

Première publication dans les *Cahiers JEB*, dossier "L'art et l'argent", n° 4, 1977, pp. 43-50.

La production culturelle se caractérise par une position à l'intersection du champ culturel et du champ économique² » et une analyse de type sociologique qui tente de faire tenir des pyramides sur leur pointe – dirons-nous pour aller vite. Ceux-ci, dans une stratégie d'autodéfense, utilisent tour à tour le repli dans le champ culturel quand leurs intérêts économiques risquent d'être lésés et le repli dans le champ économique si par exemple une instance tierce les force à se comporter sur le modèle de leur discours culturel.

Ainsi, pour illustrer cette dernière proposition, il suffit de lire le document *L'Édition belge en péril* distribué par la Fédération des éditeurs belges aux principaux agents de décision et de célébration du pays. Après avoir soulevé près d'une trentaine de problèmes économiques et administratifs, le texte justifie ses revendications par le fait que le livre est « un véhicule de culture » qui doit être traité différemment :

« Alors que le contenu culturel du livre devrait, dans tous les cas, “peser le plus lourd dans la balance” – tout comme le contenu informatif de la presse est tenu en considération bien avant ses aspects commerciaux – beaucoup semblent, par le fait d'une certaine myopie intellectuelle, ne vouloir tenir compte que de ses aspects commerciaux. »

C'est donc, selon les éditeurs belges, non au Ministère des Affaires économiques mais au Ministère de la Culture que doit revenir la compétence en matière d'édition. Mais lorsque celui-ci n'autorise pas les éditeurs à vendre leurs livres dans les expositions officielles belges à l'étranger, la Fédération reproche aux responsables de se mettre « à un niveau exclusivement culturel » :

« Si les milieux professionnels applaudissent à toute initiative prise en faveur du livre belge, ils sont bien obligés de devoir constater que les expositions organisées par le Ministère de la Culture [...] ratent souvent leur but parce que les responsables se mettent à un niveau exclusivement culturel et semblent croire que le fait de vendre un livre ou de céder les droits de traduction est une espèce de crime de “lèse-culture” ».

Cependant, nouveau retournement, la vente est sublimée en un acte culturel dans le paragraphe suivant : elle n'est là que pour permettre la lecture de la culture : « Une simple exposition de livres équivaut à une exposition de tableaux qu'on aurait laissés (*sic*) dans leur emballage. »

Pour tenter de saisir dans toute sa complexité la spécificité du producteur culturel, il faut le définir au travers de ce dédoublement. Il est un agent double et son « vrai visage » n'est ni économique ni culturel mais économico-symbolique.

Afin d'ancrer quelque peu cette analyse, je me propose de définir plus particulièrement l'éditeur de livres⁴. Il ne s'agit encore que d'une esquisse, que des remarques critiques pourraient progressivement affermir.

« Homme de commerce objectivement investi d'un pouvoir de consécration culturelle⁷. Il est donc le *producteur* de l'œuvre dans les deux acceptions du terme, matérielle et intellectuelle. Il est encore le *diffuseur* de ce bien culturel : à nouveau, la diffusion doit être entendue dans ses acceptions matérielle (e.g. « Marabout diffuse Laffont en Belgique ») et intellectuelle (la diffusion des « idées » dans l'air du temps). En outre, l'éditeur occupe souvent une position dans le champ de production restreinte et dans le champ de grande production. Cette situation lui procure d'ailleurs à bon compte la base d'un discours de rationalisation : s'il fait du « commercial », c'est pour payer son « laboratoire ». D'une façon générale, ce Janus bifrons qu'est l'éditeur propose aux agents du champ culturel son beau profil de découvreur charismatique. Mais il peut être forcé de se retourner, dévoilant alors sa réalité d'agent économique. Ainsi, on l'a vu plus haut, lorsqu'un Ministère de la Culture, le prenant au pied de son discours, l'empêche de vendre ses productions dans les expositions culturelles à l'étranger.

L'éditeur est donc un « alchimiste » en ce sens qu'il assure non seulement la fabrication matérielle mais encore la promotion ontologique de ses produits en fonction de sa position dans le champ culturel. Cette position lui confère un certain capital d'autorité esthétique (ou capital symbolique de légitimité) susceptible d'imposer par transfert une valeur symbolique à des objets ou à des personnes. C'est ainsi que l'éditeur peut encore être caractérisé par ses fonctions d'agent de sélection, de consécration du champ culturel, pouvant occuper à cet égard une place importante dans les trajectoires individuelles et dans l'histoire sociale d'une époque. Ce capital d'autorité esthétique consiste à faire fonctionner au profit de son détenteur des cycles de consécration de plus en plus longs. Par cycles de consécration, il faut entendre les

stratégies mises en œuvre dans le champ culturel par lesquelles hommage et reconnaissance sont rendus sans relation apparente entre célébrant et célébré : articles, comptes rendus, citations, références, etc. Ces cycles, pour être d'une quelconque efficacité, doivent obéir au principe fondamental selon lequel toute inculcation de l'arbitraire ne peut s'accomplir que dans la méconnaissance de l'arbitraire de l'inculcation⁹ ». L'autocélébration, telle la publicité, est ainsi d'un rendement très faible : le bénéficiaire est trop visible. Dans le champ de l'édition, plusieurs techniques d'élongation des cycles sont utilisées. Le critique reprend à son compte le prière d'insérer qui, s'il était suivi de la signature de l'éditeur, serait souvent incroyable. Les autocélébrations radiotélévisées se font par ricochets. Un journaliste, ou mieux, un journaliste et un « panel » d'écrivains (qui peuvent se rendre mutuellement service) parlent d'un livre. L'objet de la conversation permet à l'auteur de se dédoubler, il est un commentateur parmi d'autres, non l'incarnation de son œuvre. En d'autres termes : X, Y, Z parlent du livre W ; que Y soit l'auteur de W passe au second plan : W l'objet de dissection (discussion). Il faut enfin remarquer que les campagnes publicitaires sont relativement faibles par rapport à d'autres domaines de production, tout particulièrement dans le champ de production restreinte. En fait, ces campagnes concernent surtout le livre-objet, i.e. le livre dont la composante matérielle (grand format, papier épais, couverture glacée, photos couleurs) est au moins sinon plus importante que la composante symbolique (cf. encyclopédies, livres d'art, livres-cadeaux sur les animaux, etc.).

Cette capacité de transsubstantiation dont dispose l'éditeur est d'autant plus importante qu'il jouit de la multipositionnalité caractéristique de l'appartenance à la classe dominante. Il pourra faire fonctionner au profit d'une production s'insérant dans tel champ l'appareil de célébration de tel autre champ où il occupe également une position élevée dans la hiérarchie de la reconnaissance et parvenir ainsi à un étirement des cycles de légitimation qui ne peut qu'être bénéfique au produit dont il crée la valeur.

Si l'éditeur occupe une position dominée dans le champ culturel, il n'est pas à même de faire fonctionner des cycles longs (i.e. il ne dispose pas d'un capital symbolique important) et n'est donc pas en mesure de produire des biens totalement symboliques. Il produit alors des biens exigeant une moindre imposition de valeur, i.e. des biens dont la composante utilitaire et matérielle est importante. Au fur et à mesure que le capital symbolique diminue, la production comprend de plus en plus de livres techniques, de livres de cuisine, de livres à découper et à colorier, d'almanachs,

de cartes de jeux, de nappes. À ce moment, il n'est plus qu'un fabricant, qu'un imprimeur de papier et de carton. C'est ainsi que l'édition dominée se résume par le paradigme de l'or et du plomb : si l'éditeur ne peut se faire alchimiste, s'il ne peut réussir la transsubstantiation du plomb en or, il reste un imprimeur, c'est-à-dire un fondeur de plomb.

Il faut cependant nuancer ce développement théorique en distinguant bien symbolique et bien symbolique légitime. L'éditeur peut disposer d'un capital symbolique suffisant pour produire des biens parfaitement symboliques mais insuffisant pour produire des biens symboliques légitimes. Cette distinction est importante dans une étude de l'édition belge d'expression française, par exemple. Celle-ci produit des biens nettement symboliques mais peu légitimes, suite à la double marginalité de la position de ses producteurs dans le champ culturel, centré sur Paris. Nous verrons plus loin comment certains éditeurs belges parviennent à pallier cette situation et à produire des biens symboliques légitimes.

Cette analyse est bien sûr basée sur les travaux de Pierre Bourdieu et de son équipe¹⁰. Cependant, il me semble que, dans la panoplie déjà bien fournie des concepts proposés par les chercheurs du C.S.E., il manque un terme qui rende compte de la reconnaissance dont jouit un éditeur sur le plan économique et professionnel. Ce concept, qui permettrait de consacrer de façon égale les deux types de fonctions éditoriales, serait le pendant économique de la déjà classique « légitimité culturelle ». Je propose donc de parler de « légitimité éditoriale ». Cette reconnaissance, assurée par les autres éditeurs et les agents du champ économique en général, serait basée non sur la position de l'éditeur dans le champ culturel et la position corrélatrice de ses productions dans la hiérarchie des légitimités culturelles, mais sur sa position dans le champ économique, à partir de divers critères d'ordre économique {chiffre d'affaires, nombre de travailleurs, production annuelle, etc.) et professionnel (ancienneté, « sérieux », professionnalisation de l'appareil de production, promotion, distribution). La légitimité éditoriale n'aurait aucune force d'imposition de valeur symbolique parce qu'elle ne peut faire fonctionner dans le champ culturel des cycles de célébration assurant la « promotion ontologique » des biens symboliques. Si un écrivain en provenance d'un champ culturel étranger s'adresse à un producteur reconnu éditorialement mais non culturellement, il peut en fait être étouffé par cet éditeur « illégitime ». Par contre, si un écrivain non reconnu par ses pairs du champ culturel est publié par cet éditeur, il pourra voir dans le fait d'être publié par un agent économiquement reconnu une certaine légitimation culturelle de son travail. En ce

sens, la légitimité éditoriale pourrait être qualifiée de légitimité culturelle en simili.

Essayons ce concept dans une analyse particulière. Nombreux sont les éditeurs belges qui jouissent d'une grande légitimité éditoriale – à défaut de légitimité culturelle. Ce sont des imprimeurs raffinés, puissants, solides, hier dans le domaine du livre religieux, aujourd'hui dans le domaine du livre d'art. Producteurs de livres-objets, ils ne peuvent souvent opérer de transferts de valeur symbolique sur leurs écrivains, qui restent inconnus à moins qu'ils ne possèdent une position dans un autre champ, universitaire par exemple. Mais ils récoltent les médailles du « Plus beau livre de l'année » aux expositions internationales. Cette légitimité éditoriale sera invoquée dans leur discours publicitaire à titre de légitimité culturelle : c'est l'effet de simili.

« Cet ouvrage est exceptionnel à plus d'un titre. Quantitativement tout d'abord, c'est un fort volume de 760 pages relié plein balacron et présenté sous jaquette plastifiée. Qualitativement, il faut savoir qu'il ne constitue pas seulement une introduction à (etc.) ». (Extrait d'un communiqué de presse.)

Certains éditeurs belges parviennent cependant à mettre en place une certaine légitimité culturelle sur la base de leur légitimité éditoriale. Deux stratégies semblent possibles : d'une part aller chercher cette légitimité culturelle à Paris, d'autre part, capter l'onde qui secoue depuis Paris un champ littéraire particulier à un moment donné. Dans le premier cas (e.g. Casterman), un éditeur établit une filiale à Paris qui devient la tête proprement éditrice de sa maison tandis qu'il jette un voile discret sur ses origines belges et ses activités strictement économiques (Casterman ne mentionne jamais dans son discours qu'il est avant tout un des premiers imprimeurs belges – grâce à l'impression de bottins de téléphone). Dans le deuxième cas, que nous allons analyser de plus près à partir de l'exemple de Marabout, un éditeur dont la légitimité éditoriale est bien ancrée, reste en province mais parvient à profiter de certains déplacements internes au champ de légitimité culturelle pour développer son capital d'autorité esthétique.

Jusqu'il y a quelques années, être publié chez Marabout ne conférait à son auteur aucune reconnaissance par les agents du champ culturel. En fait, si l'auteur possédait quelque capital symbolique par sa position dans un autre champ, il y avait transfert de valeur de celui-ci à l'éditeur (« Marabout a réussi à obtenir X ! ») et non l'inverse (« X est parvenu à entrer chez Marabout ! »). Un autre indice était (et est encore parfois) celui de la référence estropiée : les critiques et auteurs citaient correctement un livre

des Éditions de Minuit mais se trompaient dans une référence à un livre publié par Marabout, soit en le localisant à Paris, soit en donnant le titre de la collection pour le nom de l'éditeur, etc. On peut interpréter cette méconnaissance comme un manque de reconnaissance. Dans le même ordre d'idées, on tentait (et on tente encore parfois) d'éviter dans un travail académique de devoir se référer à un ouvrage paru chez Marabout. Si la citation était indispensable, il était préférable de donner pour référence le nom de la maison française qui en avait assuré l'édition générale ou de mentionner « Bruxelles (et non Verviers), Gérard (et non « Marabout »), 19... ».

Cependant, au cours de ces dernières années, la situation s'est transformée considérablement¹² ». Assez rapidement, Marabout a su se placer dans le mouvement et a intensifié ses publications dans le domaine. Au fur et à mesure que cette lecture nouvelle de la littérature gothique s'est établie, l'investissement purement économique de Marabout s'est transformé en un investissement symbolique au moins sinon plus important que l'autre (e.g. publication de titres à faible rendement commercial, recherches et commentaires en fin de volume, etc.). En fait, il s'est agi pour cet éditeur de « renouveler son image » (expression des dirigeants de la maison), i.e. d'augmenter son capital symbolique sur la base de sa légitimité éditoriale, qui était bien établie. Auparavant, publier chez Marabout ne valait même pas à son auteur l'insigne honneur d'avoir son nom sur la couverture (collection « Flash »). Aujourd'hui, installé dans un domaine où il est possible de pratiquer une politique éditoriale personnalisée (J. B. Baronian choisit, rejette, découvre, commente), Marabout peut opérer des transferts de valeur à la manière d'un éditeur légitime. Ainsi, le catalogue 1975 utilise les références anglo-saxonnes réservées aux spécialistes, stratégie typique des commentateurs de jazz, de cinéma, de sports, pour décrire ses collections de « S.F. » : « heroic fantasy », « anticipation », « utopie », « speculative fiction ». Cette tentative de prise du pouvoir symbolique se remarque encore dans l'attribution du prix Jean Ray, créé par la maison en 1971. Ce prix au départ assez dérisoire (de la vérité de l'adage « on n'est jamais si mal servi que par soi-même ») commence à être reconnu depuis qu'il ne célèbre plus seulement des auteurs de la maison et qu'il s'est avéré capable de « découvrir » des jeunes, i.e. d'opérer sur eux un certain transfert de valeur.

Il faut cependant noter que ces collections n'occupent pas une position claire dans la structure du champ littéraire en général et du champ de la littérature gothique en particulier. Les spécialistes du genre les considèrent encore comme des « bric-à-brac qui publient pêle-mêle Ray, Seignolle et Bradbury » (Luc Boltanski). L'éditeur lui-même

ne semble pas encore avoir une représentation nette de la « vocation » de sa maison, le catalogue 1975 caractérise la collection « S.F. » par « la variété des textes dans l'unité du genre ».

Faisons le point. Il est un fait que ces éléments de définition du producteur culturel ne sont pas encore satisfaisants : l'analyse colle encore trop au modèle de l'éditeur, celui-ci s'appuie encore trop sur l'exemple belge et Marabout prend encore trop de place dans ce dernier. Mais il semble qu'au travers du système conceptuel proposé par l'équipe du C.S.E., il y a - ou il y aura - moyen de dépasser la sociologie spontanée qui grève encore trop souvent les études de socio-économie de la culture. La lisibilité immédiate y perdra ce qu'y gagnera une certaine rigueur d'analyse.