspondances qui s'établissent entre l'espace de production et l'espace de consommation sous l'effet des homologues structurales, fonction qu'ils sont appelés à exercer du fait qu'ils s'inscrivent eux-mêmes dans ces homologues. L'intérêt de cet article, pour le présent ouvrage, réside notamment dans la mise en lumière des relations complexes et chargées d'enjeux entre artistes et intermédiaires, d'une part, et la contribution de ces derniers au travail de consécration des œuvres et des artistes, d'autre part. « Le commerçant d'art (marchand de tableaux, éditeur, etc.), écrit Bourdieu, est inséparablement celui qui exploite le travail du " créateur " en faisant commerce du " sacré ", et celui qui, en le mettant sur le marché, par l'exposition, la pu-

6. Keith Negus, "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption", *Cultural Studies* 16 (4), 2002, 501-515, p. 503 (traduction des auteurs).

7. Tel est le cas de l'article de Keith Negus cité ci-dessus mais l'exemple le plus significatif se trouve dans *The Cultural Intermediaries Reader* (Sage, 2014) de Jennifer Smith Maguire et Julian Matthews, qui proposent un premier chapitre intitulé « Bourdieu on cultural intermediaries » s'appuyant exclusivement sur *La Distinction*.

8. Pierre Bourdieu, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 13, 1977.

9. Pierre Bourdieu, "Production of belief. Contribution to an economy of symbolic goods", *Media, Culture and Society*, 1980, 261-293.

10. Plus récemment, le champ des éditeurs a aussi fait l'objet d'un article à part entière dans lequel l'auteur met en évidence les déterminants économiques et sociaux des stratégies éditoriales : Pierre Bourdieu, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, 1999.

blication ou la mise en scène, *consacre* le produit, autrement voué à rester à l'état de ressource naturelle, qu'il a su " découvrir ", et d'autant plus fortement qu'il est lui-même plus consacré »¹¹. Bourdieu souligne également certains mécanismes collectifs et certaines formes d'interdépendance entre intermédiaires de différents types, par le biais desquels se construit la valeur symbolique et matérielle des œuvres. « Les critiques, écrit-il, collaborent aussi avec le commerçant d'art dans le travail de consécration qui fait la réputation et, au moins à terme, la valeur monétaire des œuvres : " découvrant " les " nouveaux talents ", ils orientent les choix des vendeurs et des acheteurs par leurs écrits ou leurs conseils (ils sont souvent lecteurs ou directeurs de collections dans les maisons d'édition ou préfaciers attirés des galeries), par leurs verdicts qui, bien qu'ils se veulent purement esthétiques, sont assortis d'importants effets économiques (jurys) »¹². Les intermédiaires jouent ainsi un rôle actif dans la conversion de la valeur artistique en valeur économique, et inversement. Mais plus généralement, « ce qui " fait les réputations ", conclut Bourdieu, ce n'est pas [...] telle ou telle personne " influente ", telle ou telle institution, revue, hebdomadaire, académie, cénacle, marchand, éditeur, [...] c'est le champ de production comme système des relations objectives entre ces agents ou ces institutions et lieu des luttes pour le monopole du pouvoir de consécration où s'engendrent continûment la valeur des œuvres et la croyance dans cette valeur »¹³. Essentielle à la compréhension des phénomènes de consécration, la production sociale de la croyance en la valeur artistique est au centre des activités des intermédiaires culturels : promotion, travail d'image, diffusion de l'information au sein de réseaux qu'ils cherchent sans cesse à étendre et à enrichir, stratégies marketing, critique, etc. sont autant d'activités qui leur sont propres et qui se situent au cœur de la production de la croyance.

Les intermédiaires, objets d'étude

Bien que les artistes et les publics persistent à concentrer l'attention des chercheurs en sciences sociales, les travaux sur l'intermédiation ont connu, au niveau international, un réel développement au cours des quinze dernières années – parallèlement à l'essor des activités d'intermédiation elles-

11. Pierre Bourdieu, « La production de la croyance », *op. cit.*, p. 5.

12. *Ibidem* p. 7.

13. *Ibidem* p. 7.

mêmes¹⁴. La notion s'est précisée, différentes catégories d'intermédiaires ont été étudiées, parfois sous d'autres noms (médiateurs, *gatekeepers*, *brokers*, prescripteurs, etc.). Il est possible de définir simplement les intermédiaires comme l'ensemble des individus et des organisations qui assurent une ou plusieurs fonctions situées entre la création artistique et la consommation par les publics. Cependant, il convient de prolonger cette définition sommaire par une catégorisation des activités d'intermédiation pour être en mesure de les situer au sein de la division du travail et des articulations fonctionnelles qui s'étendent de la création à la consommation. On distinguera ainsi deux premières catégories : les *médiateurs* chargés d'accompagner les publics dans la relation avec les œuvres (dans les musées, par exemple¹⁵) et les *administrateurs* oeuvrant au sein des institutions de la culture¹⁶. Les catégories suivantes sont les *prescripteurs* (critiques, experts, jurys, etc.), les *diffuseurs* ou *distributeurs* (exploitants de salles, distributeurs du cinéma, de la musique, etc.¹⁷), les *intermédiaires du marché des œuvres* (galeristes, éditeurs, producteurs discographiques, etc.) et, enfin, les *intermédiaires du travail artistique*. Au sein de cette dernière catégorie, on doit encore distinguer ceux qui sont au service des artistes (agents, managers, etc.) par opposition à ceux qui sont au service des employeurs, financeurs ou producteurs comme les directeurs de casting, les *comedy scouts*¹⁸, les *talent buyers*¹⁹ ou encore les agences d'événementiel²⁰.

14. Sur les facteurs explicatifs du développement des activités d'intermédiation, voir Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff, *Intermédiaires du travail artistique. A la frontière de l'art et du commerce*, Paris, DEPS, Documentation française, 2011.

15. André Chastel, Krzysztof Pomian, « Les intermédiaires », *Revue de l'art*, n° 77, 1987, p. 5-9 ; Aurélie Peyrin, *Etre médiateur au musée. Sociologie d'un métier en trompe-l'œil*, Paris, La documentation française, 2010.

16. Vincent Dubois, *La Culture comme vocation, Raisons d'agir*, 2013 ; Paul DiMaggio, *Managers of the Arts : Careers and Opinions of Senior Administrators of U.S. Art Museums, Symphony Orchestras, Resident Theaters, and Local Arts Agencies*, Washington, Seven Locks Press, 1987.

17. Il va de soi que ces catégories sont des outils pour l'analyse dont le maniement doit être adapté au secteur culturel étudié, étant entendu que les contours flous des métiers et les nombreuses luttes entre les territoires professionnels de l'intermédiation brouillent parfois cette cartographie. Pour le cinéma, par exemple, les distributeurs font office de prescripteurs, mais peuvent aussi sur les strates les plus élevées du marché intervenir comme intermédiaires du travail artistique. Sur un projet, les modalités effectives des pratiques d'intermédiation varient, en effet, en fonction de la définition du budget des productions et des rapports de pouvoir entre les différentes parties (actrices/acteurs, agent-e-s, producteurs, distributeurs).

18. Sam Friedman, "The hidden tastemakers : comedy scouts as cultural brokers at the Edinburgh Festival Fringe", *Poetics*, 44, 2014, 22-41.

19. Pacey Foster, Stephen P. Borgatti, Candace Jones, "Gatekeeper search and selection strategies : relational and network governance in a cultural market", *Poetics*, 39, 2011, 247-265.

20. Sur cette distinction centrale pour comprendre les activités d'intermédiation, voir Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff, *Intermédiaires du travail artistique, op. cit.*

Certaines catégories d'intermédiaires ont été plus étudiées que d'autres pour leur rôle dans les processus de production de la valeur. C'est par exemple le cas de l'activité des prescripteurs, c'est-à-dire essentiellement les critiques mais aussi les experts chargés de certifier la valeur des œuvres²¹ ou encore les instances de consécration (prix, jury, etc.). Les chercheurs ont ainsi examiné la façon dont le discours critique agit sur la fréquentation des festivals²², sur la construction des « cultes » dont font l'objet certains musiciens²³ ou encore sur les modalités de la consécration d'un film²⁴ voire, dans une perspective plus large, d'un ensemble de films et de réalisateurs qui bénéficient d'une consécration rétrospective en obtenant des récompenses ou une présence dans les palmarès de revues prestigieuses²⁵. De même, sur le marché des grands crus, Marie-France Garcia-Parpet relève les effets structurants sur l'offre et la demande du développement d'une immense littérature de prescription, au sein de laquelle Robert Parker s'est imposé comme une figure quasi mythique par le pouvoir que ses classements exercent sur la valeur des vins²⁶. Enfin, les intermédiaires qui interviennent lors de la réception d'un livre ont également fait l'objet de plusieurs investigations. Parmi les plus remarquées, celles de C. J. Van Rees montrent que, pour être perçu comme une œuvre de grande qualité, un livre doit passer par la sélection de trois types de critiques distincts : les journalistes, les essayistes et la critique académique²⁷. L'auteur met en lumière les catégories de perception et de jugement qui fondent l'expertise à partir de laquelle la critique contribue à l'établissement de la valeur artistique et influence la façon dont les membres d'autres institutions littéraires ainsi que les lecteurs non-professionnels perçoivent et évaluent les œuvres comme étant dotées des qualités spécifiques

21. Raymonde Moulin et Alain Quemin, « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales ESC*, n° 6, 1993, p. 1421-1445.

22. Wesley Shrum, *Fringe and Fortune. The role of critics in high and popular art*, Princeton University Press, 1996.

23. Philippe Teillet, « Les cultes musicaux. La contribution de l'appareil de commentaires à la construction des cultes ; l'exemple de la presse rock », in Philippe Le Guern (dir.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Presses Universitaires de Rennes, 2002.

24. Audrey Mariette, « La réception par la critique d'un premier long métrage : la consécration unanime de *Ressources Humaines* ? », in Gérard Mauger (dir.), *L'accès à la vie d'artiste. Sélection et consécration artistiques*, Bellecombe-en-Bauges, Le Croquant, 2006.

25. Michael Patrick Allen, Anne E. Lincoln, "Critical discourse and the cultural consecration of American films", *Social Forces*, 82, 871-894, 2004. Vaughn Schmutz développe la même approche pour les albums de musiques « populaires » : "Retrospective Cultural Consecration in Popular Music. *Rolling Stone's* Greatest Albums of All Time", *American Behavioral Scientist*, vol. 48, n° 11, 2005.

26. Marie-France Garcia-Parpet, *Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, Seuil, 2009.

27. C. J. van Rees, "How a literary work becomes a masterpiece : on the threefold selection practised by literary criticism", *Poetics*, 12, 1983, p. 397-417.

qu'ils leur attribuent²⁸. Dans la lignée de Pierre Bourdieu, il s'intéresse ainsi à la série des activités sociales d'intermédiation qui produisent non seulement la valeur des œuvres mais aussi la croyance en cette valeur. Quant aux « dispositifs de jugement »²⁹ que constituent les palmarès, le rôle des prix littéraires dans le processus de consécration fut souligné dès les premières recherches en sociologie de la littérature. Ainsi, dans *L'Institution de la littérature*, Jacques Dubois met en évidence le double processus de sélection opéré par ces « juridictions spécialisées » dans les verdicts sélectifs : « en attribuant son ou ses prix annuels tout d'abord, en cooptant dans [le] jury des écrivains consacrés ensuite »³⁰. Nathalie Heinich a, par la suite, renouvelé l'intérêt pour l'analyse des effets de ces palmarès sur l'accès des écrivains à la reconnaissance³¹, tandis que l'ouvrage de James F. English éclaire la prolifération, au XX^e siècle, des prix littéraires et artistiques, et l'internationalisation de ce « sous-marché » du prestige³².

Situés en aval du système d'intermédiation qui relie les artistes aux publics, formant un premier cercle de réception, les experts et prescripteurs ne sont pas les mieux placés pour agir en *stratèges* de la notoriété, d'autant que leur légitimité s'appuie précisément sur leur impartialité. Au contraire, une autre catégorie d'intermédiaires ayant fait l'objet de plusieurs travaux occupe, dans la division du travail d'intermédiation, une fonction stratégique s'agissant de l'accès à la reconnaissance : il s'agit des intermédiaires du marché des œuvres. Ainsi, l'élévation rapide du prix d'œuvres d'art contemporain est souvent expliquée par le soutien qu'elles reçoivent des divers intermédiaires du marché³³. Un mécanisme évident est celui de la promotion des artistes par leurs intermédiaires, soit à travers la qualification, soit en fournissant aux clients potentiels des signaux de qualité en provenance d'experts prescripteurs ou de dispositifs de jugement divers (guides ou classements³⁴)

28. C. J. van Rees, "How reviewers reach consensus on the value of literary works", *Poetics*, 16, 1987, 275-294 ; "The institutional foundation of a critic's connoisseurship", *Poetics*, 18, 1989, 179-198.

29. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

30. Jacques Dubois, *L'Institution de la littérature*, Bruxelles, Labor, 2005 (1978), p. 97.

31. Nathalie Heinich, *L'épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, Paris, La Découverte, 1999.

32. James F. English, *The Economy of Prestige : Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Cambridge : Harvard University Press, 2005.

33. Raymonde Moulin, *Le Marché de la peinture en France*, op. cit. ; Olav Velthuis, *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton : Princeton University Press. 2005.

34. Sur les classements, voir Alain Quemin, *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris, CNRS Éditions, 2014.

qui favorisent voire conditionnent l'acte de consommation³⁵. Mais les galeries (comme les éditeurs) peuvent aussi certifier eux-mêmes la qualité des produits qu'ils distribuent : une galerie peut s'appuyer sur sa réputation pour transmettre des signaux positifs au sujet de la qualité de ses artistes, améliorant ainsi leur valeur marchande au-dessus des indicateurs de réalisation artistique. L'étude menée par Merijn Rengers et Olav Velthuis aboutit toutefois à des conclusions surprenantes sur ce point : une fois contrôlées différentes caractéristiques des artistes, la seule réputation de leur intermédiaire de marché ne fait pas augmenter le prix de leurs œuvres³⁶. L'activité d'intermédiation n'apporterait donc pas systématiquement une plus-value financière ou symbolique.

A une échelle d'observation plus large, Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox mettent en évidence l'existence de trois catégories d'intermédiaires centrales pour le fonctionnement des marchés d'art : les intermédiaires marchands, les intermédiaires financiers et ceux qui précisent la qualité de l'œuvre³⁷. Ils distinguent deux marchés, deux mondes de l'art, l'un contemporain, l'autre classique, et analysent pour chacun le rôle joué par les intermédiaires. Différente selon les marchés, l'action des intermédiaires en faveur de la production de la valeur de l'artiste varie également au fur et à mesure de sa carrière. Ainsi, sur le marché de l'art contemporain où les trois activités d'intermédiation jouent un rôle stratégique, « si les réseaux institutionnels s'avèrent déterminants en début de carrière pour attacher une qualité artistique au nom de l'artiste, ils sont relayés dans un second temps par les intermédiaires marchands (galerie, ventes aux enchères) »³⁸. Cette étude présente l'intérêt particulier d'éclairer les variations du fonctionnement d'un système d'intermédiation selon les mondes de l'art (classique ou contemporain) et en fonction des étapes qui scandent la carrière de l'artiste. Pour chacune d'elle est mise en évidence la contribution des intermédiaires à la production de la valeur symbolique et commerciale de l'artiste (et de ses œuvres).

35. Armand Hatchuel, « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale, » in Annie Jacob et Hélène Verin, *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995 ; Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, op. cit.

36. Merijn Rengers et Olav Velthuis, "Determinants of Prices for Contemporary Art in Dutch Galleries, 1992-1998", *Journal of Cultural Economics*, 26, 2002, 1-28.

37. Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, « La nébuleuse des intermédiaires de l'art contemporain » in Smartbe, *L'artiste et ses intermédiaires*, Bruxelles, Mardaga, 2012, repris dans *Problèmes Économiques* n°3043, 9 mai 2012.

38. Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, « La nébuleuse des intermédiaires. . . », op. cit., p. 59.

La dernière catégorie, celle des intermédiaires du travail artistique, a fait l'objet de moins d'attention que les autres de la part des chercheurs en sciences sociales, en particulier sur la question de leur contribution à la production de la valeur symbolique et commerciale. L'enquête pionnière de William et Denise Bielby est devenue une référence dans ce domaine³⁹. Etudiant le rôle des « agences de talents » hollywoodiennes dans l'industrie du film, ils montrent que la représentation par une agence d'élite tend à authentifier la qualité des scénaristes. Mais si les scénaristes représentés par une agence d'élite ont nettement plus de chances de trouver de l'emploi et gagnent beaucoup plus d'argent en moyenne que leurs collègues aussi expérimentés mais sans agence ou représentés par une petite agence, c'est aussi que ces grandes agences transcendent leur rôle d'intermédiaires en participant activement au processus de production par la proposition de « packages » regroupant scénaristes, acteurs et réalisateur membres de leur écurie⁴⁰. L'activité des agents a également été étudiée dans le monde éditorial anglo-saxon par John B. Thompson, qui montre comment leur montée en puissance a profondément affecté le fonctionnement de l'édition généraliste depuis les années 1960. Plaçant la question de la valeur au cœur de sa réflexion en soulignant, dans la lignée de Pierre Bourdieu, le rôle central des mécanismes de croyance dans le processus éditorial, Thompson explique, en effet, que les agents, qui sont au cœur de ces mécanismes, ont modifié le rapport de forces entre éditeurs et auteurs au profit de ces derniers, parvenant ainsi à obtenir pour leurs mandants des avances de plus en plus importantes.

39. William T. Bielby and Denise D. Bielby, "Organizational mediation of project-based labor markets : talent agencies and the careers of screenwriters", *American Sociological Review*, 64, 1999, 64–85. Sur l'apparition durant les années 1920 et le développement de l'activité d'agent à Hollywood, voir Tom Kemper, *Hidden Talent. The Emergence of Hollywood Agents*, Berkeley, University of California Press, 2010. Sur l'histoire des agents en France, voir Delphine Naudier, « La construction sociale d'un territoire professionnel : les agents artistiques », *Le Mouvement social*, 2013/2, n° 243, p. 41-51.

40. C'est un constat que nous avons également fait au sujet des agents français dans un premier travail (Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff, *Intermédiaires du travail artistique. op. cit.*) et que Delphine Naudier a approfondi depuis (Delphine Naudier, "The Talent Agent's Role in Producing Artists' Symbolic and Commercial Value in France", in Violaine Roussel et Denise Bielby (dir.), *Invisible Hands in Cultural Markets : Brokerage and Production in the American and French Entertainment Industries*, Lanham, Rowan and Littlefield publishers, à paraître). En France, les agences "polycéphales", qui rassemblent plusieurs agents et représentent des profils de clientèle variés, peuvent ainsi initier des projets en élaborant en interne scénarios et castings pour les soumettre aux producteurs.

Des systèmes d'intermédiation à historiciser

Inspirée du modèle du système des professions proposé par Andrew Abbott⁴¹, la notion de « système d'intermédiation » a émergé des recherches du programme IMPACT⁴². Elle vise à saisir les activités d'intermédiation dans leur ensemble, comme les éléments constitutifs et interdépendants de systèmes de production collective. Ainsi, les différentes catégories d'intermédiaires présentées plus haut constituent dans chaque champ artistique un système d'intermédiation au sein duquel elles coopèrent tout en se livrant à des luttes de territoires professionnels, tandis que certains individus cumulent plusieurs fonctions selon des formes diverses de pluriactivité⁴³.

La centralité des intermédiaires culturels dans l'économie des biens symboliques⁴⁴, à l'interface des créateurs, de leurs potentiels financeurs et du public, rend particulièrement intéressante l'étude des évolutions historiques de leurs activités, de leur apparition ou de leurs transformations au cours du temps, à chaque fois révélatrices de mutations structurelles et sociales plus globales. Ainsi, dans le monde de la musique, la figure de l'imprésario lyrique du XVIII^e siècle⁴⁵ a progressivement évolué jusqu'à prendre les contours, aujourd'hui, de la fonction de *manager* pour les musiques actuelles⁴⁶. Dans le champ du cinéma, des activités nouvelles sont apparues, telles celles de distributeur ou de directeur/directrice de *casting* dans la seconde moitié du XX^e siècle⁴⁷. Dans le monde de l'art contemporain, de même, la figure du

41. Andrew Abbott, *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, University of Chicago Press, 1988 ; « Ecologies liées. A propos du système des professions », in Pierre-Michel Menger (dir.), *Les professions et leurs sociologies. Modèles théoriques, Catégorisations, Évolutions*, Paris, Éditions de la MSH, 2003.

42. De 2009 à 2012, le programme de recherche IMPACT (« InterMédiaires de Production artistique, Autonomie et organisation de la CréaTion » - ANR-08-CREA-035) a réuni, sous la coordination de Laurent Jeanpierre, des chercheurs appartenant principalement au Groupe de Sociologie Politique Européenne (Université de Strasbourg-MISHA), à l'équipe Cultures et Sociétés Urbaines du Centre de Recherches Sociologiques et Politiques de Paris (CNRS/Paris 8), et au Pôle de Recherche en Économie et en Gestion (École Polytechnique).

43. Wenceslas Lizé, « Contraintes, intérêts et dispositions à la pluriactivité chez les intermédiaires des "musiques actuelles" », in Laurent Jeanpierre et Olivier Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des archives contemporaines, 2014.

44. Sur cette économie, voir Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*, Paris, Minuit, 1992 et, plus récemment, le dossier coordonné par Julien Duval et Marie-France Garcia-Parpet : « Sociologie et économie des biens symboliques », *Revue française de socio-économie*, n° 10, 2012/2.

45. John Rosselli, *The opera industry in Italy from Cimarosa to Verdi : the role of the impresario*, New York, Cambridge University Press, 1984.

46. Sur cette fonction, voir le texte de Wenceslas Lizé dans le présent volume.

47. Voir Wenceslas Lizé, Delphine Naudier et Olivier Roueff, *Intermédiaires du travail artistique*, op. cit., et Vincent Cardon, Wenceslas Lizé, « Construire la distribution artistique », in Gwenaëlle Rot et Laure de Verdalle, *Le cinéma. Travail et organisation*, Paris, La Dispute, 2013.

commissaire d'exposition a réellement émergé en France à partir des années 1990, en lien avec les évolutions notables que connaissait au même moment le métier de conservateur⁴⁸. Enfin, dans le domaine des arts du spectacle ou de l'édition littéraire, la fonction d'agent s'est progressivement développée et fait, jusqu'à aujourd'hui, l'objet de nouvelles régulations⁴⁹. Toutes ces activités ont en commun le fait de jouer un rôle, plus ou moins direct, plus ou moins décisif, selon des modalités variables et au prix de risques plus ou moins grands, dans l'accès des œuvres et des créateurs à la notoriété et à la consécration artistique. Autrement dit, tous ces professionnels agissent dans des secteurs d'activité soumis à une double économie, financière et symbolique, dont ils s'emploient à résoudre les tensions⁵⁰ à travers certains aspects de leur activité : évaluer et traduire la valeur économique d'un artiste en valeur symbolique (et inversement), fixer les prix du travail artistique, surveiller les fluctuations des échelles de valeur et se construire des repères d'appréciation, exploiter au mieux les manières de faire du profit au bénéfice de leurs mandants... Ces missions impliquent des savoir-faire, des techniques, des stratégies, des environnements de contraintes et d'opportunités que le présent ouvrage vise à mettre en lumière pour mieux appréhender le rôle que jouent ces intermédiaires dans l'accès des artistes à la reconnaissance.

Célébrité, reconnaissance, consécration, etc. : faire un choix sémantique ?

La double économie, financière et symbolique, plusieurs fois évoquée, qui caractérise l'économie des biens culturels, constitue une entrée commode pour aborder la question du lexique dont on use pour désigner les phénomènes liés à la production de valeur dans les univers culturels. Ce lexique est vaste et ses usages sont diversifiés au sein même de la sociologie. Certaines notions sont, en effet, tendanciellement associées à tel ou tel courant, comme la notion de réputation dont la socio-économie de l'art, à la suite

48. Laurent Jeanpierre et Séverine Sofio « Chronique d'une 'mort' différée. Les conservateurs de musée face aux commissaires d'exposition d'art contemporain en France » in Frédéric Poulard (dir.) *La mort des conservateurs de musée ? Heurs et malheurs d'une profession*, Paris, La documentation française, à paraître.

49. Sur les évolutions de la législation concernant les agents, voir Delphine Naudier, « La construction sociale d'un territoire professionnel... », *op. cit.*

50. Tensions analysées par Pierre Bourdieu à propos du marchand d'art ou, ici, de l'éditeur, « personnage double, condamné à concilier l'art et l'argent, l'amour de la littérature et la recherche du profit, dans des stratégies qui se situent quelque part entre les deux extrêmes : la soumission cynique aux considérations commerciales et l'indifférence héroïque ou insensée aux nécessités de l'économie. » Pierre Bourdieu, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *op. cit.*, p. 3.

notamment des travaux de Robert Faulkner⁵¹, use souvent à l'exclusion des autres⁵²; les notions de reconnaissance et, maintenant, de visibilité sont davantage associées à Nathalie Heinich en France⁵³; celles de légitimité et de capital symbolique à Pierre Bourdieu; celle de notoriété est plus courante en économie de la culture, etc. Comme ceux sur la réputation, les travaux sur la célébrité illustrent la façon dont la recherche peut se spécialiser à partir de l'usage plus ou moins exclusif d'une notion, quitte à laisser de côté les travaux sur des objets tout à fait comparables mais menés à partir d'autres concepts, parfois perçus comme concurrents. Les travaux sur la célébrité ont émergé dès les années 1950 et ont pris aux États-Unis et en France, dans les années 1990-2000, une ampleur telle que l'institutionnalisation de ce champ de recherche a par exemple abouti à la création d'une revue spécialisée, *Celebrity studies*, en 2011. Le succès de cette notion traduit à sa manière certaines transformations des formes d'accès à la notoriété: ces recherches, dont certaines prennent en considération le travail des intermédiaires culturels⁵⁴, s'accordent d'ailleurs sur l'articulation entre la production de la célébrité, les développements technologiques qui sont autant de supports d'exploitation des stars et des vedettes et l'expansion du modèle capitaliste depuis la fin du XIX^e siècle⁵⁵. Sans doute cette notion est-elle plus appropriée que celle de consécration ou de reconnaissance pour traiter de l'économie du *star system*⁵⁶ et des effets démultiplicateurs de la médiatisation des activités sur la notoriété. Toutefois, elle est partie

51. L'importance de la réputation a été soulignée par Robert R. Faulkner notamment dans son étude sur les musiciens de studio, *Music On Demand: Composers and Careers in the Hollywood Film Industry*. New Brunswick, Transaction Books, 1983 et dans celle sur les cinéastes publiée avec Andy B. Anderson: "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence From Hollywood", *American Journal of Sociology*, 1987, 92, 879-909.

52. Voir Pierre Michel Menger, *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard/Seuil, 2009 et Sébastien Dubois, « La réputation: un outil pour gérer des carrières », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, n° 99, 2010, 64-73.

53. Nathalie Heinich, *L'épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, Paris, La Découverte, 1999; *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.

54. Par exemple, Chris Rojek pour qui les intermédiaires culturels sont, par exemple, « les agents, les publicitaires, le personnel chargé du marketing, les promoteur-trice-s, les photographes, coach sportifs, assistant-e-s vestimentaires, maquilleuses et les secrétaires personnels. Leur tâche consiste à façonner une présentation publique des personnalités rendues célèbres qui attirera durablement les fans ». Chris Rojek, *Celebrity*, London, Reaktion, 2001, p.10-11.

55. Edgard Morin, *Les Stars*, Paris, Seuil, 1957; Joshua Gamson, *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994; Graham Turner, *Understanding celebrity*, London, SAGE Publications Ltd, 2004. On se référera pour un état des lieux sur les *celebrity studies* aux publications de Chris Rojek, *Celebrity. Critical concepts in sociology*, London, Routledge, 2009 (quatre volumes) et de Heinich Nathalie, « La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. Une approche comparative », *Revue française de sociologie*, 2011/2, Vol. 52, p. 353-372.

56. Françoise Benhamou, *L'Économie du star system*, Paris, éd. Odile Jacob, 2002.

intégrante de cette économie médiatique et, à ce titre, elle demeure fortement marquée par le sens commun du monde social étudié. C'est d'ailleurs le cas de la plupart des notions évoquées : constatant l'usage abondant de la notion de consécration par le discours journalistique, Benoît Denis note que « cette omniprésence médiatique du terme pèse évidemment de tout son poids lorsqu'il s'agit de passer à un usage scientifiquement contrôlé de la notion. »⁵⁷ Les termes employés, pour la plupart, demeurent assez peu définis et n'ont guère été l'objet d'une investigation théorique autonome⁵⁸. Si l'usage d'un terme ou d'un autre suscite toujours quelques hésitations, c'est qu'il est peu stabilisé et souvent empreint de sens commun. L'usage d'une seule de ces notions est, par ailleurs, souvent insatisfaisant, en raison notamment de la montée des logiques économiques et médiatiques dans la production de la valeur qui comporte plus que jamais deux dimensions : esthétique et économique.

Face à ce problème, on peut, au fond, considérer que la diversité du lexique s'offre aux chercheurs et qu'il faut profiter de la palette sémantique de l'ensemble des termes disponibles. Certaines notions désigneront alors plutôt la valeur symbolique (reconnaissance, consécration, etc.) et seront privilégiées dans l'étude de la « sphère de production restreinte », tandis que d'autres renverront davantage à la valeur médiatique ou commerciale (notoriété, célébrité, succès, etc.) et seront plus appropriées pour l'étude de la « sphère de grande production »⁵⁹. L'inscription de ces usages dans la tension entre « l'art et l'argent » et les deux pôles correspondants des champs artistiques n'est bien entendu pas la seule voie possible. Dans ce volume, trois notions pourtant assez proches permettent, avec quelques précisions sémantiques, à Jean-Samuel Beuscart et Maxime Crépel de rendre compte de l'expérience de publication en ligne des artistes amateurs : « reconnaissance (reçue d'autres utilisateurs identifiés), notoriété (audience anonyme) et réputation (reconnaissance par les professionnels) ». C'est bien la richesse du lexique qui permet ici de distinguer trois formes de rétribution symbolique de la publication en ligne qui, selon les auteurs, ne se superposent pas.

57. Benoît Denis, « La consécration », *COntEXTES* [En ligne], 7 | 2010.

58. Sur les différentes approches de la légitimation et de la consécration, voir Michele Lamont, "Towards a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation", *Annual Review of Sociology*, 38, 2012, p. 201-221.

59. Sur ces deux sphères qui polarisent les champs de production artistique, voir Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art*, *op. cit.*

Une alternative réside cependant dans l'usage de la notion de capital symbolique⁶⁰ qui englobe, de fait, celles dont on vient de parler. Ainsi, souhaitant définir la notion de réputation, Sébastien Dubois écrit qu'elle « peut se comprendre comme une sorte de capital symbolique [...] qui se gère, sur lequel on peut spéculer »⁶¹. C'est aussi le cas des notions de notoriété, de reconnaissance, de consécration, de célébrité, etc., chacune d'elles pouvant être considérée comme une espèce particulière de capital symbolique fondée sur la reconnaissance dans la sphère (ou à dominante) professionnelle (« réputation »), médiatique (« notoriété », « célébrité »), commerciale (« succès », « réussite »), parmi les pairs (« reconnaissance », « consécration »), etc. Si l'emploi du concept de capital symbolique n'est pas toujours aisé dans la rédaction, il n'interdit pas l'usage des autres notions. Et s'il ne résout pas l'ensemble des problèmes posés par les autres notions lorsqu'il s'agit de saisir concrètement les opérations de production de valeur (on gagne parfois en généralité ce qu'on perd en précision), le concept de capital symbolique possède cependant de nombreux avantages. D'une part, à la différence des autres, il n'est pas issu du sens commun et s'inscrit au contraire dans un univers conceptuel qui permet de dénaturer ce qu'on entend communément par les notions plus substantialistes de réputation, de notoriété, de consécration, etc. D'autre part, il possède un pouvoir heuristique supérieur à ces dernières qui réside dans sa nature métaphorique. La métaphore économique du capital invite effectivement à déployer toutes celles qui lui sont liées et à appréhender ainsi le processus, le travail, d'accumulation et de reproduction du capital symbolique, d'envisager les opérations d'investissement, de spéculation et de transfert de ce capital (de l'intermédiaire vers l'artiste et inversement) en s'intéressant à la question des profits dégagés. On trouve une bonne illustration d'un tel usage dans l'article que Stéphane Dorin a consacré à l'analyse des transferts de capital symbolique entre un « manager » hors du commun, Andy Warhol, et le groupe Velvet Underground⁶².

60. Selon Pierre Bourdieu, « toute espèce de capital (économique, culturel, social) tend (à des degrés différents) à fonctionner comme capital symbolique [...] lorsqu'il obtient une reconnaissance explicite ou pratique, celle d'un habitus structuré selon les mêmes structures que l'espace où il s'est engendré. Autrement dit, le capital symbolique (l'honneur masculin des sociétés méditerranéennes, l'honorabilité du notable ou du mandarin chinois, le prestige de l'écrivain renommé, etc.) n'est pas une espèce particulière de capital mais ce que devient toute espèce de capital, lorsqu'elle est méconnue en tant que capital, c'est-à-dire en tant que force, pouvoir ou capacité d'exploitation (actuelle ou potentielle), donc reconnue comme légitime. » Pierre Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil, 1997, p. 285.

61. Sébastien Dubois, « La réputation : un outil pour gérer des carrières », *op. cit.*, p. 67.

62. Stéphane Dorin, "Style du velours. Sociologie du transfert de capital symbolique entre Andy Warhol et le Velvet Underground (1965-1967)", *A Contrario* (Lausanne), volume 3 n° 1, juillet 2005, p. 45-67.

Alors que le groupe bénéficie à la Factory de la « protection tutélaire de Warhol, qui leur procure gîte et secours », « c'est cette opération sociale de transfert de capital symbolique qui va accroître la reconnaissance et la légitimité du Velvet Underground dans le rock, et en même temps permettre à Warhol d'investir de nouveaux champs de production culturelle pour y laisser l'empreinte de l'esthétique pop. »⁶³ Plus que les notions évoquées précédemment (notoriété, réputation, etc.), celle de capital symbolique conduit également à envisager les formes concrètes de sa conversion en capital social ou en capital économique. Par ailleurs, le capital symbolique permet de prendre en compte les ressources qui, étant reconnues au sein de cet univers particulier, entrent dans sa composition, comme celles qui proviennent de l'origine sociale et du cursus scolaire⁶⁴. Enfin, la notion de capital symbolique invite à associer à l'analyse en termes d'accumulation de la valeur (sous l'angle des étapes d'une carrière, par exemple) celle de ce capital « en tant que force, pouvoir, capacité d'exploitation »⁶⁵ dans les rapports qui s'établissent entre un artiste ou un intermédiaire et l'ensemble des professionnels d'un champ de production artistique. Mieux que les autres notions mentionnées, celle de capital symbolique permet de comprendre l'ascendant dont dispose Andy Warhol sur son entourage au sein de la Factory ou, dans un autre univers, le pouvoir symbolique et commercial des acteurs célèbres dont on dit, dans le jargon cinématographique, qu'ils sont « bankables », ce qui signifie que leur simple présence dans un projet de film permet de capter les financements nécessaires à sa réalisation et d'assurer ensuite un certain retour sur investissement. Le capital symbolique comme pouvoir renvoie aussi à l'autorité morale qui permet aux célébrités d'intervenir légitimement dans les débats publics, voire de développer une forme d'expertise (leur voix « compte »). Parce qu'elle oriente l'attention sur la circulation, la transférabilité et la conversion des ressources ainsi que sur les rapports de pouvoir, cette notion permet donc de mieux comprendre comment les activités des intermédiaires prennent sens dans l'économie des biens symboliques qui caractérise chaque champ, ce qui est d'autant plus utile que cette économie ne consiste pas seulement à produire du capital symbolique, mais également, notamment pour les intermédiaires, à l'investir ou à le convertir pour en tirer profit économiquement.

63. *Ibidem* p. 58

64. Comme l'écrit Pierre Bourdieu, « le capital symbolique n'est pas autre chose que le capital économique ou culturel lorsqu'il est connu et reconnu, lorsqu'il est connu selon les catégories de perception qu'il impose ». Pierre Bourdieu, *Choses dites*, Paris, Éditions de Minuit, 1987, p. 160.

65. Pierre Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, *op. cit.*, p. 285.

Analyser le travail réputationnel des intermédiaires

Bien que les intermédiaires ne soient généralement pas indispensables à l'activité des artistes, on constate une relation très significative entre leur présence et un degré élevé de notoriété des artistes avec lesquels ils collaborent. Au-delà des fréquentes dénonciations de ces professionnels comme parasites ou comme comploteurs tout-puissants, il faut donc se demander dans quelle mesure et de quelles manières les intermédiaires contribuent à la production du capital symbolique des artistes. Comment le font-ils ? Quelles sont les stratégies déployées pour passer de l'incertitude à la domestication des logiques de consécration ? Qui, précisément, en est à l'origine ? Quelle est la portée de ces stratégies ? Quelles en sont les conséquences sur les relations entre les artistes et les intermédiaires culturels qui représentent leurs intérêts ? L'ambition de cet ouvrage, issu de l'association entre le programme de recherches IMPACT (mentionné plus haut) sur les intermédiaires de la culture, et le colloque « Reconnaissance et consécration artistiques »⁶⁶, est de tenter de répondre à ces questions à partir de plusieurs études de cas, prises dans différents secteurs de la production culturelle. Il s'agit de cerner le plus finement possible le(s) rôle(s) des intermédiaires et des prescripteurs dans les phénomènes de notoriété médiatique, de succès commercial et de consécration artistique. Cette approche se veut complémentaire, dans l'étude de l'intermédiation, de celle adoptée dans l'ouvrage dirigé par Laurent Jeanpierre et Olivier Roueff, *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, dont la publication simultanée chez le même éditeur entend témoigner du travail collectif accompli au sein du programme IMPACT⁶⁷.

Pour cerner la diversité des stratégies mises en place par les intermédiaires culturels dans la fabrication de la notoriété des artistes dont ils représentent les intérêts, on a choisi de les aborder à travers des études de cas relevant des secteurs de l'édition littéraire, de la musique et des arts du spectacle, du cinéma, des arts plastiques et, enfin, de la diffusion en ligne. Les points de vue adoptés par les auteurs sont également diversifiés : certains ont ainsi choisi d'étudier une catégorie d'intermédiaire bien spécifique – tels les agents

66. Ce colloque a été organisé par le GRESCO (EA3815) du 7 au 9 novembre 2012 à l'Université de Poitiers, avec la participation du CURAPP et le soutien du DEPS du ministère de la Culture, de l'Université de Poitiers, de la Région Poitou-Charentes, de l'IUFM Poitou-Charentes et de la Communauté d'agglomération Grand Poitiers. Il a également reçu le soutien des partenaires scientifiques suivants : le CESSP, le Centre Max Weber et l'Observatoire Musical Français.

67. Également issu de ce programme, le dossier « Intermédiaires culturels, territoires professionnels et mobilisations collectives » publié dans *Le Mouvement social* (n°243, 2013) a été dirigé par Séverine Sofio et Olivier Roueff.

dans le cinéma, les managers, agents et tourneurs de musiques actuelles ou les producteurs indépendants dans le domaine audiovisuel – et les techniques diverses dont ces professionnels usent pour faire accéder artistes ou œuvres à la célébrité ; à l'inverse, d'autres auteurs se sont intéressés à une activité se trouvant au fondement de l'accumulation de capital symbolique (la sélection de manuscrits par les éditeurs ou l'organisation de concerts ou d'expositions), aux contextes dans lesquels cette activité est assurée et aux divers professionnels qui la prennent en charge. Dans quelques cas, en outre, on voit les intermédiaires à l'œuvre dans la construction de la réputation d'un mouvement stylistique en art contemporain (le « graffiti art ») ou d'une catégorie particulière d'auteurs (que ce soit les écrivains issus d'anciennes colonies françaises ou les utilisateurs de plates-formes d'auto-publication sur le net). Enfin, ces études de cas sont encadrées de deux chapitres plus généralistes dans leur approche de la question du rôle des intermédiaires dans l'accès des œuvres et des artistes à la consécration : ainsi, le chapitre qui ouvre ce livre est consacré à une étude du profil des étudiant-e-s en administration culturelle – intermédiaires en formation – et aux représentations de leurs (futurs) métiers, tandis que celui qui clôt cet ensemble de textes propose, en guise de conclusion, une perspective plus théorique et met en avant l'existence d'un « système d'intermédiation », permettant d'envisager dans sa globalité l'action des intermédiaires comme fabricants de valeurs dans les espaces de production culturelle.