



HAL
open science

De l'oeuvre au produit culturel

Dominique Sagot-Duvauroux, Hélène Sirven, Nicolas Th ely

► **To cite this version:**

Dominique Sagot-Duvauroux, Hélène Sirven, Nicolas Th ely. De l'oeuvre au produit culturel. La culture distribuée, oeuvre d'art et consommation culturelle, 2010. halshs-00455427

HAL Id: halshs-00455427

<https://shs.hal.science/halshs-00455427>

Submitted on 10 Feb 2010

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, publi es ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou priv es.

De l'œuvre au produit culturel !

Dominique Sagot-Duvauroux

**Professeur à l'Université d'Angers
Directeur du GRANEM**

« La qualité d'œuvre d'art est indépendante de la qualité de l'œuvre d'art »¹. Cette phrase de l'historien Michel Mélot souligne l'ambiguïté de la notion d'œuvre d'art qui renvoie à la fois à un statut (quels sont les objets qui ont la qualité d'œuvre d'art) et à un jugement esthétique (les œuvres sont-elles de bonne ou de mauvaise qualité). L'artiste Marcel Duchamp a joué de cette double signification en transformant des objets usuels (ready-made) en œuvres d'art par le seul fait de les choisir et de les présenter dans les lieux d'exposition des œuvres d'art. Pour se défendre du refus de la Society of Independent Artists d'exposer dans son salon son fameux urinoir (fontaine) en 1917, il remarque : *“Le fait que M. Mutt² ait modelé ou non la Fontaine de ses mains n'a aucune importance. Il l'a CHOISIE. Il a pris un article courant de la vie et fait disparaître sa signification utilitaire sous un nouveau titre. De ce point de vue, il lui a donné un sens nouveau”*. Ce qui rejoint l'opinion du philosophe Danto qui écrit à propos des boîtes de Brillo de l'artiste américain Andy Warhol : *« Ce qui fait finalement la différence entre une boîte de Brillo et une œuvre d'art, qui consiste en une boîte de Brillo, c'est une certaine théorie de l'art. C'est la théorie qui la fait entrer dans le monde de l'art et l'empêche de se réduire à n'être que l'objet réel qu'elle est »*³. Si un produit industriel quelconque peut se transformer en œuvre d'art par la seule volonté de l'artiste, on comprend la difficulté de tracer une frontière solide entre produit culturel et œuvre d'art.

1) Oeuvre d'art versus produit culturel : Tout dépend de la perspective !

La distinction entre une œuvre d'art et un produit culturel croise en effet différentes oppositions qui contribuent à complexifier ces notions.

Une première confronte le caractère artisanal de l'œuvre à celui industriel du produit. Le Littré évoque ainsi comme premier sens du mot œuvre « ce qui est fait et demeure fait, à l'aide de la main ». La loi semble parfois s'appuyer sur cette distinction pour distinguer les œuvres des produits. Ainsi le décret n° 91-1326 du 23-12-1991 stipule, à propos de la photographie, que *« sont considérées comme œuvres d'art les photographies dont les épreuves sont exécutées soit par l'artiste, soit sous son contrôle ou celui de ses ayants droit et sont signées par l'artiste et authentifiées par lui-même ou ses ayants droit et numérotées dans la limite de trente exemplaires tous formats et supports confondus. Toute épreuve posthume doit être indiquée comme telle au dos de façon lisible. »* Une œuvre serait alors un objet artisanal produit en petite quantité tandis que la caractéristique du produit culturel serait sa reproductibilité ouvrant la possibilité d'une consommation de masse. Plus précisément, l'œuvre serait la production originale de l'artiste tandis que le produit culturel en serait la copie.

¹ Michel Melot, La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art, in R. MOULIN, Sociologie de l'art, La Documentation Française, 1986, pp191 à 202.

² Mutt est le nom d'emprunt utilisé par Duchamp pour signer sa fontaine.

³ In Danto, Le monde de l'art, repris dans l'ouvrage de Béatrice Lenoir, l'œuvre d'art, GF Flammarion, collection corpus, p.167

Une seconde opposition met en avant le caractère désintéressé de l'œuvre face à la dimension supposée mercantile du produit culturel. Historiquement, le mot « produit » a d'abord été défini comme le gain d'une activité commerciale et industrielle avant de désigner les biens eux-mêmes⁴. L'œuvre d'art renverrait à une création artistique autonome (l'art pour l'art) dont la finalité serait d'abord l'épanouissement de l'artiste⁵. Les produits culturels regrouperaient quant à eux les créations conçues sur la base d'études de marché pour être vendues et générer des profits. Ce serait alors les déterminants de la demande qui définiraient les caractéristiques des produits culturels tandis que les œuvres seraient conçues en rupture avec le système économique et indépendamment des attentes du public, au risque de rester incomprises de celui-ci. L'œuvre s'oppose ici à la marchandise.

La troisième opposition est d'ordre esthétique. Seraient qualifiées d'œuvres, les créations de bonne qualité artistique, quel que soit leur mode de production et de valorisation, les autres étant réduites au statut dévalorisant de produits culturels. Un même objet (livre, disque, peinture) pourrait alors être qualifié d'œuvre ou de produit culturel selon qu'on lui attribuerait une qualité artistique ou non. On parlera alors de peinture chromo, de cinéma commercial, de littérature de gare par opposition aux œuvres d'art plastique, au cinéma d'auteur, à la grande littérature... Mais qu'est-ce qu'une œuvre de bonne qualité ? Cette distinction ne reflète-t-elle pas une hiérarchie des goûts entre classes sociales favorisées et classes populaires ? C'est l'idée que développe notamment Pierre Bourdieu pour qui les classes dominantes imposent aux dominés des critères de bons goûts qui ne font que renforcer leur domination⁶.

Evidemment, ces oppositions s'entrecroisent. A l'artisanat et au fait main est généralement associée l'idée de qualité souvent refusée aux productions industrielles. Le philosophe allemand Walter Benjamin insiste sur la perte d'aura de l'œuvre reproductible : « *A la plus parfaite reproduction, il manque toujours quelque chose : l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art, l'unicité de sa présence au lieu où elle se trouve. C'est à cette présence unique pourtant, et à elle seule, que se trouve liée toute son histoire. En parlant d'histoire, nous songeons aussi bien aux altérations matérielles qu'elle a subies qu'à la succession de ses possesseurs (...). L'ici et maintenant de l'original constituent ce qu'on appelle son authenticité* »⁷. Il souligne néanmoins l'intérêt démocratique de la reproductibilité des œuvres.

De même, la volonté de faire du profit à partir de la valorisation des produits culturels peut induire un formatage de ces produits en fonction des goûts à la mode, aliénant la création au marché, ce qui est, selon Adorno, l'inverse des œuvres d'art qui, « ne sont jamais ce qu'on voudrait qu'elles soient et démentent à chaque instant ce qu'elles voudraient être »⁸. Reproduction et marchandisation de la culture induiraient une perte de qualité des œuvres réduites au statut de produit. Par industrie culturelle, Adorno entend ainsi un processus d'exploitation des œuvres à des fins commerciales qu'il oppose à une création autonome forcément en rupture avec son économie.

⁴ Cf entrée « produit », Dictionnaire historique de la langue française, le Robert, sous la direction d'Alain Rey

⁵ Position que semble assumée notamment par Paul Valéry selon Béatrice Lenoir, dans l'introduction de son ouvrage « L'œuvre d'art », GF Flammarion, collection corpus, 1999.

⁶ Cf notamment « L'amour de l'art », Editions de minuit, 1969, en coll. avec A. Darbel.

(⁷) W. BENJAMIN, "l'œuvre d'art à l'heure de la reproductibilité technique", in M. FRIZOT, Du bon usage de la photographie, Photopoche, p.136.

⁸ T. Adorno, Théorie esthétique, trad. M. Jimenez, Klincksieck, 1974, p. 164, cité par Edouard Aujaleu, « l'œuvre d'art et la reproductibilité technique » <http://www.appep.net/artreprod.pdf>.

Lectures économiques, sociologiques, juridiques et esthétiques se complètent donc, se contredisent, se mélangent pour différencier les œuvres d'art des produits culturels et les frontières changent selon le point de vue que l'on adopte.

Par la suite, nous privilégierons une approche économique fondée sur l'idée que l'œuvre est un prototype original conçu par un créateur que les filières culturelles vont chercher à valoriser sur les marchés. Le produit culturel apparaît comme la forme marchande de l'œuvre. L'écart entre l'œuvre et le produit final traduit la capacité des filières économiques de la culture d'amender la création originale pour la rendre commercialisable.

2) Le produit culturel, version marchande des œuvres

Pour l'économiste, la distinction entre une œuvre et un produit culturel n'est pas d'ordre artistique mais économique. Une œuvre devient produit culturel lorsqu'elle fait l'objet d'une valorisation marchande, qu'il s'agisse d'un tableau, d'un livre, d'un concert ou d'une photographie. La production artistique s'inscrit en effet dans une filière qui part de l'auteur ou de l'artiste pour arriver jusqu'au consommateur final à la suite de toute une série de transformations effectuées par les acteurs économiques qui interviennent dans cette filière, producteurs et éditeurs, distributeurs, commerçants. Le produit culturel correspond alors à la version commercialisée de l'œuvre. Cela peut être l'œuvre elle-même comme dans le cas de la peinture ou une copie de l'œuvre comme dans le cas des industries culturelles.

A l'origine des produits culturels, il y a donc une œuvre réalisée par un ou plusieurs auteurs. Beaucoup d'entre elles n'auront aucune exploitation commerciale, soit parce que l'auteur ne souhaite pas valoriser son travail (amateur), soit parce qu'il ne trouve personne qui souhaite le faire. Combien de manuscrits refusés, d'artistes ne trouvant pas de galeries, de scénarios sans producteurs... Ces œuvres ne deviendront jamais des produits⁹.

Le passage de l'œuvre au produit culturel s'opère au stade de la production. Le producteur ou l'éditeur transforme la création originale en un produit présentant les attributs aptes à le rendre commercialisable : format, collection, prix... Il définit la maquette initiale qui sera ensuite dupliquée sous forme de copies.

L'écart entre cette maquette et l'œuvre originale de l'auteur est très variable. Il dépend de la nature de l'œuvre et de l'attitude du producteur.

Dans le domaine des arts plastiques, il n'y a généralement pas de différences entre l'œuvre et le produit, précisément parce que l'œuvre est difficilement multipliable. Dans les industries culturelles, les transformations peuvent être importantes. D'abord, ce n'est pas l'objet déposé chez l'éditeur ou le producteur qui est directement commercialisé mais sa forme commerciale (DVD, livre). Cette forme commerciale affecte la perception qu'en aura le consommateur final. Ensuite, dans certains secteurs comme le cinéma ou la télévision, l'œuvre n'existe que parce qu'elle est produite. Sans financements elle ne reste qu'une promesse d'œuvres. Création artistique et valorisation économique deviennent indissociables. L'œuvre n'existe que sous sa forme marchande. Elle s'identifie au produit

⁹ Cette situation est spécifique aux industries culturelles. Dans une économie de marché, en général, les entreprises ne lancent un produit nouveau qu'après s'être assurées qu'il répondait à une demande de la part des consommateurs, limitant les risques d'échec commercial. A l'inverse, l'économie de la culture est d'abord une économie de l'offre caractérisée par la production abondante d'œuvres dont seulement quelques-unes, devenues produits culturels, rencontreront, in fine un public.

L'écart entre l'oeuvre et le produit dépend aussi de l'attitude du producteur qui a la possibilité d'intervenir plus ou moins fortement sur les caractéristiques initiales de l'oeuvre de façon à en faciliter la commercialisation. Certains considèrent que leur métier consiste avant tout à mettre au service des artistes ou auteurs qu'ils estiment, leurs moyens financiers et leur savoir faire commercial. L'artiste, créateur autonome, se voit épauler par un ensemble de professionnels à son service. D'autres, c'est la majorité des cas, proposent aux auteurs des modifications mineures destinées soit à améliorer la qualité de leur travail, soit à en faciliter l'exploitation commerciale. Un éditeur demandera à un auteur de réduire le nombre de pages, de supprimer tel passage. Un producteur de film suggèrera au réalisateur l'emploi de tel comédien, l'ajout ou la suppression de telle scène. D'autres enfin sont à l'origine même de la création en commandant à des auteurs une oeuvre dont ils définissent les principales caractéristiques. Dans ce cas, le produit précède l'oeuvre. Dans le cinéma hollywoodien des années trente, par exemple, le véritable auteur est le producteur. C'est lui qui choisit les acteurs et le réalisateur et qui décide quand le film est terminé (final cut). On retrouve cette organisation dans le domaine de l'édition pour des collections comme Harlequin. Il existe ainsi un continuum de situations allant de l'artiste totalement autonome dont l'oeuvre ne subit aucune altération dans son passage au statut de produit culturel, au travailleur culturel, simple technicien au service d'un producteur ou d'un éditeur et dont le statut d'auteur est contestable.

Parfois, ce n'est pas même le producteur qui est donneur d'ordre à l'artiste mais le diffuseur, celui qui commercialise le produit culturel. On est alors dans une économie de commande dans laquelle l'artiste est tenu de répondre précisément à un cahier des charges imposé par le commanditaire. Ça a longtemps été le cas de la peinture qui ne préexistait pas à sa commande.¹⁰ C'est majoritairement le cas aujourd'hui dans la télévision où les chaînes définissent les caractéristiques des séries, passent commandes à des producteurs qui à leur tour réunissent des auteurs pour réaliser les épisodes. L'autonomie de la création est très restreinte.

Plus les caractéristiques des oeuvres sont définies par l'aval de la filière, moins les industries culturelles se distinguent des autres industries. Les caractéristiques des produits culturels définissent celles des oeuvres. Inversement, moins la pression de l'aval est forte, plus la liberté de création est grande et ce sont les caractéristiques de l'oeuvre qui définissent celles du produit. Plusieurs facteurs déterminent cette pression : le degré de concentration des industries culturelles, les impératifs de rentabilité imposés par les actionnaires et l'importance de l'investissement financier nécessaire à la transformation de l'oeuvre en produit.

3) Pression commerciale et caractéristiques économiques des industries culturelles

La pression de l'aval de la filière sur le contenu des oeuvres doit être mise en perspective avec l'organisation des industries culturelles. Quelques *majors*, intégrées verticalement le plus souvent (production, distribution, diffusion) dominent un marché autour desquelles coexistent une multitude de petites et moyennes entreprises indépendantes, dont le rôle systémique est généralement de prendre en charge l'innovation artistique, souvent trop risquée pour les majors. Les économistes appellent cette structure de marché un oligopole à frange. Le groupe Time-Warner par exemple, est présent dans le cinéma (Warner Bros) dans la musique (Warner music), sur internet (AOL), dans la télévision (CNN, HBO...) dans la presse (Time, Fortune...). On peut également citer parmi les groupes les plus importants

¹⁰ Comel'a bien montré l'historien d'art Baxandall dans « l'œil du quattrocento »

Viacom (CBS, MTV, Paramount, Simon and Shuster...), Disney (Studios Disney, Pixar, Buena Vista, Miramax, Disney Channel, ABC, ESPN, et des parcs à thèmes, ...); News Corp. (Fox, 20th Century Fox, Harper Collins, Times, Sun, BskyB, Wall Street Journal...); Bertelsman (RTL, BMG, Springer Verlag, Random House, Prisma Press...); NBC-Universal (Universal Picture, NBC...) ou encore SONY (Sony Music, Columbia Pictures...) ; En France, le groupe Lagardère contrôle Hachette (Larousse, Hachette, Grasset, Dalloz etc...), Hachette Filipacchi, le numéro un mondial de la presse magazine (Elle, Paris Match...), Europe 1 (radio,Télévison), et des chaînes de magasins (Relais H, Virgin, Furet du Nord, Payot...). Vivendi-Universal, bien que son périmètre se soit rétréci depuis la quasi-faillite du groupe en 2003, contrôle encore Canal plus, SFR ou encore Universal Music.

Les concentrations opérées sont à la fois horizontales et verticales, horizontales pour favoriser les synergies entre différents produits culturels (livre, musique, film...) et verticales pour garantir la diffusion de ces produits (télévision, réseaux de librairies...). Elles ont également comme objectif la recherche d'un pouvoir de marché destiné à réduire les risques inhérents aux créations artistiques. Les groupes issus de ces concentrations, le plus souvent cotées en bourse et donc soumis aux arbitrages des spéculateurs, ont des impératifs de rentabilité difficilement compatibles avec la prise de risque artistique. Dans *l'édition sans Editeur*¹¹, André Schiffrin dénonce ainsi cette pression financière dans les grandes maisons d'édition qui conduirait celles-ci à privilégier une stratégie de court terme d'édition de livres sans risques à une stratégie de long terme fondée sur la constitution d'un catalogue. Car une des caractéristiques essentielles des industries culturelles est le risque inhérent à ce type d'activité, ce que l'économiste Richard Caves résume sous la propriété « Nobody Knows »¹². Aucun producteur ne peut prévoir à l'avance la réussite commerciale des biens culturels qu'il finance. D'où la recherche de stratégies de standardisation destinées à limiter ce risque (création de suite des films ou des livres à succès par exemple). D'où également le report du risque sur l'amont de la filière, sur les auteurs d'abord, dont la rémunération en proportion des résultats commerciaux en fait de véritables co-producteurs, mais aussi sur les producteurs indépendants (la frange de l'oligopole) dont les charges fixes sont faibles et dont les objectifs financiers ne sont pas fixés par le taux de profitabilité moyen des marchés financiers. L'exigence de rentabilité se transforme souvent pour eux en exigence de survie, ce qui laisse plus de place à la prise de risque.

Cette pression est renforcée depuis quelques années, notamment dans la filière musicale, par l'arrivée de nouveaux acteurs, issus du secteur de l'internet et des télécommunications, pour lesquels les biens culturels sont des produits d'appel pour vendre d'autres services (publicité, sonnerie de téléphones portables, abonnement aux fournisseurs d'accès à internet...) sur le modèle des télévisions hertziennes qui ne vendent pas des programmes à des téléspectateurs mais l'attention des téléspectateurs à des annonceurs. Force est malheureusement de constater que ce modèle ne constitue pas une garantie de qualité, les produits culturels se devant d'être les moins excluant possibles. Or le modèle économique des medias commerciaux a tendance à se généraliser au fur et à mesure que les produits culturels se dématérialisent grâce aux technologies numériques.

Conclusion

L'intégration de la production artistique dans l'économie marchande induit la transformation des œuvres d'art en produit culturel. Celle-ci n'implique pas nécessairement une dégradation

¹¹ Editions La Fabrique, 1999

¹² R. Caves, Creative Industries, Harvard University Press, 2000.

de la qualité artistique, comme le craignait les philosophes de l'école de Francfort et notamment Adorno. Le désintéressement de l'artiste n'est pas un gage de qualité tout comme la recherche de profit n'induit pas nécessairement l'élimination des œuvres les plus pertinentes. L'histoire du cinéma ou de l'édition atteste que le marché est tout à fait capable de valoriser des chefs d'œuvre car la valeur d'une entreprise culturelle à long terme tient principalement à la qualité de son catalogue, comme en attestent les sommes que les grands groupes multimédia sont prêts à dépenser pour mettre la main sur les catalogues des maisons de disques ou de films prestigieuses. Encore faut-il que les pressions financières des actionnaires, qui exigent des taux élevés de rentabilité à court terme, n'induisent pas de privilégier des produits standardisés présentant peu de risques à court terme mais qui ne viendront pas valoriser le catalogue à long terme. Encore faut-il également que les marchés sélectionnent les œuvres sur la base d'une confrontation directe avec les consommateurs, ce que remet en cause la généralisation du modèle des médias commerciaux.