



5393

**COLLECTION DES ACTIONS THÉMATIQUES PROGRAMMÉES
SCIENCES HUMAINES**

LA MARCHANDISE CULTURELLE

●
**CENTRE NATIONAL
DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

cnrs

ockmanSteitung - Dione
er - 1017 BP Amst

ACTIONS THÉMATIQUES PROGRAMMÉES
A.T.P. N° 15

SCIENCES HUMAINES

LA MARCHANDISE CULTURELLE

A. HUET, J. ION, A. LEFEBVRE,
B. MIEGE, R. PERON

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243736/243737/243738/243739



ÉDITIONS DU CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
15, quai Anatole-France — 75700 PARIS
1977

Etude réalisée par une équipe composée de :

Alain LEFEBVRE, Université de Toulouse-le-Mirail
Responsable scientifique

Armel HUET, A.R.E.S. Rennes

Jacques ION, C.R.E.S.A.L. (ERA 576 du CNRS)
Saint-Etienne

Bernard MIEGE, Université de Grenoble III,
Institut de la Communication

René PERON, A.R.E.S. Rennes

Le présent rapport est le résultat
d'une recherche financée par le C.N.R.S.
dans le cadre des Actions Thématiques
programmées. Les auteurs remercient toutes
les personnes qui ont contribué à sa
réalisation. Ce texte engage cependant
leur seule responsabilité.

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243736/243737/243738/243739

POUR INTRODUIRE

Il ne manque pas de belles âmes pour s'indigner quotidiennement du sort des "choses de l'esprit" lorsque, pour les besoins d'une "consommation de masse", elles deviennent le fait de ce que certains appellent l'industrie culturelle. Comme si l'information, l'art ou la culture devraient pouvoir échapper aux déterminations historiques et sociales. Comme si les limites même du domaine des "oeuvres de l'esprit" n'étaient pas dépendantes de la division du travail. Comme si ces oeuvres ou ces services n'étaient pas eux-mêmes l'objet d'une production. Comme si, dans certaines conditions, ils n'étaient pas marchandises. Ce que pourtant révèle aujourd'hui crûment aussi bien les ainsi nommées crises de la presse, de l'édition, de la peinture ou du cinéma que le monde du "show business".

Aujourd'hui, des banques publient pour leurs clients des notes d'information sur les perspectives de rentabilité des valeurs boursières liées au marché croissant des dépenses de culture et de loisirs. Les banques d'affaires contrôlent les plus gros éditeurs. Les géants producteurs d'images achètent des maisons d'éditions pour assurer le "software" audio-visuel. Mais dans le secteur de l'édition interviennent aussi des firmes qui y étaient tout à fait étrangères comme la célèbre I.T.T., aujourd'hui symbole de ce que l'on appelle improprement les "multinationales". La firme française l'OREAL jusqu'ici spécialisée dans les produits de beauté a ouvert en 1975, après étude de marché, une grande surface de l'art couplé avec une maison d'édition d'estampes et de multiples, et son P.D.G. a pris soin de souligner : "ce ne sera pas ma danseuse". ("Les Echos" 29 avril 1975).

L'expression, par delà son aspect métaphorique, traduit une réalité contemporaine : pour le capital, et les capitalistes, "l'ère des danseuses" est en train de s'achever. Se termine le temps où l'art et la culture étaient surtout l'un des lieux où la consommation somptuaire de la classe bourgeoise pouvait s'exprimer presque sans retenue, et donner ainsi au peuple, spectateur lointain, une image flatteuse de la bourgeoisie, image qui mêlait à la fois bon goût, discernement, désintéressement, humanisme et savoir-vivre.

Ce temps est fini, dans la mesure où aujourd'hui les impératifs de l'accumulation et de la reproduction capitalistes amènent les détenteurs de capitaux à s'intéresser, en tant que tels, c'est-à-dire en tant que cherchant à valoriser du capital, à la sphère de l'art et de la culture. Le phénomène, certes, n'est pas nouveau, et Marx, comme on le verra, avait eu soin d'en analyser les premières manifestations. Mais il a pris maintenant, dans les principaux pays capitalistes, une ampleur telle qu'on ne peut plus le considérer comme quelque chose d'exceptionnel dans le fonctionnement même du mode de production capitaliste.

Les recherches rassemblées sous le titre "la marchandise culturelle" et dont le présent rapport rend compte visent donc à appréhender ce phénomène : comment et pourquoi le capital est-il amené à se valoriser en faisant de la sphère de l'art un champ à partir duquel des marchandises peuvent être produites puis distribuées ? Qu'est-ce qui justifie, au sein du capitalisme monopoliste d'état, un "traitement" séparé pour ce type de marchandises ? En d'autres termes, quels problèmes spécifiques le capital rencontre-t-il, pour produire de la valeur à partir de l'art et de la culture ? Ce faisant, quels sont les caractéristiques propres du cycle du capital ? Et, en quoi, les tendances générales du CME s'y retrouvent ? etc...

Telles sont les questions qui sont au centre de ce rapport. Leur simple énoncé montre en quoi cette approche se différencie largement de la plupart des analyses de type économique appliquées aux produits culturels, qui relevaient presque toutes d'une analyse sectorielle, voire micro-économique. Nous aurons ci-après l'occasion de justifier la démarche qui a été la nôtre. Cependant, il nous semble indispensable de présenter, dès maintenant, un double avertissement :

- notre étude, pour l'essentiel, relève d'une approche économique, dont l'intérêt nous paraît d'autant plus manifeste qu'elle est le plus souvent esquivée lorsqu'il est question des produits culturels. Cela ne nous empêchera pas d'analyser les

effets du développement des marchandises culturelles sur la reproduction de la société. Mais on ne trouvera pas, dans notre travail, une présentation argumentée de l'ensemble des effets sociaux des phénomènes économiques mis en évidence. Cette voie de recherche a été seulement explorée.

- cette orientation est sensiblement différente de celle annoncée dans le projet de recherche. Le thème proposé était en effet le suivant :

"Etude de la constitution et de l'élargissement du marché des biens et services culturels, rôle des interventions des pouvoirs publics et particulièrement celui de l'action culturelle dans ce développement".

Dans ce but deux axes de recherche étaient envisagés :

. l'étude des industries culturelles destinée à repérer les structures productives et les stratégies de firmes dans les branches concernées en relation avec la nature spécifique des produits culturels. (Ceci concernait plus spécialement le marché des nouveaux biens d'équipement audiovisuels, et celui des "biens artistiques" reproductibles : estampes, gravures).

. l'autre axe de recherche figurant dans le projet initial visait à appréhender l'influence de l'action culturelle dans les formes et contenus de l'échange marchand (aide de l'environnement culturel public à l'accélération des échanges marchands ; mise en oeuvre par les distributeurs eux-mêmes d'une action culturelle, permettant d'améliorer la vente des produits ; privatisation d'activités lancées dans le cadre de l'action culturelle elle-même).

A la réflexion, et suite aux premières enquêtes, ce programme qui avait l'avantage d'être relativement circonscrit, nous est apparu trop limité ; il recèlait un certain nombre de risques, sources de graves erreurs théoriques :

. absence d'une réflexion épistémologique sur certaines notions utilisées : branches, biens et services, hard et soft, etc...

. juxtaposition d'une analyse "classique" de branches et d'une étude de la stratégie des firmes intéressées, où étaient réintroduits (= sur-ajoutés) les aspects spécifiques des produits culturels. Cela revenait à mener de façon séparée une double réflexion sur la valeur d'échange et la valeur d'usage.

. séparation entre l'analyse de la production de la valeur, et celle de la réalisation, i.e., non prise en compte de l'unité du cycle du capital, et détermination empirique de l' "acteur" dominant de ce cycle.

. approche phénoménale des produits culturels eux-mêmes, et par là-même incapacité d'aboutir à une typologie permettant de mieux les caractériser.

. sur-estimation du rôle de l'appareil d'état, et tout particulièrement de l'action culturelle, dans l'élargissement des marchés (cette surestimation étant la conséquence directe de l'insuffisante appréhension des conditions particulières de la valorisation du capital dans ces diverses branches).

Sans remettre en cause les enquêtes prévues, il a donc été nécessaire d'effectuer un certain nombre de détours préalables permettant d'éclaircir les questions fondamentales posées ci-dessus. Le plan de ce rapport reflète cette ré-orientation de la démarche. Il se décompose ainsi :

1ère partie : Eléments d'analyse de l'émergence des produits culturels dans la production capitaliste

2ème partie : Aperçus sur quelques industries culturelles (appareils photo - cinéma ; édition phonographique ; estampes ; nouveaux produits audio- visuels)

3ème partie : La mise en valeur du capital dans la production culturelle.

Conclusion générale :

Développement de la production culturelle et reproduction du capital.

Développement de la production culturelle et reproduction de la société.

Les travaux, dont ce rapport reproduit les résultats, ont été menés de 1973 au début de 1976. Les méthodes utilisées ont été très variées en raison même de l'insuffisance des sources et de la quasi-inexistence d'études élaborées : analyse documentaire, recherche de données statistiques, contacts avec les milieux professionnels intéressés, dépouillement de la presse spécialisée, et surtout réalisation de 73 entretiens approfondis de type semi-directif, de "personnalités qualifiées". Le texte qui suit comporte assez peu de références aux enquêtes et études effectuées. La raison en est simple : les impératifs de présentation imposés par le C.N.R.S., et notamment la limitation assez draconienne du nombre de pages (100 p), nous ont conduit à une formulation très synthétique, laissant peu de place aux études de branches, et réduisant parfois à l'extrême des paragraphes dont la rédaction était achevée. Cependant nous entendons, au delà de cette étape, poursuivre soit collectivement, soit individuellement la présentation des recherches ainsi effectuées.

Ière PARTIE - L'EMERGENCE DES PRODUITS CULTURELS : ELEMENTS D'ANALYSE

CHAPITRE I - LE DEVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION CULTURELLE ET L'ANALYSE ECONOMIQUE

Le développement rapide de la consommation de produits culturels est un phénomène assez connu qui a fait l'objet d'un certain nombre d'analyses descriptives et de commentaires divers, certains redoutant les effets d'une consommation culturelle de masse, parce qu'ils ne reconnaissent que la culture cultivée, d'autres se réjouissant au contraire de ce qu'ils croient être le signe d'une démocratisation culturelle croissante.

L'analyse des principales tendances d'évolution de la consommation culturelle peut constituer un point de départ intéressant pour notre étude. A condition toutefois de ne y voir rien d'autre que l'indice d'une importance croissante des productions culturelles dans la production capitaliste dont il est nécessaire de rechercher les déterminations économiques, politiques et idéologiques. Ces interprétations laissent de côté certains aspects fondamentaux. Aussi commencerons-nous par décrire les principales caractéristiques de la consommation des produits culturels avant d'analyser les explications fournies couramment par l'analyse économique, ce qui nous conduira à introduire certains éléments de notre problématique et à l'illustrer par quelques repères historiques.

§ I. - L'évolution de la consommation des produits culturels

D'après les principales données disponibles les tendances globales de l'évolution de la consommation culturelle peuvent être présentées de la façon suivante (1) :

- par rapport aux autres "fonctions collectives" le poste culture et loisirs garde un rang modeste (le 6ème ou le 7ème) mais son coefficient budgétaire passe de 7.8 en 1959 à 8.7 en 1974 et sa croissance est très nettement supérieure à la moyenne.

- en ce qui concerne le poste culture-loisirs, trois catégories peuvent être distinguées :

. les produits dont la consommation diminue ou augmente beaucoup moins rapidement que la moyenne. C'est le cas des spectacles et des journaux périodiques (indices égaux respectivement à 159.9 et 168.7 en 1972 au lieu de 261.8 pour l'ensemble de la consommation culturelle, 1959 = 100).

. les produits dont la consommation a fortement augmenté : c'est le cas des appareils radio - TV - photo cinéma (522.7 et 407.5) et dans une moindre mesure le cas des produits liés à l'usage de ces appareils (disques, surfaces sensibles...).

. les produits dont la consommation progresse comme la moyenne du poste : les livres, les gravures.

Ces caractéristiques traduisent un phénomène central, l'émergence de la marchandise culturelle dans le champ de la production et de la consommation. Cette marchandise se présente de plus en plus sous forme de produits reproductibles d'un type particulier puisqu'ils intègrent à des degrés divers, un travail spécifique, le "travail culturel". On notera également -n'en déplaise aux prophètes de l'avènement d'une consommation de masse- que la consommation de nombreux produits culturels reste encore largement sélective selon les différentes catégories sociales. C'est pourquoi on ne peut analyser correctement l'évolution de la consommation culturelle sans référer cette analyse à celle des conditions de la production et de la reproduction capitaliste dans son ensemble. C'est pourtant dans une direction différente que se tournent la plupart des économistes en ramenant le problème de la marchandise culturelle à celui de l'apparition de besoins nouveaux.

(1) Il est à noter que les sources sont nombreuses mais hétérogènes. La plupart des données concernent la consommation d'un produit particulier. En revanche les études globales sont peu nombreuses. On notera principalement "l'enquête loisirs" de l'INSEE menée sous la direction de P. LE ROUX et qui porte sur l'année 1967, les enquêtes annuelles de consommation de l'INSEE (reprises de façon détaillée par le CREDOC) et l'enquête menée conjointement par l'ARC et le Secrétariat d'Etat à la Culture sur "les pratiques culturelles des français" (Décembre 1974).

§ 2. - Les explications courantes de l'analyse économique

L'analyse économique est curieusement discrète sur l'étude des activités culturelles. La plupart des recherches entreprises -en France tout au moins- sont postérieures à 1960. Cette date n'est nullement fortuite puisque c'est à cette époque que débute la mise en place d'une politique d'action culturelle à travers ce nouvel instrument administratif que constitue le Ministère des Affaires Culturelles.

C'est pourquoi on ne saurait être étonné du fait que bon nombre des études effectuées ont comme objectif -avoué ou non- de rationaliser les dépenses publiques. Toutes les études sur les comptes culturels effectués à la demande du Ministère des Affaires Culturelles après 1965 rentrent dans cette catégorie. D'autres études, à caractère non opérationnel, cherchent à faire rentrer l'analyse des activités culturelles dans le cadre économique traditionnel. Il est certain que la plupart des tentatives effectuées n'ont guère dépassé le stade de l'exercice formel (1).

Partagée entre les mirages de la modélisation néo-classique et les étroites limites qu'impose une recherche en termes de rationalisation budgétaire, l'économie de la culture n'a guère réussi jusqu'à présent à imposer son image ni même son utilité. Cette situation peut durer longtemps, aussi longtemps que les recherches entreprises auront pour objet non pas "l'économie des produits culturels" mais la simple application des postulats économiques traditionnels à une nouvelle branche, celle des produits culturels. Nous tenterons de justifier cette affirmation en examinant successivement trois interprétations de l'évolution de la consommation culturelle construites sur le principe de l'émergence de nouveaux besoins sociaux (2).

1) L'optimum social, résultat des préférences individuelles

Malgré les raffinements techniques dont elle est entourée, la théorie néo-classique de l'équilibre se ramène à une série de postulats très simples. Après les avoir rappelés nous verrons quelques unes des contradictions auxquelles se heurte cette théorie et les aménagements qu'il a été nécessaire de lui apporter.

a) Les postulats de base. Ils sont au nombre de 4 :

- il existe un équilibre des agents économiques (consommateurs ou producteurs) fondé sur la maximisation d'une fonction d'utilité du consommateur ou du producteur, la rencontre des deux équilibres étant réalisée par le système des prix.

- dans ce cas le moteur principal est constitué par l'état de la demande qui détermine la forme des fonctions d'utilité du consommateur. C'est la variable exogène du système.

- un optimum social peut être obtenu à partir de la sommation des préférences individuelles : c'est la situation dans laquelle on ne peut augmenter la satisfaction d'un agent sans diminuer celle d'au moins un autre.

- pour parvenir à l'optimum il est nécessaire de laisser jouer librement les mécanismes du marché (libre information des agents, libre fixation des prix, concurrence réelle entre entreprises...).

b) Les contradictions de la théorie et ses aménagements

Appliquée à l'étude des biens culturels la théorie néo-classique montre rapidement ses limites et ses contradictions.

P. THENEVIN reconnaît lui-même que la réalisation de l'optimum suppose l'obtention de conditions draconiennes. Il insiste sur le fait que les conditions de fonction-

(1) On notera en particulier les recherches amorcées par A. PIATIER (cf. en particulier "Économie et Culture" in L'Expansion de la Recherche Scientifique. Décembre 1964) qui se propose d'étudier la culture comme investissement d'un type particulier comprenant un long détour productif, et condition d'un développement économique équilibré, et celles de P. THENEVIN qui cherche à confronter l'étude des activités culturelles aux principaux postulats de l'analyse néo-classique (théorie de l'équilibre - recherche d'un optimum sans contraintes).

(2) Les théories qui sont examinées ici ne traitent pas spécifiquement de la consommation culturelle ou des besoins culturels. Selon leurs auteurs, une théorie spécifique n'est d'ailleurs en rien nécessaire puisque les produits culturels sont traités comme des produits banalisés.

nement sont loin d'être toujours optimales : contraintes économiques tenant à des conditions de production non concurrentielles, contraintes sociales liées à la mauvaise information. L'auteur reconnaît alors à l'Etat le droit de garantir les biens "salutaires" et non seulement les biens "désirés", par une politique d'incitation directe.

On peut obtenir ainsi, assure l'auteur, un *optimum du moindre mal* où sont prises en considération les différentes contraintes qui viennent perturber le mécanisme de maximisation des satisfactions des agents économiques.

Cette nouvelle notion reste cependant bien vague et guère opératoire : comment mesurer des contraintes telles que la mauvaise information des consommateurs, la répartition non optimale des revenus ? ... *En fait on assiste semble-t-il à un abandon du postulat fondamental de la théorie néo-classique fondée sur l'existence d'un consommateur rationnel capable d'exprimer directement ses "préférences"*.

Quel principe est avancé par la théorie néo-classique pour justifier la nécessité d'une intervention de l'Etat en faveur des biens salutaires ? L'existence d'une préférence collective.

P. THENEVIN présente le problème de la façon suivante : "l'action de l'Etat est fondamentale dans le domaine de la culture par suite des imperfections des marchés, des comportements ou des structures sociales et de la nécessité de produire des biens salutaires et non seulement désirés" (1).

L'auteur propose toute une série de mesures que doit prendre l'Etat pour la promotion des biens salutaires que sont les biens culturels :

- "action sur les structures sociales et économiques... l'Etat doit agir pour que l'utilisateur soit motivé psychologiquement et matériellement pour consommer les biens culturels proposés..."

- "politique fiscale appropriée..."

- "politique de tarification des services publics correcte".

L'intervention de l'Etat est étroitement liée à la question des biens publics. Les biens publics sont ceux dont l'usage par un consommateur n'est pas exclusif. Deux questions se posent à ce sujet : si l'on suppose que les besoins peuvent être satisfaits indifféremment par des biens privés ou publics, sur quel fondement établir l'allocation des ressources entre ces deux catégories de biens ? L'autre problème est celui de la tarification des biens publics. Sur ces deux questions il est aisé de constater qu'à part toute une série d'exercices formels sur la nécessité de répartir les ressources en fonction des utilités marginales respectives de ces deux catégories de biens (2), les auteurs butent toujours sur l'obstacle que constitue la prise en compte de biens dont l'usage ne se justifie pas par l'existence d'une échelle de préférences exprimées par les consommateurs.

2) Croissance des besoins et développement des forces productives

Il peut paraître paradoxal de traiter dans le même chapitre la théorie "subjective" néo-classique et la théorie "objective" des besoins sociaux exprimée par des auteurs qui se réclament du marxisme. En première analyse en effet les auteurs du traité sur le CME se situent à l'opposé des partisans de l'explication néo-classique. Ainsi, assurent-ils, l'état des besoins ne saurait être séparé des conditions sociales qui déterminent la production et la consommation. Cependant dans l'analyse de ces conditions sociales les théoriciens du PCF mettent l'accent unilatéralement sur le mouvement des forces productives. Le rôle des rapports sociaux est réduit à l'expression juridique des rapports de production, à savoir les rapports de propriété. Dans cette perspective la configuration et la croissance des besoins sociaux apparaissent comme le résultat d'un

(1) P. THENEVIN : "Economie de la Culture : réflexions pour un cadre général d'étude". UNESCO. SHC/WSI270 - 1972 p. 51

(2) Cf. R. MUSGRAVE cité par A. RIEU in "Comptabilité nationale et bien-être". Thèse de Sciences Economiques. Aix en Provence - 1970.

développement quasiment "naturel" des forces productives, ce développement "naturel" étant plus ou moins identifié à celui qui se déroule dans le cadre du mode de production capitaliste (1).

Dans un article récent, l'un des théoriciens du PCF nuance et précise cette analyse (2). Pour tenter d'atténuer le caractère quelque peu mécaniste des affirmations précédentes, l'auteur commence par rappeler les mécanismes sociaux de détermination des besoins. "Tous les besoins, écrit-il, reflètent la place contradictoire des hommes dans les forces productives et dans les rapports sociaux qui se forment sur la base des rapports de production. Ils ont la même base objective".

Mais P. GREVET ne s'étend guère sur le processus de détermination des besoins. Il insiste beaucoup plus sur le fait que le capitalisme opère un certain tri parmi les besoins sociaux : certains besoins sont "jointes" directement aux exigences de la production et de la reproduction capitaliste. Ils sont conséquence ou condition de la mise en valeur d'un capital. Ceux là et ceux là seulement sont pris en considération, sous une forme aliénée. Les autres besoins sont "disjointes" c'est-à-dire que leur nécessité n'est pas reconnue, ou seulement de façon très partielle, par les capitalistes.

L'inconvénient de cette analyse c'est qu'elle laisse complètement dans l'ombre le processus de création et de développement des besoins disjointes dans la société capitaliste. On sait seulement que ces besoins existent et que le système social s'avère incapable de les satisfaire (3). Cette position reste finalement assez proche des conceptions idéalistes sur les besoins "en soi".

Cette analyse générale des besoins sociaux s'applique tout naturellement aux besoins culturels. Dans un ouvrage récent consacré aux problèmes du livre, les auteurs n'hésitent pas à écrire que "la lutte pour l'accès au livre et à l'écrit fait partie intégrante de la lutte pour la culture... Aujourd'hui par exemple l'accès à l'école élémentaire et l'apprentissage des techniques de base (lecture, écriture, calcul) sont devenus notoirement insuffisants et le seront encore davantage demain, pour répondre aux nécessités de la production moderne" (4).

Les besoins culturels, liés à un développement des forces productives sont définis ainsi de manière très générale. D'après les auteurs qui viennent d'être cités ils concernent :

- "la reproduction et l'élargissement des capacités de travail, c'est-à-dire les besoins d'éducation, de connaissance, de promotion"

- "l'information politique et sociale qui correspond à la nécessité d'une participation démocratique véritable et responsable à la vie sociale".

Dans une telle analyse le rôle des rapports sociaux et de la lutte des classes dans la détermination des besoins est totalement escamoté. Les rapports sociaux apparaissent seulement comme des obstacles à la satisfaction des besoins dans la société capitaliste : "Aujourd'hui, la simple existence quotidienne exige des connaissances infiniment plus étendues qu'hier, mais la satisfaction de ces nouveaux besoins se heurte immédiatement à la barrière des rapports de production".

(1) Cela permet à un auteur se réclamant des thèses précédentes, M. DELAILLOT, d'écrire : "les craintes de certains quant à une uniformisation, une caporalisation de la consommation sont privées de fondement dans une société socialiste développée... Les formes sociales de la consommation, comme celles de la production, sont nécessairement fondées sur la réponse à la demande (individuelle ou collective)". (in : "Le mode de production socialiste". Editions Sociales, Paris, 1973).

(2) P. GREVET : "Besoins populaires et financement public". Economie et Politique. Janvier 1976

(3) L'auteur parle cependant d'une socialisation croissante de la forme des besoins au cours de la phase du CME. Leur couverture au moins partielle par un financement public traduirait le rôle contradictoire de l'Etat, à la fois agent de socialisation et agent au service des monopoles.

(4) A. SPIRE et J.P. VIALA : "La bataille du livre". Ed. Sociales - Paris 1976

On comprend que dans cette perspective les "producteurs culturels" soient particulièrement louangés (puisqu'ils cherchent à satisfaire les appétits culturels des masses !). Le rôle du méchant est tenu exclusivement par les grands monopoles capitalistes qui cherchent à faire de l'argent avec la culture et sont incapables de répondre à l'ensemble des aspirations culturelles de la population. On verra plus loin que cette analyse fait totalement abstraction des relations qui existent entre le capital et les travailleurs culturels, entre le grand et le petit capital, ainsi que du processus d'intégration des travailleurs culturels dans un procès de production capitaliste (1).

3) Création des besoins et élargissement des marchés

Il existe un autre type d'explication de l'émergence des besoins qui trouve sa source dans le problème des débouchés de la production capitaliste. L'insuffisance de ces débouchés et les difficultés croissantes de mise en valeur du capital obligerait les producteurs à créer sans cesse de nouveaux besoins afin d'étendre continuellement le champ de création et de réalisation de la valeur.

Parmi les tenants de ce type d'explication, on retiendra les travaux de P. BARAN et P. SWEEZY sur l'absorption du surplus. Leurs contributions ont en effet l'avantage de constituer un système d'explication cohérent et complet (2).

On peut résumer brièvement la thèse de BARAN et de SWEEZY en rappelant qu'au centre de leur explication se trouve les conditions de fonctionnement de la firme géante au stade du capitalisme monopoliste : la possibilité qu'a ce type de firme de fixer les prix de façon autonome et la réduction des coûts de production liée à l'existence d'économies d'échelle entraîne l'apparition de surplus toujours croissants.

La nécessité d'absorber ces surplus croissants incite les capitalistes à rechercher de nouveaux débouchés : BARAN et SWEEZY en distinguent quatre types : la consommation des capitalistes, les dépenses militaires, les dépenses civiles gouvernementales, la création d'une demande supplémentaire de marchandises qui entraîne l'apparition de faux frais de production (publicité - marketing...) analysés par les auteurs comme un gaspillage.

Dans cette perspective l'émergence de nouveaux besoins apparaît comme une condition nécessaire à l'élargissement des marchés. L'évolution des besoins n'est pas liée aux conditions de la production et de la reproduction mais simplement aux exigences de réalisation de la valeur (3).

Il n'est pas question d'assimiler purement et simplement les trois types d'explication de l'évolution de la consommation culturelle qui viennent d'être examinés. Les références idéologiques de leurs auteurs sont évidemment très différentes. On ne peut cependant manquer d'être frappé par la similitude de certains "silences" dans ces trois interprétations. Rappelons très brièvement les principaux éléments de leur démonstration :

D'après la théorie néo-classique les besoins sont préexistants à l'offre (qu'ils soient inscrits "naturellement" dans les individus ou déterminés par la puissance

(1) Voir IIIe partie. La question des alliances politiques tient évidemment une place centrale dans cette analyse. La constitution d'un vaste front antimonopoliste englobant toutes les catégories sociales à l'exception de la bourgeoisie monopoliste passe par une alliance avec les artistes et les intellectuels que le PCF cherche à gagner en tant que "classe". La justification théorique de ce projet réside dans l'analyse de la situation de classe des intellectuels et des artistes : ils sont placés globalement dans le camp du peuple, de même que les ingénieurs ou les savants. "Porteuses de science et de culture", ces catégories sociales sont censées jouer un rôle capital dans le développement des forces productives et par là même dans l'émergence de rapports sociaux nouveaux.

(2) Cf. en particulier P. BARAN et P. SWEEZY : "Le capitalisme monopoliste". Paris, Maspero 1968.

(3) Ainsi P. BARAN et P. SWEEZY écrivent-ils à propos des nouveaux produits mis en vente : "l'effort de vente qui n'était qu'une activité auxiliaire de la production, aidant l'entreprise à disposer avec profit de biens élaborés pour satisfaire les besoins connus, envahit de plus en plus l'usine et l'atelier et dicte au fabricant ce qui doit être produit" (op. cité p. 125). Un peu plus loin les auteurs parlent de "déplacement du centre de gravité économique de la production vers la commercialisation".

publique). L'étude de la production se réduit à l'étude des conditions d'arbitrage entre ces différents besoins de manière à réaliser un optimum valable aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs.

Dans le second type d'explication, les besoins sont analysés non pas comme le résultat de préférences individuelles mais comme un fait social dont les déterminants sont à chercher dans le mouvement des forces productives et des rapports de production. Cependant cette détermination est présentée de façon tellement générale et abstraite qu'elle prend toutes les formes d'une indétermination des besoins vis à vis des rapports sociaux qui renvoie à une conception des besoins de type naturaliste.

Enfin l'explication en termes d'absorption du surplus ne fait pas non plus dépendre la détermination des besoins, des exigences de la production et de la reproduction sociale : seuls les rapports de marché sont pris en considération.

Dans tous les cas aucune explication n'est fournie sur deux éléments fondamentaux :

- le processus de formation des besoins et en particulier des besoins culturels à partir des rapports économiques, politiques et idéologiques de classes.
- la production culturelle comme élément spécifique de mise en valeur du capital.

Les trois interprétations mentionnées restent dans une *optique de marché* : elles sont toutes fondées sur le postulat qu'il existerait une "demande préalable" de produits culturels qui se répercuterait sur l'appareil productif. La production culturelle serait simplement induite des exigences de cette demande. Son étude se ramènerait à celle d'une banale étude sectorielle.

La présente étude est construite sur la base d'hypothèses toutes différentes. Nous ne cherchons pas à méconnaître certains acquis des théories ci-dessus mentionnées même s'ils apparaissent parfois comme des truismes ; ainsi est-il exact d'affirmer qu'il n'existe pas de production culturelle indépendamment d'une demande sociale qu'il s'agit précisément de forger. La demande sociale n'est cependant pas préexistante vis à vis de l'offre de produits, en ce sens que offre et demande constituent deux aspects complémentaires du processus de mise en valeur d'un capital dans le domaine de la production culturelle.

En refusant d'analyser l'industrie culturelle comme la réponse à une demande sociale préexistante et en situant notre recherche dans le cadre de l'analyse de la production et de la reproduction du capital, nous n'entendons pas pour autant rejoindre les thèses de l'école de Francfort sur "l'autonomie de l'art". On sait que pour les représentants de cette école, en particulier T.W. ADORNO et W. BENJAMIN, à l'époque du capitalisme, l'art transformé en marchandise disparaît en tant qu'art. Ainsi ADORNO écrit-il que l'industrie culturelle "en rabaissant les oeuvres au niveau de marchandises obéissant à la loi de l'offre et de la demande" désacralise l'art et lui ôte ainsi toute possibilité d'établir un rapport imaginaire entre le public et le monde (1). L'art consommé, c'est un art dénaturé, dont on a éliminé toutes les possibilités contestataires. On voit que pour ADORNO l'art a une existence autonome vis à vis du système des rapports sociaux. L'existence des rapports sociaux capitalistes tend à façonner l'art et à le détourner de sa fonction initiale qui est de "mettre en question", sur un mode imaginaire, les structures économiques et sociales de la société.

Une telle conception n'est guère acceptable dans la mesure où elle aboutit à faire échapper dans une certaine mesure l'oeuvre d'art au déterminisme social. L'oeuvre d'art est considérée comme un produit avant d'être un produit social, inséré dans des conditions de production et d'usage socialement déterminées. Or, en réalité la valeur d'usage de ce produit est étroitement liée à la nature des rapports sociaux.

Un bref survol des conditions historiques d'évolution du spectacle théâtral peut, à titre d'exemple, nous montrer comment, contrairement aux thèses d'ADORNO, la

(1) Cf. M. JIMENEZ : "Adorno : art, idéologie et théorie de l'art" Edition 10/18 Paris 1973

transformation d'un produit culturel en marchandise ne se confond pas nécessairement avec l'élargissement de la consommation, ni avec l'apparition de conditions de production de la grande industrie.

§ 3. - Valeur d'usage culturelle et rapport sociaux : l'évolution du spectacle théâtral

Rappelons tout d'abord que dans la cité grecque l'institution de production de spectacles pour le peuple -la chorégie- était le fait de l'assemblée des citoyens riches qui en assurent eux-mêmes les frais. Platon, confondant ainsi les causes et les effets appelait d'ailleurs Athènes une "théatrocratie", ce qui semble assez symptomatique de la confusion entre la possibilité d'organiser les spectacles et l'appartenance à la classe dominante. De même, à Rome, ceux qui payaient les spectacles "étaient considérés pendant la durée des représentations comme des magistrats".

Pendant tout le Moyen-Age, le contenu et l'organisation du spectacle théâtral sont restés l'exclusivité de l'Eglise dont on sait la place qu'elle occupe dans l'embryon d'appareil d'Etat qui assure alors la domination de la classe féodale. A contrario, il est remarquable de noter que les premières troupes professionnelles sont créées dans les grandes villes commerçantes, disposant de franchises que sont les villes de Flandre ou de la Hanse, premières places fortes de la nouvelle bourgeoisie marchande ; cependant, à leurs débuts, ces troupes qui sont les premières à avoir commencé à jouer hors des lieux de culte, étaient encore soutenues par les magistrats, par les clercs et les représentants ecclésiastiques. La lente laïcisation de l'institution théâtrale va aller progressivement de pair avec sa professionnalisation.

Au XVIème siècle, un peu partout en Europe, ce sont les grands seigneurs qui commencent à s'attacher les services d'une troupe théâtrale qu'ils installent dans un hôtel pour ce seul usage. Troupe et bâtiment théâtral sont alors la plupart du temps liés. On peut estimer que c'est aussi à partir de cette période que l'utilisation des produits du sur-travail par les seuls couches dominantes commence à aller de pair avec la restriction du public, aux seules mêmes couches dominantes : *de représentation contrôlée par la classe dirigeante à destination du peuple, le théâtre devient progressivement consommation restreinte et se ferme sur lui-même.* C'est, de fait, le début d'un processus de privatisation dont on peut penser qu'il n'est pas aller sans de profondes modifications sur le contenu même des oeuvres représentées.

A partir du XIXème siècle, et notamment après 1850, la bourgeoisie s'empare à son tour de l'institution théâtrale. Il est significatif de relever que la construction d'un théâtre en dur correspond, dans presque toutes les villes, à l'avènement de la bourgeoisie locale sur la scène politique municipale. Les formes mêmes de la représentation, dont les séances de cinéma conservent encore aujourd'hui la trace (avec mélodrame, entr'acte et pièce lyrique comme morceau principal) sont véritablement mise en représentation de la bourgeoisie par elle-même. Dans de très nombreuses villes de province, ce processus est confirmé et renforcé par la création d'une troupe locale (lyrique ou/et dramatique) permanente pouvant assurer plusieurs spectacles hebdomadaires. Les coûts de cette troupe, comme ceux du fonctionnement du théâtre, sont payés par la municipalité.

L'analyse menée par KOURILSKY (1) de l'évolution sur une trentaine de théâtres de Broadway à New-York montre que l'on peut y déceler toutes les caractéristiques inhérentes au système de production de type capitaliste : augmentation des coûts de production, concentration accrue, investissements de plus en plus élevés, etc... Cependant contrairement au cinéma dont la production, puis la distribution se sont développées presque dès ses débuts sur un mode capitaliste, le spectacle théâtral est loin de fonctionner sur ce seul mode, même si les chiffres de fréquentation montrent que le public des théâtres privés parisiens est nettement plus nombreux que les publics réunis des théâtres nationaux des centres dramatiques et des troupes permanentes (3 100 000 spectateurs contre 2 100 000 pour la saison 1970-71) (2) ; l'existence de l'un paraît même liée à l'existence de l'autre.

(1) Fr. KOURILSKY, *La situation du théâtre américain*, in "Théâtre Populaire" n° 52-53

(2) Cf. B. DORT, *Le théâtre public en France, une voie étroite*, in "Politique aujourd'hui" oct.déc. 1974

Le contenu et les formes du spectacle théâtral, comme de toute production, se définissent historiquement en référence aux rapports sociaux, quelque soit le mode de production. Le produit culturel n'est donc pas un produit doté de pouvoirs plus ou moins magiques transformé peu à peu dans le capitalisme en banale marchandise mais une marchandise spécifique dont il faut déterminer maintenant les caractéristiques particulières.

C'est l'objet de notre deuxième chapitre.

CHAPITRE II - QU'EST-CE QU'UN PRODUIT CULTUREL ?

En tant que produit du travail humain la marchandise culturelle apparaît sous des formes diverses : produit unique ou produit reproductible, prestation immatérielle ou objet matérialisé, la production culturelle se présente comme un ensemble très diversifié. Au delà de ces apparences formelles il est nécessaire de rechercher ce qui constitue l'unité et la spécificité d'un produit culturel en tant que résultat d'un procès de travail intégrant une force de travail particulière (celle du travailleur culturel) et aboutissant à une valeur d'usage spécifique dont les conditions de valorisation dans le cadre du mode de production capitaliste obéissent à certains impératifs. D'où l'articulation du présent chapitre :

- dans un premier temps nous tenterons de situer le produit culturel comme résultat d'un procès de travail capitaliste intégrant différentes formes de combinaison de travail productif/travail improductif.

- ensuite nous examinerons dans quelles conditions la valeur d'usage des produits culturels peut se transformer en valeur d'échange.

§ I. - Biens culturels, services culturels, produits culturels

- D'une approche phénoménale

La production culturelle apparaît comme un ensemble de biens en ce sens qu'elle comprend aussi bien des produits matériels reproductibles que des prestations immatérielles faisant l'objet d'une relation directe entre producteur et consommateur.

Cette distinction entre biens et services paraît s'imposer d'emblée, lorsqu'on étudie la production culturelle où les exemples de prestations immatérielles abondent : spectacles, activités récréatives... De plus cette distinction est consacrée depuis longue date par l'usage courant.

C'est pour cela qu'il importe de soumettre cette notion à une réflexion critique préalable : derrière les fausses évidences que révèle la notion de services toute une mythologie se véhicule en effet sur l'émergence d'un secteur "services" dans le capitalisme contemporain, cette émergence étant synonyme de progrès social et de bien-être (1). L'approche phénoménale de la notion de services permet le développement de tels mythes, dont le fondement dans la théorie économique se trouve, comme le rappelle justement A. BERTHOUD, dans le glissement progressif que les économistes vulgaires (SAY, BASTIAT) ont imposé à cette notion : "du service comme relation du serviteur à maître", on est passé insensiblement, constate l'auteur, "au service comme produit fourni par des agents de production à la société toute entière... La nature particulière de la relation de domination est effacée, au bénéfice de la relation d'égalité qu'implique toute prestation fournie à un consommateur". (2)

(1) L'analyse économique courante introduit en fait une double mystification
- d'une part la mystification du développement du tertiaire présenté comme le "passage" au sens de "progrès" des productions matérielles aux productions immatérielles; ces dernières permettant de satisfaire les besoins nobles de l'individu (besoins spirituels, intellectuels, besoins de qualité de la vie ...)
- d'autre part, la mystification du développement de la richesse en société d'abondance, comptabilisant sur le même plan toutes les activités y compris celles qui ne débouchent sur la création d'aucune richesse matérielle ou immatérielle mais qui dilapident une force de travail importante dans l'extorsion et la réalisation de la plus value.

(2) A. BERTHOUD : "Travail productif et productivité du travail chez Marx". Maspéro 1974

En définitive les notions de biens et de services définies à partir de la substance du produit ne peuvent servir qu'à "désigner" et "classer" les produits marchands selon leur configuration externe.

Cette distinction ne permet d'expliquer ni l'émergence des "services" et en particulier des services culturels dans le M.P.C., ni la place particulière que ces services sont susceptibles d'occuper dans le cycle du capital.

- ... au critère de la mise en valeur

C'est pourquoi le point de départ de la réflexion doit se trouver modifié : au lieu de considérer comme acquise la distinction empirique biens et services il est nécessaire de partir du cycle du capital, des exigences liées à son fonctionnement et à sa reproduction.

Le concept central devient celui de valeur, plus exactement de valeur d'échange, qui renvoie à la distinction fondamentale travail productif-travail improductif.

Rappelons que seul est productif le travail qui est utilisé dans l'échange en tant que capital, capable de créer une plus-value.

Le travailleur improductif est au contraire celui dont la prestation s'échange contre de l'argent (dépense de revenu) et ne fonctionne pas comme capital. Le travail improductif peut être mis en oeuvre, soit dans un rapport de production non capitaliste (par exemple travail de l'artisan ou d'un producteur quelconque employé directement par le consommateur), soit dans le cours même du cycle du capital (faux frais de production) (1).

Outre les catégories de travail directement productif et de travail improductif, une troisième notion peut être dégagée, celle du travail indirectement productif. Est "indirectement productif" tout travail exploité concourant non à la création, mais à la réalisation de valeur et s'exerçant de ce fait dans la sphère de la circulation par opposition à la sphère de la production.

Avec cette catégorisation on a les moyens de répondre à la question soulevée plus haut : si la distinction biens-services effectuée à partir des caractéristiques externes n'est pas explicative de la réalité, la distinction travail productif-travail improductif est au contraire pertinente dans la mesure où elle permet d'étudier les différentes fonctions remplies par les biens ou les services dans le cycle du capital.

En définitive la distinction biens-services importe relativement peu dans le cadre de notre étude. La question fondamentale n'est pas de savoir laquelle de ces deux catégories de produits culturels domine dans la production capitaliste, mais quelle place occupent les produits culturels dans les combinaisons complexes du travail productif-travail improductif caractéristiques du capitalisme contemporain.

Il n'en reste pas moins vrai que la production culturelle -à la différence d'autres branches- s'inscrit souvent dans des services immatériels. Mais cette spécificité -inhérente à la valeur d'usage particulière des produits culturels- ne constitue aucunement une clé permettant d'effectuer l'analyse ci-dessus.

- Le statut du travailleur culturel

Le critère fondamental permettant de désigner le caractère productif ou improductif du travail engagé dans la production culturelle, c'est donc la possibilité de créer une plus-value. Pour qu'un travailleur culturel crée de la plus-value il faut que son travail soit échangé contre du capital et que le produit de son activité puisse acquérir une valeur d'échange en même temps qu'une valeur d'usage. On voit que le caractère productif ou non productif du travail n'est pas déterminé par son contenu mais par la place que ce travail occupe dans les rapports de production.

Prenons l'exemple d'un travail culturel, celui de la chanteuse. Son activité est susceptible d'être exercée pour produire soit un service, soit un bien (le disque

(1) Il faut remarquer que le travail productif s'investit essentiellement dans des objets reproductibles ayant le caractère de "biens". Cela ne saurait étonner : la formation et la reproduction du capital reposent par définition sur la vente de marchandises.

par exemple) . La prestation de la chanteuse est susceptible d'être organisée sous forme artisanale, sous une forme capitaliste, sous une forme non marchande (amateurisme). Dans le cadre des rapports de production capitaliste cette prestation peut :

- . donner lieu à un travail productif (entreprise de music-hall, industrie du disque)
- . donner lieu à un travail improductif (activités musicales dans l'action culturelle)
- . en tant que produit d'un travail productif ou improductif elle peut être consommée de manière improductive par du capital industriel (musique d'ambiance sur les chaînes de montage d'usine) ou commercial (soirées de variétés gratuites dans les grandes surfaces) (1).

Le problème posé par le travail culturel intégré dans un procès de production de valeur et de plus-value et par là-même revêtant le caractère de travail productif, provient de la nature spécifique de ce travail. En effet l'existence d'un procès de travail collectif dans lequel le ou les travailleurs culturels sont intégrés ne signifie pas que ce procès soit entièrement homogène.

Le problème posé par le travail culturel intégré dans un procès de production de valeur et de plus-value et par là même revêtant le caractère de travail productif, provient de la nature spécifique de ce travail. En effet l'existence d'un procès de travail collectif dans lequel le ou les travailleurs culturels sont intégrés ne signifie pas que ce procès soit entièrement homogène.

Ainsi la production de livres, de disques, de gravures... est-elle le fruit de deux procès de production distincts : une phase de conception de l'oeuvre par un ou plusieurs travailleurs culturels, une phase de reproduction matérielle de cette oeuvre originale. Certes les conditions de la reproduction influent sur les conditions de production de l'oeuvre initiale, mais les deux procès n'en restent pas moins relativement disjoints. Les conditions de valorisation de la force de travail culturelle sont marquées par cette originalité : on verra plus loin que la forme salaire n'est pas la forme unique ni même principale de soumission au capital du travailleur culturel (2). Si le caractère productif du travail culturel est certain dès le moment où ce travail engendre une plus-value, il s'agit d'un travail productif d'un type particulier dont la présente étude cherchera à déterminer les spécificités (3).

(1) C'est l'exemple donné par Marx lui-même : "Une cantatrice qui chante comme l'oiseau est un travailleur improductif ; dans la mesure où elle vend son chant pour de l'argent elle est une salariée et une marchande. Mais cette même cantatrice devient un travailleur productif, lorsqu'elle est engagée par un entrepreneur pour chanter et faire de l'argent, puisqu'elle produit directement du capital" (K. MARX : "Un chapitre inédit du capital" Ed. IO/18 p. 233).

(2) MARX notait déjà à son époque que "la plupart de ces travaux intellectuels ou artistiques sont à peine soumis formellement au capital : ce sont des formes de transition" (op. cité p. 234).

(3) Il ne faut pas confondre à notre avis le problème de la détermination du caractère productif ou non productif du travail avec celui de la place des différents agents productifs dans les rapports sociaux. Ainsi plusieurs auteurs dont C. BETTELHEIM, M. JANCO et D. FURJOT (cf. Informatique et Capitalisme, Maspero, Paris, 1974) nient le caractère productif du travail du chercheur. C. BETTELHEIM avance trois raisons pour appuyer sa thèse :

1) le produit scientifique n'a pas de valeur mais seulement un prix .

2) ce produit n'est pas le résultat d'un procès de production localisable dans le temps et dans l'espace

3) la spécificité de ce produit c'est qu'il entre dans le procès de révolutionnarisation des conditions matérielles de la production. Le résultat de ce procès ce n'est pas de produire des valeurs supplémentaires, mais de détruire des valeurs existantes.

Certains (comme les rédacteurs de la brochure "Les étudiants, les cadres et la révolution" publiée en 1969 par le Centre Universitaire d'Etudes et de formation marxistes-léninistes

(Voir page suivante fin de la note 2)

En résumé si nous cherchons à analyser les différentes modalités d'insertion du travail culturel dans le procès de production, trois principaux cas peuvent être dégagés :

- production non capitaliste de produits culturels (1). Le travail de l'artiste ou de l'écrivain revêt ici un caractère improductif.

- production culturelle de type capitaliste. Il s'agit d'un travail productif créateur de plus-value.

Pour les raisons déjà mentionnées le produit fini est le plus souvent un support matériel reproductible. Parfois la production capitaliste fait appel à des prestations de services, transformant en travail productif ce qui n'était souvent à l'origine que travail improductif. Le cas est fréquent dans le domaine culturel : le chanteur et le disque - l'artiste graveur et l'estampe - l'écrivain et le livre...

- intégration de produits culturels -essentiellement sous forme de services- dans le procès de circulation, dans le cadre de la réalisation de la valeur. Le travail culturel est ici indirectement productif.

Le classement précédent permet d'identifier les différents types d'intégration ou de non-intégration des produits culturels dans le cycle du capital. Il reste cependant tout à fait insuffisant pour permettre de caractériser la spécificité des produits culturels en tant qu'éléments de valorisation du capital. Pour avancer dans cette recherche il est nécessaire d'étudier les conditions de valorisation des produits culturels dans le cadre des rapports sociaux capitalistes.

§ 2. - La transformation des valeurs d'usage culturelles en valeurs d'échange

Le point de départ de notre étude, c'est l'émergence des produits culturels dans la sphère de la production et de l'échange marchand. La marchandise culturelle apparaît sous la double détermination commune à l'ensemble des marchandises.

(suite de la note 2) vont même plus loin en affirmant que le chercheur produit des valeurs d'usage mais non des valeurs d'échange : "Les cadres et les chercheurs ne créent pas de plus-value mais concourent aux conditions matérielles de son augmentation" (brochure citée p. 17).

A notre sens cette analyse est partiellement fautive. Elle nie la participation des savants des chercheurs et des ingénieurs à un procès de travail collectif créateur de valeur et de plus-value. Certes la fonction de ces agents n'est pas faite que de travail productif : cf. leurs fonctions d'encadrement du capital et de collecteurs de plus-value. Néanmoins le caractère productif de leur travail -ou tout au moins d'une fraction de celui-ci n'est pas nié, si l'on accepte les critères dégagés par MARX.

La négation du caractère productif du travail du chercheur ou de l'intellectuel par certains auteurs s'explique peut-être par le souci de ne pas confondre les différentes catégories de salariés en ce qui concerne la place qu'elles occupent dans les rapports de production. De ce point de vue il est exact qu'on ne peut mettre sur le même plan un chercheur et un manoeuvre employés tous deux par un capitaliste. Les conditions dans lesquelles s'effectue leur soumission au capital ne sont pas les mêmes. En particulier la force de travail du chercheur ou de l'artiste n'est guère interchangeable et conserve souvent de ce fait une autonomie relative vis à vis du capital. Cet élément qui n'est guère pris en considération dans les analyses de BAUDELLOT-ESTABLET-MALEMORT sur la situation de classe de la petite bourgeoisie, analyses centrées essentiellement sur une mesure de la plus-value rétrocédée aux différentes catégories sociales petites-bourgeoises, nous paraît fondamental dans l'analyse de la situation de classe des différentes catégories de salariés. Il n'en reste pas moins que le travail de l'ingénieur, du savant, de l'artiste est un travail productif dans la mesure où il s'intègre directement dans un procès de mise en valeur et de création de plus-value.

(1) Cette production non capitaliste reprend des formes héritées de modes de production antérieurs moins soumises au mode de production dominant. De plus de nouvelles formes artisanales apparaissent. Ces formes de transition ne doivent cependant pas être envisagées comme devant aboutir à une simple soumission du travailleur culturel au capitaliste mais comme la mise en place de rapports de domination complexe dans lesquels la relative autonomie du concepteur n'est pas exclue.

- Elle se présente d'abord sous forme de *valeur d'usage*. Cette valeur d'usage renvoie aux significations symboliques attachées à l'usage des produits culturels. Leur spécificité est étroitement liée aux systèmes de signes et de représentations que leur usage détermine.

Il importe de noter que la détermination concrète du produit culturel, sa valeur d'usage, est inséparable de la nature du travail concret qui en est à l'origine. Sans vouloir anticiper sur ce qui constitue l'un des thèmes fondamentaux de la présente étude, on peut remarquer dès l'abord que le produit culturel est le résultat d'un procès du travail particulier du fait de la mise en oeuvre de l'activité d'un ou plusieurs travailleurs culturels (1).

- La marchandise culturelle est produite en vue de l'*échange*. Dans les conditions de la production capitaliste la production culturelle n'échappe pas aux exigences de valorisation du capital. Elle ne constitue pas un secteur protégé de la logique de la marchandisation. Un des aspects les plus spectaculaires de cette soumission de la production culturelle aux lois générales du MPC est incontestablement le développement des "reproductibles". Mais ce n'est pas le seul aspect : l'évolution des conditions de production, en particulier l'évolution du statut des travailleurs culturels et leur transformation progressive en force de travail dépendante sont des éléments tout aussi importants et qui influent directement sur les conditions de valorisation des produits culturels.

La question qui se pose est de savoir dans quelles conditions s'opère la transformation des valeurs d'usage culturelles en valeurs d'échange. La spécificité des produits culturels, en tant que valeurs d'usage, résultats d'un travail concret, se retrouve dans les conditions de production et de mise en valeur de ces produits. Ce travail concret c'est celui de l'artiste ou de l'écrivain, plus généralement du "concepteur" (2) qui va s'intégrer dans un procès de travail collectif dans lequel sa contribution initiale ne s'effacera jamais que partiellement. Tous les produits culturels (à l'exception bien entendu des simples supports matériels d'une activité culturelle), qu'ils soient ou non reproductibles, sont marqués aux yeux de l'utilisateur de l'empreinte du ou des travailleurs culturels qui ont participé à leur élaboration. Cette marque est un élément constitutif de leur valeur d'usage. Il s'ensuit toute une série de conséquences :

1) Des valeurs d'usage incertaines

Par ce qualificatif nous n'entendons aucunement signifier qu'en matière culturelle la production est incapable d'intervenir pour façonner le marché. Pas plus en ce domaine que dans d'autres "le consommateur n'est le roi". Les clichés habituels sur "l'arbitraire des goûts artistiques" sont dangereux dans la mesure où ils servent à accréditer la thèse d'une soi-disant autonomie de l'art vis-à-vis des conditions de production. Or les produits culturels n'échappent pas aux déterminations sociales des besoins dans le MPC : ils sont marqués par les exigences de reproduction de l'idéologie dominante (3).

(1) On laissera de côté, provisoirement, les cas où le produit culturel n'est que le support -résultat d'un procès de travail banalisé- d'une activité culturelle réalisée avec le concours actif de l'utilisateur du support. Ce dernier devient lui-même un "travailleur culturel", éventuellement producteur de marchandises (ex : la photo).

(2) On préférera ce terme à celui de créateur qui sous-entend une indépendance totale de l'artiste dans le procès de production artistique et qui comporte une résonnance idéaliste douteuse : il est bien évident cependant que la production de l'intellectuel ou de l'artiste ne saurait échapper aux déterminations sociales de son époque. On évitera également l'emploi du terme "producteur". L'expression est apparemment séduisante, en ce sens qu'elle s'oppose aux conceptions idéalistes. Elle reste cependant peu satisfaisante du fait qu'elle néglige la complexité d'un procès de production où le produit fini n'est pas toujours l'oeuvre exclusive de l'écrivain ou de l'artiste.

(3) Il est évident que cette reproduction n'est pas uniformisée ni standardisée puisqu'elle s'effectue à travers des usages sociaux différenciés selon les catégories sociales : le développement d'une culture de masse standard n'empêche pas la mise en oeuvre de produits culturels marginaux, voire contestataires.

Le caractère incertain des valeurs d'usage culturelles vient de l'extrême difficulté que rencontre le producteur culturel pour maîtriser les conditions de valorisation de chacun des produits fabriqués. La détermination sociale s'effectue sur un type donné de produits et non pas de façon ponctuelle. Ainsi l'éditeur de disques ou d'estampes sait-il à l'avance quelle catégorie de produits culturels il va lancer sur le marché, mais il peut très difficilement faire des prévisions de vente précises sur chacun des titres proposés. L'impact engendré par un produit culturel, résultat d'un procès de travail où l'impondérable n'est pas totalement absent, est différent de l'impact d'un produit "normal" qui résulte d'un procès de travail standardisé.

Faute de pouvoir procéder à des études de marché suffisamment précises pour déterminer à coup sûr les productions qui se vendront bien, l'éditeur est conduit à proposer un catalogue de livres suffisamment fourni pour que des compensations puissent s'effectuer entre les ventes à succès et les échecs. Les perspectives de profit sont établies sur l'ensemble de sa production et non sur le résultat escompté sur tel ou tel titre. Certes cette affirmation doit être nuancée : ainsi dans le domaine de la production cinématographique il existe de nombreux films qui ne sont pas "lancés au hasard" mais dont les prévisions de vente font l'objet d'évaluation suffisamment précises pour permettre d'anticiper une valorisation satisfaisante du capital investi.

Le caractère relativement incertain des valeurs d'usage culturelles n'est pas - comme on le verra - sans conséquence sur l'organisation de la production culturelle et les efforts tentés par le capital opérant dans ce domaine pour reporter sur d'autres les risques inhérents à la valorisation des produits de l'industrie culturelle.

2) Les limites de la reproductibilité

La logique de la production capitaliste c'est la production et la vente de marchandises reproductibles. Le secteur de la production culturelle n'échappe pas à cette loi mais ses conditions d'application doivent être bien précisées : la reproduction se heurte ici à certaines limites qui découlent directement du caractère spécifique des valeurs d'usage culturelles.

Passons brièvement sur le cas des estampes dont la limitation du tirage est un élément constitutif de la valeur d'usage : constitué en référence étroite avec le marché de l'oeuvre d'art unique, le marché des estampes est fondé sur une logique de la numérotation et de "l'authentique" (1).

Pour les autres produits culturels la reproductibilité est limitée par les capacités d'absorption du marché :

- limites financières liées au pouvoir d'achat des différentes catégories sociales,
- limites "culturelles" qui rendent impossible la généralisation de l'usage de tous les types de produits culturels dans l'ensemble de la population, puisqu'ils supposent au préalable l'accès à certains codes,
- limites politico-économiques liées aux capacités qu'ont les producteurs culturels d'une métropole donnée d'imposer leurs marchandises sur une sphère plus ou moins étendue.

C'est à ce niveau qu'il faut situer le problème des conditions d'internationalisation de la production-consommation des produits culturels. Si les supports se prêtent particulièrement bien à une internationalisation développée du fait de la standardisation relative des produits il en va sans doute différemment des produits intégrant le travail culturel. La diffusion de ces produits est limitée à des zones sensibles même si la logique de l'extension marchande parvient à faire reculer certaines frontières : ainsi le livre a-t-il une sphère d'influence limitée par les barrières linguistiques (2). La zone d'influence du disque est plus étendue que celle du cinéma, les produits "made in Hollywood" ayant une diffusion quasiment planétaire.

(1) Ceci n'empêche évidemment pas certains éditeurs de tricher sur le nombre d'exemplaires tirés

(2) Encore faut-il tenir compte des possibilités d'extension qu'offre la traduction en langues étrangères.

3) Des structures économiques très diversifiées

La mise en valeur des produits culturels soulève de nombreuses difficultés en même temps que des perspectives alléchantes de profit. La spécificité du procès de mise en valeur de ces produits entraîne un certain nombre de conséquences en ce qui concerne l'organisation de leur production et de leur distribution :

- la production culturelle se caractérise par une articulation spécifique, des différentes phases du processus de mise en valeur : on a noté plus haut le caractère "incertain" des valeurs d'usage culturelles lorsqu'on considère les produits de manière individuelle. L'hétérogénéité des publics et le caractère difficilement prévisible de leurs réactions devant le produit proposé expliquent le rôle spécifique de la distribution dans le cycle du capital.

De même les conditions particulières d'accès à la force de travail culturelle, la nécessité pour le capital d'entretenir des relations complexes avec un "monde artistique" qu'il ne peut le plus souvent asservir purement et simplement par le biais de la salarisation, tout cela permet d'expliquer l'existence d'un agent spécifique du procès de production, à savoir l'éditeur-réalisateur.

- Les conditions spécifiques de la mise en valeur de produits culturels expliquent également la particularité des formes de combinaison capital-travail dans le domaine que nous étudions : ainsi la présence du capital monopoliste est-elle indéniable dans la production culturelle, tandis que coexistent d'autres structures productives, de l'artisanat au petit capital. Mais il ne suffit pas d'en rester à ce constat. La question posée est de savoir si cette coexistence doit être analysée comme le résultat d'une simple survivance de formes de production archaïques ou comme un élément constitutif de ces structures de mise en valeur des produits culturels au stade du capital monopoliste. La première hypothèse a de nombreux adeptes, en particulier chez les auteurs qui se réclament des thèses du PCF (1). Elle implique la disparition à plus ou moins brève échéance de la petite production culturelle par suite du mouvement de centralisation et de concentration opéré par le capital monopoliste. Mais les faits démentent cette analyse : l'artisanat et le petit capital, loin de disparaître, maintiennent ou renforcent leurs positions dans plusieurs secteurs (conception-enregistrement de disques, réalisation audiovisuelle). Est-ce à dire que ce maintien de structures productives non monopolistes se fait en dehors ou en opposition vis à vis du capital monopoliste ? On aura l'occasion de voir que ces structures prétendument "archaïques" occupent simplement une place particulière dans un système de production culturelle articulé et contrôlé par le capital monopoliste : elles investissent des secteurs se prêtant malaisément à l'organisation d'un procès de production capitaliste "banalisé" et dont la rentabilité n'est pas assurée. Ainsi voit-on dans certains domaines le capital monopoliste investir prioritairement dans la distribution et laisser le secteur non capitaliste gérer la conception-réalisation des produits. Celui-ci assumant à ses propres risques les conditions de transformation des valeurs d'usage en valeurs d'échange.

(1) Voir par exemple "La crise du livre" op. cité.

IIème PARTIE - QUELQUES EXEMPLES DE PRODUCTIONS CULTURELLES

Les analyses précédentes nous ont permis de faire apparaître quelques-unes des caractéristiques spécifiques de la production culturelle. Dans la IIIe partie nous examinerons, à l'aide d'une démarche analytique qui consistera à décomposer les différentes phases du procès de production-circulation, quelles sont les réponses apportées dans le mode de production capitaliste à la question centrale de la transformation du produit culturel en marchandise. Auparavant et dans le but de fournir des éléments concrets pour l'analyse d'ensemble du cycle du capital de la production culturelle, il a pour nécessaire de présenter sous forme de monographies synthétiques quelques exemples de marchandises culturelles. Les exemples sont relatifs à des types différents de produits. Aussi convient-il de préciser tout d'abord les fondements de cette distinction et de présenter le cadre d'analyse utilisé pour l'étude des diverses productions culturelles.

Rappelons que le langage économique courant n'est pas avare d'expressions servant à désigner les divers "domaines" dans lequel le capital s'investit et les produits sont fabriqués. On parle ainsi de *branches*, de *secteurs*, de *marchés* ou encore d'*industries*. Il n'entre pas dans notre propos d'effectuer une analyse critique de ces notions. On se contentera de rappeler dans quelle perspective cette étude est menée :

- une analyse en termes de *marché* ne nous semble pas pertinente. Etudier l'industrie culturelle comme le point de rencontre entre une offre et une demande de produits culturels ne permettrait nullement d'éclairer les conditions d'apparition et de développement de la production culturelle dans la formation sociale. Une telle approche conduirait aux impasses habituelles de l'analyse néo-classique en réduisant l'étude de l'industrie culturelle à celle des conditions de maximisation des satisfactions des offreurs et des demandeurs d'un bien répondant à un besoin prédéterminé, le "besoin culturel".

- l'objet de notre étude, c'est précisément l'analyse des conditions de mise en valeur d'un type déterminé de produits, les *produits* culturels, dont l'usage social ne saurait être défini indépendamment de ses conditions de production.

- cette étude ne peut être effectuée que dans le cadre de la *branche* considérée comme le lieu d'un procès de production spécifique d'une catégorie de biens ou de services donnés. L'unité de la branche est constituée par l'unité du procès de travail (1).

En ce qui concerne la distinction entre différents types de productions culturelles, nous en avons déjà situé l'origine dans la nature du procès de travail : intégration ou non d'un travailleur culturel - reproductibilité plus ou moins grande de la marchandise. Trois types de produits culturels peuvent être distingués à partir de ce double critère :

- *type 1 : produits reproductibles sans intervention de travailleurs culturels dans la production.* Cette catégorie regroupe l'ensemble des produits servant de support à une activité culturelle réalisée par l'utilisateur. Un exemple caractéristique : les instruments de musique. Les cas étudiés dans les monographies sont la photographie d'amateur et l'ensemble constitué par ce qu'on désignera sous le terme : nombreux produits audio-visuels. Il est à noter que ce dernier exemple se situe dans une certaine mesure à la charnière entre le type 1 et les types 2 et 3.

(1) Dans le cas de produits n'intégrant aucun travail culturel spécifique (photo - nouveaux produits audiovisuels...) il est évident qu'une même branche peut donner naissance à des produits dont l'usage est ou n'est pas culturel (par exemple un appareil photo et une photocopieuse).

- *type 2 : produits reproductibles avec intervention de travailleurs culturels dans la production (1)*. Les produits culturels de cette catégorie sont au centre de notre champ d'étude puisque nous cherchons à analyser les conditions dans lesquelles le produit d'une activité intellectuelle ou artistique s'inscrit dans une marchandise. L'industrie du disque fournit un exemple particulièrement caractéristique qui ne s'éclaire cependant complètement qu'après une mise en perspective avec les produits culturels du troisième type.

- *type 3 : produits semi-reproductibles*. Ici la reproductibilité limitée est une caractéristique de la valeur d'usage du produit qui se présente sous forme matérielle ou immatérielle. De l'artisanat d'art aux spectacles les exemples sont nombreux. On choisira d'étudier plus particulièrement le cas des estampes.

(1) Cette catégorie peut elle-même être divisée en deux groupes, selon que le produit multiple est consommable sous forme de prestation immatérielle (ex : le spectacle cinématographique) ou le bien matériel (ex : le disque ou le livre).

CHAPITRE I - LA PHOTOGRAPHIE D'AMATEUR (1)

L'objet de cette monographie est de présenter les principales caractéristiques d'une production culturelle spécifique, en ce sens qu'elle n'intègre aucune force de travail intellectuelle ou artistique fournissant une prestation autonome. Le caractère culturel des produits photographiques est déterminé par l'usage qui en est fait par l'utilisateur et non par la configuration même du produit. Un rapide coup d'oeil sur l'histoire de l'industrie photographique permettra de mieux faire apparaître la spécificité de cette production culturelle.

§ I. - Une production anciennement industrialisée

1) Les premiers photographes : mi-artistes, mi-artisans

La photographie est née avec l'ascension de la bourgeoisie sur la scène économique et politique. Comme l'explique G. Freund dans son ouvrage "Photographie et Société" : avec cette nouvelle technique les différentes couches de la petite et moyenne bourgeoisie vont trouver "le nouveau moyen d'autoreprésentation conforme à leurs conditions économiques et politiques".

À l'époque (vers 1850), le sujet de la photographie, c'est principalement le portrait et accessoirement la nature morte ou les monuments. Le photographe est en général un artiste qui n'a pas réussi dans son art (peinture, gravure) mais qui possède le minimum de savoir faire nécessaire à la pratique photographique, du moins à ses débuts. On trouve aussi des photographes sans connaissances artistiques, des artisans qui n'entendent rien à la peinture mais qui ont le sens des affaires. Ainsi, *dès ses origines, la photographie est-elle une activité ambiguë : simple procédé technique de reproduction elle contient en même temps une référence à l'art.* Cette référence se modifiera quelque peu par la suite, lorsque la photographie trouvera ses moyens d'expression spécifiques et deviendra un art relativement autonome, mais l'ambiguïté de départ ne sera jamais complètement levée, même lorsque la photo deviendra une industrie de masse.

Artiste ou artisan, le photographe de 1850, le "daguerriériste", est un personnage polyvalent. Il constitue l'intermédiaire indispensable entre le sujet photographique et l'acquéreur. Il intervient à tous les stades de fabrication du produit pour livrer enfin l'épreuve finale.

2) L'avènement d'une production de masse

C'est des Etats-Unis que viendra ce qu'on pourrait appeler "la deuxième révolution photographique".

En 1888 George Eastman a l'idée d'utiliser simultanément les améliorations techniques les plus récentes pour produire un appareil **entièrement** conçu pour les amateurs. Le premier "Kodak" est un appareil simple chargé de 100 clichés, retourné à l'usine après les prises de vues et renvoyé, chargé de nouveau. L'appareil coûte 25 dollars.

Le succès est immédiat et dès 1900 George Eastman lance le Brownie, appareil qui ne coûte plus qu'un dollar. La firme de George Eastman se développera dès lors très rapidement avec de nombreuses filiales à travers le monde.

Avec la naissance et le développement d'une pratique photographique d'amateur un champ très large s'ouvre à la mise en valeur du capital. De plus les conditions techniques et économiques de la production photographique vont peu à peu se modifier :

(1) La présente monographie a été rédigée par Alain LEFEBVRE à partir d'une étude non publiée, réalisée avec la collaboration de Philippe PIALOUX.

le photographe professionnel qui assumait directement autrefois toutes les phases du processus de fabrication va se transformer en négociant-artisan chargé de vendre des appareils et des pellicules et ensuite de les développer. Son rôle antérieur d'écran installé entre les fabricants de produits et le consommateur final sera remis en cause.

La fiction entretenue pendant quelques dizaines d'années sur le rôle irremplaçable du photographe artisan-artiste va s'estomper (1). Mais l'ambiguïté propre à la pratique photographique ne disparaît pas : elle se déplace du professionnel à l'amateur. Lorsque celui-ci prend des photos, n'est-il rien d'autre qu'un simple opérateur ? N'est-il pas partiellement un créateur ? C'est cette ambiguïté qui donne sa valeur d'usage spécifique à la photographie en tant que produit culturel.

§ 2 - Un marché diversifié

Etant donné que la pratique photographique amateur correspond à des usages multiples, depuis la fixation du simple souvenir de famille jusqu'aux recherches esthétiques les plus élaborées, les fabricants ont très vite proposé une gamme de matériels largement diversifiée, destinée à un public également diversifié.

Résultat de la combinaison de techniques différentes (optique, chimie), l'industrie photographique se caractérise par la fabrication de produits complémentaires dont la mise en oeuvre combinée aboutit à l'objet final, l'image photographique. On peut distinguer trois catégories de produits :

- le matériel de prise de vues
- les surfaces sensibles
- les accessoires

Il existe une large différenciation du marché amateur. Certes on ne peut parler à ce sujet de marchés entièrement distincts. Il s'agit plutôt de deux "pôles" autour desquels s'organise le marché contemporain de la photographie amateur :

- un pôle "grand public" constitué principalement à partir des appareils à chargement instantané (format 110 et 126), gros consommateurs de papier couleur. C'est le domaine par excellence de la photo-souvenir, qui n'exclut pas la recherche d'une certaine créativité. Le public est principalement populaire. D'après une enquête du Ministère des Affaires Culturelles 56,7 % des O.S. ou manoeuvres étaient possesseurs d'un appareil de ce type en 1971 alors que le taux de possession n'était que de 25,5 % pour la catégorie cadres supérieurs et professions libérales.

- un pôle "amateurs avertis" constitué pour l'essentiel d'appareils reflex 24 x 36. La photo représente ici ses adeptes beaucoup plus qu'un souvenir ; elle devient un passe-temps favori, un moyen d'expression. L'alibi artistique fonctionne ici beaucoup plus nettement que dans le cas précédent. Le public des "amateurs avertis" est constitué pour l'essentiel des catégories sociales supérieures ; en 1971, 37,4 % des cadres supérieurs et professions libérales déclaraient la possession d'un appareil photo très perfectionné ; le pourcentage tombait à 6,1 % avec les O.S. et les manoeuvres.

L'existence de ces deux pôles dans le marché de la photo n'est pas fondée uniquement sur des usages sociaux différenciés des différents produits. La distinction établie précédemment correspond en même temps à des conditions de mise en valeur du capital différentes, à des stratégies de capital distinctes, à des formes différenciées d'élargissement du marché.

(1) On remarquera que la photographie professionnelle, à l'époque orientée surtout sur le portrait, sera pratiquement en décadence dans les années 1900. Elle ne fera surface que plus tard : d'une part lorsque les règles d'un art photographique spécifique seront peu à peu élaborées et d'autre part lorsque des applications nouvelles de la photographie seront définies : astronomie, médecine, étude des matériaux, presse, publicité...

§ 3 - Une production largement internationalisée

L'ère photographique débuta par l'emploi de techniques artisanales. Mais l'industrie s'empara rapidement, comme on l'a montré précédemment, de ce nouveau filon et s'implanta aux quatre coins de la planète. Cependant au fur et à mesure de la diversification de la production certaines formes artisanales demeurent.

Le degré élevé d'internationalisation du capital s'explique dans une large mesure par le fait que les supports de la pratique photographique sont d'emblée des valeurs d'usage internationales. Les différences culturelles nationales influent assez peu sur la pratique photographique. Ceci a incité les fabricants de matériels ou de produits à raisonner d'emblée à l'échelle d'un marché mondial.

L'autre caractéristique principale de la production photographique est fournie par la coexistence de firmes de dimensions fort variables et de composition organique du capital fort inégale. De la grande industrie représentée par une firme comme Kodak au semi-artisanat de certains producteurs d'accessoires la gamme est très étendue.

En prenant comme critère central l'organisation du procès de travail dans les différents types de production culturelle on peut distinguer 4 cas principaux :

.production à forte composition organique du capital et procès de travail complexe. La production des surfaces sensibles rentre dans cette catégorie. Le procès de travail complexe se manifeste principalement par l'importance du secteur recherche et la nécessité de réunir des capitaux importants pour mener à bien cette activité.

.production à forte composition organique du capital et procès de travail simple : c'est le cas de la production des appareils à chargement instantané. Les capitaux à réunir sont beaucoup moins importants que pour les surfaces sensibles, ce qui explique qu'à côté des géants mondiaux spécialisés dans ce type de production (Kodak, Agfa) des firmes beaucoup plus modestes peuvent occuper une place honorable (exemple : la firme Indo en France).

Dans les deux cas précédents la localisation des unités de production se fait principalement en fonction de considérations de marché et de possibilités d'accès à une main d'oeuvre spécialisée. Ainsi la firme Kodak investit-elle principalement en Amérique du Nord ou en Europe : sur un programme d'investissements de 360 millions de dollars en 1973, 269 étaient destinés à l'Amérique du Nord, 70 à l'Europe, 11 à l'Amérique latine et 10 au reste du monde.

.production à faible composition organique du capital et procès de travail simple.

C'est le cas des appareils 24 x 36. Les firmes qui interviennent dans ce secteur localisent leurs unités de production en tenant compte principalement du coût de la main d'oeuvre. C'est ainsi que les firmes japonaises ont-elles depuis plusieurs années installé des usines dans des pays à salaires très bas, tels certains pays d'Asie du Sud-Est (Hong-Kong, Taïwan - Corée du Sud, Singapour). Certaines firmes allemandes ont pratiqué une politique de localisation fondée sur les mêmes principes (Rollei à Singapour, Agfa et Leitz au Portugal ou en Inde).

. production à faible composition organique du capital et utilisant une main d'oeuvre très qualifiée.

C'est le cas de certaines productions très spécialisées, tels les objectifs à hautes performances (voir la firme française Angenieux). Ici l'avantage théorique que présenterait du fait d'une faible composition organique du capital, une localisation dans des zones à bas salaires, est compensée par la nécessité de disposer d'une main d'oeuvre très qualifiée et d'un environnement favorable à la recherche d'innovations.

Si la plupart des entreprises photo, quelles que soient leur taille ou leur structure productive, produisent pour le marché international, leurs stratégies sont

cependant différentes en ce qui concerne les cibles visées. On peut distinguer à ce sujet trois types de stratégies :

- les stratégies globales : elles concernent les firmes qui cherchent à "couvrir" l'ensemble des produits photo-amateur. Ces firmes sont peu nombreuses et très puissantes financièrement. Un nom s'impose immédiatement : Kodak (1). Il faut mentionner également Agfa Gevaert et aussi l'entreprise japonaise Fuji.

- les stratégies partielles : c'est le cas des firmes qui tentent d'occuper une position forte sur l'un ou l'autre des marchés, et en particulier sur le marché des "amateurs éclairés". Ce sont généralement des entreprises moins puissantes que celles de la catégorie précédente. Dans la plupart des cas la production de matériel photographique ne présente qu'un aspect de leur activité. La majorité des entreprises japonaises font partie de ce groupe.

- les stratégies défensives : une troisième catégorie regroupe des entreprises beaucoup plus modestes dont la stratégie se limite à intervenir dans des productions très spécialisées. A la différence des deux catégories précédentes ces firmes ont une stratégie essentiellement défensive : incapables, du fait de leurs moyens très modestes, d'orienter l'expansion de l'un ou de l'autre des marchés de la photo, elles se contentent d'en ramasser quelques miettes. Les capitaux français investis dans le secteur photo relèvent pour l'essentiel de cette catégorie.

§ 4 - Une distribution en pleine évolution

La distribution des produits photographiques est une activité en pleine évolution. Sur les 10 000 revendeurs qui existent actuellement en France (dont 6000 commerces spécialisés) 10 % environ disparaissent chaque année. Parallèlement de nouvelles firmes de distribution apparaissent : groupements d'achats, "franchising", marques de distributeurs... un nouveau mouvement se dessine : la disparition progressive de l'artisan-revendeur et le développement d'une distribution rationnelle et efficace visant à assurer la promotion la plus large possible des produits photographiques.

Le processus actuel est la rançon obligée du développement d'un marché de masse, impliquant la consommation directe de produits et la décomposition du cycle de fabrication (2). Dans ce cadre le photographe traditionnel n'a plus de raison d'être. Il est condamné à n'être qu'un chaînon du processus d'ensemble, celui qui représente le contact avec le public. Il ne constitue plus un écran interposé entre ce dernier et les fabricants de matériels et de pellicules mais s'intègre dans le circuit de mise en valeur du capital à partir des produits photographiques.

Amputés dans leurs fonctions traditionnelles d'artisans, les photographes n'avaient qu'une solution pour survivre : se réorganiser et se concentrer. En réalité il ne s'agit pas d'une simple concentration. Le problème consistait à transformer l'ancien système de distribution où la vente de matériel et de surfaces sensibles n'occupait qu'une place relativement modeste par rapport à la fourniture de services en un système de distribution orienté exclusivement vers la vente de produits.

Le problème s'est d'ailleurs posé dans des termes très différents pour le

(1) Il faut noter que Kodak fonde l'essentiel de sa stratégie sur les surfaces sensibles, la production d'appareils servant essentiellement à soutenir la vente de pellicules.

(2) A l'exception de la photographie de haute qualité à qui la pratique amateur n'apporte pas de substitut valable il faut noter que la disparition progressive de l'artisanat photo ne signifie nullement la disparition du métier de photographe : celui-ci n'intervient plus guère en tant que producteur direct de biens ou services mais en tant que fournisseur de force de travail à une entreprise : c'est le cas du photographe de presse.

matériel bon marché et pour le matériel sophistiqué. Dans le premier cas, la stratégie des firmes productrices concernées est axée sur l'existence d'un réseau diversifié et capable d'atteindre aisément le public populaire : les grandes surfaces qui représentent environ 20 % du CA Total de la branche photo se taillent ici la part du lion mais les petits revendeurs sont également présents.

La situation est différente avec les matériels sophistiqués : de nombreuses marques en concurrence, un coût unitaire élevé, des marges d'autant plus fortes que le nombre d'appareils achetés par le revendeur est important, un stockage onéreux, tous ces éléments jouent en faveur d'une distribution rationnelle et concentrée.(1)

Il existe une idée largement répandue dans la presse financière selon laquelle l'évolution récente du marché photo s'accompagnerait d'une mainmise croissante des distributeurs sur ce marché au détriment des producteurs. Une telle conception, qui s'apparente aux thèses développées récemment sur une soi disant dominance du procès de circulation sur le procès de production dans le capitalisme monopoliste contemporain, est pour le moins discutable. Il apparaît au contraire que les fabricants continuent d'exercer leur contrôle sur le procès de mise en valeur du capital (2). D'autre part l'évolution récente de la distribution s'inscrit dans un mouvement de marchandisation de la pratique photographique dont les bénéficiaires sont tous les agents du procès de mise en valeur (production-circulation), aussi bien les fabricants que les distributeurs : ainsi le développement récent des marques de distributeurs semble correspondre au moins autant à des impératifs de rentabilisation propres aux fabricants qu'à une stratégie spécifique des distributeurs pour conquérir le marché.

§ 5 L'élargissement du marché

Il reste à étudier comment s'effectue l'élargissement du marché dans cette industrie culturelle que constitue la photographie d'amateur.

Elargir le marché de la photographie, c'est inciter de nouvelles catégories d'amateurs à pratiquer la photographie ou inciter des catégories déjà concernées à étendre leur activité, par exemple en acquérant un matériel nouveau ayant des meilleures performances.

(1) Il existe diverses formes de concentration de la distribution des produits photographiques : les plus répandues sont les groupements d'achats, les chaînes, la vente sous marque de distributeurs.

- Les groupements d'achats constituent la forme la plus simple. Des distributeurs s'associent pour grouper leurs achats et obtenir ainsi de meilleures conditions. Ex : le groupement Phox qui comprend environ 300 points de vente.

- Les "Chaînes" : elles assistent les distributeurs dans leur politique d'achat, garantissent leur assortiment, lancent des actions promotionnelles. Les deux chaînes les plus importantes en France sont Phoci-France (près de 300 adhérents) et Camara (environ 110 magasins)

- Les magasins à succursales : l'exemple le plus connu est la FNAC qui a innové en introduisant simultanément la vente à prix discount, une politique de distribution rationnelle (en particulier un contrôle très étroit de la rotation des stocks) et une promotion commerciale efficace.

- La vente sous marque de distributeurs

Dans ce cas le distributeur passe un contrat d'achat avec un ou plusieurs producteurs et revend les produits sous sa propre marque. Les deux exemples significatifs sont en France la chaîne Flash qui vend sous la marque Ifba et Quelle qui vend sous les marques Revue et Forst.

(2) Voir par exemple le rachat de la chaîne de distribution Paillot par Canon. Il faut ajouter toutes les formes de contrôle indirect sur la distribution pratiquées par les fabricants : publicité de marque, formation technique des vendeurs...

Dans les deux cas l'incitation consiste à stimuler l'acquisition individuelle de matériels ou de produits photographiques nouveaux. Mais cette incitation n'aboutira à des résultats positifs que si "le client" est persuadé d'acquiescer à travers l'achat de marchandises les moyens d'une pratique culturelle spécifique, celle de la photographie. Dans cette démarche le capital productif est largement aidé par l'*appareil d'action culturelle dont le rôle apparaît justement comme devant faciliter cette transformation de désirs culturels en l'acquisition d'objets - marchandises photographiques (1)*.

Il est évident que ce rôle sera d'autant plus important que la référence artistique du produit destiné à la vente sera forte. Autrement dit, l'intervention de l'action culturelle comme élément d'élargissement du marché apparaît beaucoup plus nettement dans la pratique des "amateurs éclairés" que dans celle du "grand public".

Les formes d'intervention de l'appareil d'action culturelle sont diverses. On distinguera l'intervention directe de l'action culturelle dans l'élargissement du marché et l'utilisation des techniques de l'action culturelle par les fabricants et les distributeurs eux-mêmes.

Les formes d'intervention de l'appareil d'action culturelle sont diverses. On distinguera l'intervention directe de l'action culturelle dans l'élargissement du marché et l'utilisation des techniques de l'action culturelle par les fabricants et les distributeurs eux-mêmes.

L'intervention directe met en oeuvre principalement les clubs-photos. Ces clubs sont souvent de simples sections de maisons de jeunes ou de centres culturels d'entreprise. Ils se sont considérablement développés depuis une quinzaine d'années(1). Leurs activités sont variées, allant de la simple mise à disposition de matériel aux adhérents jusqu'à l'organisation de montages (diaporamas), d'expositions ou de concours.

L'utilisateur d'un club photo n'est pas un professionnel mais il est plus qu'un simple amateur : par le matériel utilisé, par le fait de développer lui-même ses épreuves, il accède ou croit accéder à un statut d'amateur éclairé mi-artiste, mi-technicien. La grande majorité des adhérents se recrute dans les couches moyennes : de l'agent technique à l'ingénieur en passant par l'étudiant, on retrouve différentes catégories de population pour qui la photographie peut fournir l'occasion d'un "art moyen".

On pourrait croire que les clubs photo dépendant des institutions d'action culturelle vont susciter une pratique photographique collective susceptible de fournir une alternative à la pratique individuelle induite par les producteurs. *Il n'en est rien. En réalité, loin de contrebalancer ou de s'opposer au développement d'une pratique individuelle de la photographie, les clubs s'appuient sur cette pratique en même temps qu'ils la renforcent.* La fonction du club consiste en effet principalement à réaliser des travaux de développement et de tirage pour le compte de ses adhérents. Il fonctionne à peu près comme une coopérative de matériel. L'utilisation du matériel du club n'est d'ailleurs pas incompatible avec la possession de labos individuels (ainsi sur 140 adhérents au club de la SNIAS, à Toulouse, une vingtaine ont leur propre labo). Cela s'explique assez aisément du fait que le club ne développe pas de pratiques collectives significativement différentes des pratiques individuelles réalisées par ses adhérents.

Si le club-photo ne développe pas de pratique collective, il est un lieu où se confrontent et se comparent des pratiques individuelles en même temps que s'acquiert le bagage technique indispensable à ces pratiques. L'absence de référence commune en matière d'art photographique laisse le champ libre aux références individuelles qui ont bien du mal à se démarquer des normes établies par le marché lui-même. L'agrément photographique se transforme ainsi pour l'amateur éclairé en un art exigeant, difficile, professionnel.

(1) Ce développement est à peu près contemporain de l'apparition en France des appareils de prises de vues perfectionnés d'importation allemande et surtout japonaise.

C'est à ce niveau que l'ambiguïté de l'art photographique - à la fois oeuvre d'auteur et produit de la technique - va produire ses effets et ces effets sont bénéfiques pour le marché. Dans son désir d'accéder au niveau des normes qu'il a assimilé, l'amateur "éclairé" va souvent se jeter à corps perdu dans la course au matériel. L'artiste médiocre sera fortement tenté d'arguer de la mauvaise qualité de son matériel pour expliquer le résultat. Dans cette escalade technologique qui possède évidemment ses limites - ne serait-ce que par le budget dont disposent ses adeptes - les clubs-photos jouent souvent de manière inconsciente le rôle d'incitateurs, en assurant par exemple la présentation et l'usage de matériel, qui précèdent souvent son acquisition par l'usage du club. Aux dires même de certains pratiquants interrogés l'effet d'entraînement est extraordinaire qui pousse sans cesse à acquérir les dernières nouveautés, le dernier objectif, etc...

Interrogés sur l'intérêt que peut représenter pour l'élargissement du marché l'existence des clubs-photo et plus généralement le soutien accordé par l'appareil d'Etat à une pratique photographique pseudo-collective, les représentants des fabricants et des distributeurs sont en général très réservés. Cette attitude méfiante peut s'expliquer par deux raisons :

- le réseau d'action culturelle est insuffisant pour permettre une couverture satisfaisante du marché visé.

- les institutions d'action culturelle sont traversées par certaines contradictions qui rendent parfois difficile la réalisation des objectifs des producteurs(1).

Dans ces conditions les fabricants de matériels et les distributeurs cherchent à utiliser certaines techniques de l'action culturelle sous leur propre couverture. L'appareil d'action culturelle sert ainsi à fournir des idées, des techniques de contact avec le public potentiel.

On mentionnera simplement l'utilisation de nouvelles techniques de distribution qui visent à transformer les magasins spécialisés en une sorte de clubs où la mise en oeuvre de techniques de promotion particulièrement agressives résultant de l'action conjointe de fabricants et d'institutions publiques ou semi-publiques.

(1) Ainsi certains animateurs, conscients des effets réels entraînés par l'activité des clubs photo (développement de pratiques individuelles), sont tentés de freiner cette tendance.

CHAPITRE II - LES NOUVEAUX PRODUITS AUDIOVISUELS (1)

Après une période, où l'optimisme était de rigueur chez les professionnels, les années 1972-1973 marquent le début d'une phase caractérisée par un net ralentissement des programmes d'investissement ou des plans de commercialisation (2). Il est vrai que les difficultés ou les échecs n'ont pas manqué et entre autres :

. l'abandon par CBS du système E. V. R. pour lequel 10 millions de \$ auraient été dépensés en pure perte.

. les difficultés éprouvées par Philips pour imposer son V. C. R. sur le marché nord-américain (concurrence de l'U. Matic de Sony) et même en Europe de l'Ouest, où ce matériel n'intéressera en fait qu'un public restreint.

. les pertes importantes subies par des éditeurs comme Cartrivision (filiale d'AVCO et d'United Artists), et Hachette Audiovisuel.

. le retard dans la sortie des divers systèmes de vidéo disques encore en course.

. le plafonnement, voire la régression des expériences de télédistribution en Europe de l'Ouest (en France, depuis mai 1976, toutes les expériences sont abandonnées) ; les difficultés financières de nombreuses stations américaines.

Ce bilan, toutefois, n'est que partiel. Les résultats, certes, ne sont pas à la hauteur des espérances ou des... bluffs promotionnels. Mais, ils ne sont pas pour autant négligeables :

. c'est notamment le cas des magnétoscopes. En 1975, les firmes japonaises avaient déjà commercialisé 200.000 magnétoscopes aux Etats-Unis. A la même date, la production annuelle des trois firmes les plus importantes (Sony, Matsushita, et Nivico) était de l'ordre de 150.000 unités, 1/3 seulement étant destiné à la consommation intérieure japonaise.

. d'après une étude de la S. E. M. A., effectuée pour le compte de la Fédération Nationale des Industries Electroniques, le chiffre d'affaires, réalisé en 1974 sur le marché français des appareils audiovisuels, se serait élevé à environ 160 millions de francs ; et les magnétoscopes (accessoires non compris) représentaient déjà 15 % des dépenses annuelles en matériels audiovisuels des entreprises et des établissements de formation.

. enfin, en 1975, non seulement des systèmes de vidéodisques ont été officiellement présentés en public, mais la commercialisation a même débuté : Téléfunken aurait déjà placé 6000 appareils Teldec en RFA, ainsi que 150.000 vidéodisques. Et surtout la période actuelle sert à la préparation d'accords entre producteurs (ainsi pour Philips et Thomson CSF en Europe) et à la préparation de catalogues (aux Etats-Unis comme dans les principaux pays européens). Beaucoup d'autres indicateurs, mettant en évidence la croissance de la production et de la commercialisation de nouveaux produits, reproducteurs ou supports de l'image et du son, sont disponibles. Le plus souvent, cependant, ils sont établis sur des bases contestables ne distinguant que de façon approximative

(1) La présente monographie constitue le résumé d'une étude non publiée effectuée par Bernard MIEGE. Cette étude a bénéficié, pour la réalisation d'entretiens, de la collaboration de Patrice FLICHY, que l'auteur tient à remercier également pour ses précieuses remarques et observations.

(2) Ce que recouvre l'expression "nouveaux produits audiovisuels" sera précisé dans le cours du texte. Retenons qu'ils comprennent aussi bien des appareils reproducteurs et/ou enregistreurs d'images et de sons : magnétoscopes, lecteurs de vidéo-disques et de vidéo cassettes, et des produits édités : vidéocassettes et vidéo-disques, ainsi que les produits diffusés par les réseaux de télédistribution.

les divers produits entre eux : parfois il s'agit uniquement de statistiques professionnelles non vérifiées par les organismes officiels. Nous nous contenterons donc de citer une statistique américaine, qui reflète bien la tendance déjà signalée : en 1973, aux Etats-Unis, alors que le chiffre d'affaires de l'industrie du cinéma s'élevait à 921 millions de \$ (pour 17 680 films), celui des programmes vidéo et de TV en circuit fermé (au nombre de 4100) était de 348 millions de \$, celui des films trips de 140 millions de \$, et celui des diaporamas de 40 millions de \$.

Toutes ces données montrent de façon suffisamment claire que l'on assiste actuellement à la *formation* de nouveaux marchés. Et seuls ceux qui s'imaginaient avoir affaire à une révolution dans l'ordre de la communication (et à qui l'on affuble non sans raison le qualificatif de... vidéologues), nient aujourd'hui le phénomène. Cependant l'analyse de ce phénomène suppose que l'on abandonne l'optique du marché qui a été utilisée jusqu'ici, comme première approche, et que l'on recherche les caractéristiques de ces nouveaux produits audio-visuels (que nous désignerons dorénavant par l'abréviation N. P. A.), du point de vue de la mise en valeur du capital. On se limitera aux éléments essentiels, dans la mesure où le champ couvert par ces produits est aussi étendu que celui couvert par toutes les monographies présentées antérieurement.

§ I - Les N. P. A. se rattachent à des branches industrielles existantes.

D'une façon générale, les N. P. A. (avec un statut particulier pour l'édition audiovisuelle, cf. ci-après), contrairement à des opinions couramment émises, se rattachent à des branches connues : les matériels électro-acoustiques "grand public" et aussi les industries photochimiques.

A cet égard, il n'est pas inutile de savoir que dans ces branches, la position du capital national n'est pas très forte et tend même à se dégrader, malgré une politique volontariste de développement industriel tentée au début du VIe Plan. Désormais, plus de la moitié des radio-récepteurs portables sont importés ; et il en est de même pour les électrophones et les magnétophones ; même les exportations françaises de téléviseurs restent faibles du fait des spécificités techniques (SECAM, 819 lignes...) et bien que... Philips soit le principal producteur français. Des P. M. E. françaises (fabrication d'accessoires) ont été rachetées par des groupes japonais qui s'en servent de plate-forme de pénétration. Quant à Thomson - C S F, son développement n'est assuré que s'il passe "des alliances avec un autre partenaire industriel européen", en clair Philips (selon un document émanant du Commissariat Général du Plan et datant de 1972).

Ce rappel est important. Certes, avec les N P A on a le plus souvent affaire à des produits qui participent de l'élargissement du champ de la valeur, dans la mesure où les activités sociales correspondent à l'utilisation des nouveaux appareils, se déroulaient antérieurement sans que leur usage soit considéré comme un besoin social : dans l'animation de groupes on n'éprouvait pas le "besoin" de pratiquer l'autoscopie, donc d'employer un magnétoscope etc... Mais ceci ne suffit pas pour caractériser les N P A, comme des marchandises à part : ce sont en effet des groupes monopolistes connus pour avoir produit et distribué d'autres matériels électro-acoustiques qui en sont les promoteurs. Et leurs stratégies reproduisent pour une large part celles déjà expérimentées.

On a souvent tendance à considérer que l'introduction des N P A est volontairement freinée par ces firmes, tant que d'autres produits, et en particulier les téléviseurs couleurs (ou les chaînes HiFi) ne sont pas encore massivement distribués. Cette position est en grande partie erronée : d'une part beaucoup de produits sont complémentaires les uns avec les autres (en Grande-Bretagne, les fabricants d'appareils de TV couleur financent des expériences de télédistribution avec pour objectif de "jumeler" l'abonnement

au réseau et la location-vente de l'appareil, etc...), d'autre part, le marché n'étant pas homogène, certaines "cibles sont déjà saturées", et sont par conséquent disposées à acquérir les produits nouveaux.

En réalité, que les marchés ne soient aujourd'hui pas aussi prometteurs qu'on l'affirmait au début des années 1970, ne doit pas faire illusion. L'explication de cet état de fait n'est pas à rechercher - principalement - dans des erreurs commerciales ou dans les effets de la crise économique : la phase actuelle est nécessaire aux groupes monopolistes pour *forger une demande*, c'est-à-dire pour créer des usages sociaux, qui soient susceptibles, par la suite, de se traduire en décisions d'achats. De plus, l'histoire des appareils photo-cinéma, du disque microsillon, des musicassettes (ce fut le cas en Europe, avant que Philips, en 1970, n'impose son procédé) montre que cette phase préparatoire est l'occasion d'affrontements technico-commerciaux, et que les firmes intéressées sont dans l'obligation d'adopter une stratégie offensive, même si elles ne sont pas entièrement prêtes. D'où, pour les N. P. A. :

. la présentation à grand renfort de publicité de procédés techniques qui n'ont aucune chance d'ores et déjà de conquérir une place satisfaisante sur les marchés : ainsi pour de nombreux systèmes de lecture de vidéodisques.

. la mise sur le marché de produits dépassés technologiquement : aujourd'hui, au nom de la télédistribution, des fabricants installent des antennes collectives ne pouvant recevoir qu'un nombre réduit de canaux.

. les bluffs promotionnels et le discours mythique sur la nouvelle ère de la communication. Ce discours, contrairement à des opinions répandues, sert les intérêts des groupes monopolistes : ce sont ceux-là mêmes qui préparent la télédistribution commerciale qui insistent sur les avantages de la TD pour l'animation locale ou la vie associative (cf. sur ce point les nombreux discours "enflammés" de M. Jean D'ARCY, Président entre autres sociétés, de vidéocités (liée à la C. G. E., au groupe Suez etc...)).

§ 2 - Une distinction ambiguë: grand public / professionnels.

Couramment employée, cette distinction paraît à première vue, recouvrir une évidence : quelle commune mesure en effet un magnétoscope Ampex 2 pouces et l'akai VT 120 fonctionnant avec des bandes d'1/4 pouce ? ... On observe en effet :

. d'un côté, un matériel "sophistiqué", produit en petit nombre et manié par des techniciens hautement qualifiés selon des normes le plus souvent fixées (la division du travail est poussée parfois à l'extrême) ;

. de l'autre côté, un matériel produit en série (ou destiné à l'être), dont le maniement peut être assez aisément appris par des non-spécialistes.

Cette distinction, toutefois, n'est pas toujours aussi nette dans la réalité. Des stations américaines de TV utilisent de plus en plus fréquemment des caméras super 8 mm ou la vidéo dite "légère". Et en France, la SFP et FR3 font des essais, allant dans le même sens. Mais surtout, on doit éviter une double confusion:

. celle consistant à croire que les produits qualifiés de "grand public", doivent atteindre rapidement une diffusion de masse. En réalité, s'il s'agit effectivement de produits reproductibles, donc fabriqués en série, ils ne présupposent pas nécessairement l'existence de vastes marchés, en raison de l'internationalisation des réseaux de distributions. Destinés à des couches sociales relativement réduites en nombre, ils permettent cependant le succès des groupes qui les produisent. C'est la clé du succès de plusieurs groupes japonais en photo-cinéma, chaînes Hi Fi et vidéo.

. celle née d'une acception limitative du terme "professionnels". Ce terme désigne le plus souvent ceux qui appartiennent aux métiers "traditionnels" du cinéma et de la télévision. Les matériels qu'ils utilisent (et qui d'ailleurs assurent aux groupes constructeurs une rentabilité "confortable" - cf. la construction des studios de TV confiée à Thomson C S F et à Schlumberger) ne peuvent être maniés que par des techniciens hautement qualifiés. Mais ceci ne signifie pas que les matériels nouveaux, dont on affirme qu'ils font appel à des technologies légères, soient destinés à être employés seulement par des "amateurs". Non seulement des professionnels du cinéma sont amenés à s'en servir pour des usages spécifiques (dont on peut penser qu'ils ne cesseront de croître), mais c'est aussi le cas d'autres "professionnels" pour des activités d'information, de communication et d'animation : c'est ainsi par exemple, que le magnétoscope 1/2 pouce est utilisé par des formateurs, des animateurs ou même par des réalisateurs audio-visuels ne travaillant pas pour la télévision ou le cinéma.

On perçoit ainsi combien il est erroné de s'en tenir à cette distinction courante entre "professionnels" et "grand public". S'il est vrai qu'elle recouvre assez largement l'opposition entre biens produits en série et biens faiblement reproductibles, elle fournit peu d'indications quant aux utilisateurs actuels ou recherchés à terme par les firmes productrices. Or, comme le montre le tableau ci-dessous, les cibles commerciales sont très variables d'un produit à l'autre.

	<u>transitoirement</u>	<u>à terme</u>
lecteur de <u>vidéodisques</u> et vidéodisques	institutions éducatives, culturelles "collectivités" (associations, comités d'entreprises).	grand public (avec sans doute des diffi- cultés à toucher rapi- dement un public aussi étendu que celui du disque microsillon).
<u>télédistribution</u>	éventuellement pré-animation audio-visuelle (intéresse- ment des groupes et organi- sations locales).	- pour certains canaux : publics spécialisés (formation permanente, etc.) - grand public : par abonnements (étant prou- vé qu'un taux d'abonne- ment de 10 à 20 % selon les situations est suf- fisant pour le démarrage. Par la suite, un taux de 25 % est considéré comme satisfaisant.
lecteur - enregistreur de <u>vidéocassettes</u> - vidéocassettes pré- enregistrées ou non	- institutions éducatives, culturelles ; collectivités (mais difficultés provenant de l'insuffisance du soft) - clientèle fortunée "peu regardante"	- annoncé pour le grand public le VCR est en réalité trop cher et insuffisant technique- ment pour une diffusion grand public. Son prix baissera insuffisamment pour gagner des amateurs. - en réalité prévu pour les institutions édu- catives et culturelles.

actuellement et à terme

magnétoscope

(de 1/4 à 3/4 de pouce) - institutions éducatives et culturelles l'utilisation d'un nombre plus ou moins grand d'accessoires et de bandes différenciant ces "cibles".

- collectivités (en vue de programmes d'information)

- surveillance des bâtiments industriels et commerciaux

Il y a lieu de tenir compte aussi des matériels utilisant les *supports photochimiques*, et tout particulièrement des projecteurs à cassettes et à écran incorporé (format super 8 mm et 16 mm). Cependant le coût élevé des cassettes limite pour l'instant l'emploi de ces produits à des usages presque exclusivement industriels et commerciaux.

§ 3 - Le travailleur artistique et la production de programmes : de la nécessité de distinguer édition et réalisation audiovisuelles.

Précédemment, les N. P. A. ont été étudiés comme s'ils comprenaient des appareils fabriqués en plus ou moins grande série. Cette approche, évidemment est limitative et doit être complétée par l'étude de la production de programmes. Cependant, à l'encontre de ce que pensent généralement de nombreux professionnels, l'absence ou l'insuffisance de "soft", si elle est une entrave sérieuse, à la diffusion des matériels ne doit pas être surestimée. Encore faut-il que les difficultés technologiques, et de production et de commercialisation des appareils aient été surmontées, ce qui, globalement, n'est pas encore le cas. En tout cas, beaucoup d'échecs retentissants - comme ceux de CBS avec l'EUR et d'AVEO - United Artists avec le procédé cartrivision- montrent bien que la question du soft est "secondaire" : elle ne mérite guère d'être posée tant que la rentabilité économique des lecteurs ou des supports n'est pas assurée.

Ceci admis - et qui est loin d'être partagé - l'insertion du travail artistique dans des programmes destinés à un vaste public, n'est pas une opération allant de soi. Les "errements" récents d'Hachette-Audiovisuel, en sont une preuve éclatante : croyance en la richesse insoupçonnée du fonds de l'ORTF, sous-estimation de la question des droits de reproduction, pari sur la vidéo-cassette (qualité médiocre des images et prix de revient élevé des duplications, autant d'erreurs d'appréciations qui, une fois de plus, montrent l'importance du rôle de l'éditeur comme concepteur du produit, mais aussi sa place essentielle dans le cycle du capital.

Alors même que les marchés sont en formation, nombreux sont actuellement les travailleurs de l'audiovisuel qui cherchent à s'assurer des positions pour l'avenir. Ce sont à la fois des professionnels issus du cinéma, et qui en raison de la crise chronique de cette branche, sont prêts à se réorienter. Ce sont également des professionnels de la télévision, qui, pour la plupart d'entre eux, ont déjà pris les devants en constituant de nombreuses petites sociétés de production (parfois avec le soutien de groupes bancaires) et en réalisant des films publicitaires, industriels, voire des programmes enregistrés sur vidéocassettes. Ce sont enfin des réalisateurs travaillant déjà pour la formation permanente, l'aménagement de l'espace, l'information locale, la publicité ou la communication dans les entreprises, et qui, eux aussi, se sont regroupés dans une multitude de sociétés de "services" dont la presse spécialisée annonce périodiquement la formation.

C'est un fait que l'audio-visuel favorise la création de petites unités de productions. Mais cette caractérisation dissimule des situations bien différentes. Dans certains cas, les capitaux immobilisés (souvent achetés en leasing) sont considérables, et leurs propriétaires monnayent également leurs

talents dans d'autres lieux, notamment à la télévision. Dans d'autres cas, l'équipe permanente fait appel, pour le temps d'une production, à des techniciens spécialisés, et les équipes, où la division du travail est moins poussée que dans le cinéma, se font et se défont au gré des commandes. Extension du salariat, mais d'une forme particulière puisque dans des sociétés de petite taille ; rémunérations "contractuelles" au coup par coup ; constitution d'un vivier alimenté par le très fort taux de chômage de la profession ; obligation pour les réalisateurs de prendre eux-mêmes les risques financiers et à se faire producteurs ; c'est-à-dire, le plus souvent sous traitants des gros distributeurs, non résolution de la question des droits de reproduction, autant de caractéristiques montrant à quel point les travailleurs de l'audiovisuel sont dans une situation difficile. Sont-ils pour autant appelés à fabriquer les mêmes types de produits, à intervenir dans les mêmes industries ?

En réalité, par delà la relative similarité des conditions de travail faites à une grande partie des spécialistes de l'audiovisuel, il importe, pour des raisons, à la fois économiques et sociologiques, de distinguer l'*édition audiovisuelle*, de la *réalisation audiovisuelle* (1). De quoi s'agit-il ? En fait, de bien séparer ce qui est destiné au grand public (vidéodisques, vidéocassettes, émissions diffusées dans des stations de télédistribution) et ce qui est produit directement pour des entreprises, pour la formation permanente, le tourisme, l'information locale, l'aménagement du territoire, sans passer par l'intermédiaire d'un distributeur spécialisé. Non seulement la cible est différente, mais surtout la consistance du produit (son caractère reproductible dans un cas, le fait qu'il soit limité à quelques copies dans l'autre), les conditions de production (dans le cas de la réalisation audiovisuelle, appel plus fréquent à de petites équipes de réalisateurs "polyvalents", et aux moyens techniques légers).

A cela, il convient d'ajouter, pour les firmes intéressées, des différences considérables quant aux conditions d'exploitation et aux risques financiers encourus. Les entreprises travaillant dans le cadre de la "réalisation audiovisuelle" s'apparentent en fait à des bureaux d'études ou de conseil, ajoutant une certaine marge à un devis établi en accord avec le client. Les risques assumés n'ont pas de commune mesure avec ceux découlant de la production puis de la commercialisation de reproductibles.

(1) La réalisation audiovisuelle est, par excellence, le domaine de la "commande". Ce serait cependant une erreur d'en conclure que les réalisateurs agissant pour le compte d'éditeurs audiovisuels, bénéficient - bénéficieront - d'une plus grande autonomie d'ordre politico-idéologique.

Précisons aussi que l'emploi de l'expression "réalisation audiovisuelle" ne recoupe pas l'usage du terme par des professionnels : notre préoccupation est de désigner une réalité d'ordre socio-économique, et non une fonction (ou une méthodologie) dans le cycle du produit.

Cette distinction pourrait être précisée encore plus. Retenons seulement qu'elle ne signifie pas qu'il y ait une séparation totale entre l'édition et la réalisation : les stations de télédistribution pourront tout aussi bien diffuser des produits édités que faire appel à de petites équipes ; dans la formation permanente, il en sera de même, les produits faiblement reproductibles n'intéressant pas les éditeurs ; enfin, on doit admettre que les éditeurs laisseront se maintenir, à leurs côtés, une multitude de petits groupes de réalisation, alliant compétences techniques et talents artistiques, dont ils sauront reprendre, le moment venu, les propositions et les innovations (1).

L'analyse des N. P. A. impliquerait que d'autres questions soient abordées, et notamment :

. La stratégie des firmes intervenant dans les diverses branches définies ci-dessus.

. Les caractéristiques propres de la télédistribution (pourquoi son introduction est-elle freinée ?).

. La réalisation de la valeur des N. P. A.

Ceci est impossible dans le cadre de cette brève monographie. Mais certains aspects de ces questions seront étudiées dans la IIIe Partie.

-ooOoo-

(1) Il est à prévoir que l'édition audiovisuelle sera le lieu d'une forte concentration monopoliste, le plus souvent à l'initiative de firmes étrangères. La concentration sera vraisemblablement plus "poussée" que, présentement, dans l'édition phonographique.

Mais on observe d'ores et déjà, que le moyen capital (le plus souvent lié au livre et au cinéma) est loin d'être exclu ; et certains commencent à constituer des catalogues. En fait, les produits de grande consommation et d'une conception hâtive, ne seront pas faciles à imposer : une place demeurera pour les oeuvres culturelles de référence, les documentaires et les reportages soigneusement élaborés.

CHAPITRE III - LE DISQUE (1)

Nous avons retenu l'industrie du disque comme exemple **type de** transformation d'un produit artistique immatériel et unique (chanson, musique) en une marchandise matérielle et reproductible.

Elle permet en effet mieux que toute autre de cette nature (industrie du livre ou industrie cinématographique de révéler la logique de mise en valeur du capital dans les conditions spécifiques qui résultent de la nécessité d'articuler ces deux procédés de production.

§ I - Quelques caractéristiques générales de l'industrie du disque :

Mise à part une brève période d'expérimentation (2), la production s'organise d'emblée sur le mode industriel. Dès la fin du XIX^{ème} siècle, la situation présente trois caractéristiques essentielles :

. Les fabrications des appareils et des cylindres ou des disques vont de pair, sont assurées par les mêmes sociétés.

. La production est dominée par quelques groupes, dont certains ont déjà une assise internationale. Il s'agit essentiellement du groupe multinational GRAMMOPHON (3), du groupe U. S. COLUMBIA-EDISON, de la VICTOR-RECORDS également américaine et enfin de la firme française PATHE.

. La concurrence entre ces groupes est extrêmement vive, concurrence commerciale par les prix bien sûr, mais aussi concurrence technologique sur la base de l'exploitation de l'un et l'autre procédé d'enregistrement.

La suprématie du disque sur le cylindre aboutit à l'abandon de celui-ci en 1927. Dans la même période de l'entre-deux guerres, marquée par cette compétition et par l'introduction de plusieurs innovations techniques (4), on assiste à un mouvement de restructuration dans le sens de la concentration du secteur et de son intégration aux firmes de l'industrie électrique : constitution du groupe E. M. I. (Electric and musical industries) à partir de la fusion entre COLUMBIA et PATHE en 1928, puis entre celles-ci et le GRAMMOPHON-COMPANY en 1931, sous le contrôle des capitaux anglais de cette dernière ; rachat de la DEUTSCHE-GRAMMOPHON par TELEFUNKEN avec l'aide de la DEUSCHE-BANK.

(1) Monographie rédigée par René PERON à partir d'une étude non publiée à laquelle ont collaboré Jacques COTTEREAU et Arnel HUET.

(2) 1877 : EDISON dépose aux Etats-Unis le brevet d'un appareil qu'il appelle le phonographe et qui fonctionne avec un cylindre ; 1877 : l'ingénieur allemand Emil BERLINER, émigré aux Etats-Unis, met au point la technique de l'enregistrement à plat (le disque proprement dit) et l'appareil correspondant : il s'agit de GRAMMOPHON.

(3) Berliner fonde en 1889 la DEUTSCHE GRAMMOPHON GESELLSCHAFT, et en 1893 l'UNITED STATES GRAMMOPHON qui en 1898 crée une filiale anglaise THE GRAMMOPHON COMPANY ; par la suite la société anglaise prendra le contrôle majoritaire de la Société Allemande.

(4) amplificateurs à lampes, microphones, et surtout l'enregistrement électrique.

La deuxième guerre mondiale et l'immédiat après guerre débouchent sur de nouvelles transformations, tant d'ordre général que tenant aux conditions techniques de fabrication : les économies européennes sortent affaiblies du conflit ; l'Angleterre qui monopolisait jusque là le marché de la gomme-laque, servant à la fabrication des disques, doit affronter des conditions d'approvisionnement moins favorables, en raison de l'indépendance de l'Inde ; inversement, les Etats Unis profitent du remplacement progressif de la gomme-laque par le plastique (dérivé du pétrole), dont la promotion est elle-même liée à la substitution du microsillon (1) au "78 tours". L'ensemble de ces transformations accentuent le mouvement de restructuration (2) amorcé dans la période précédente, fixant déjà dans ses grandes lignes la structure que l'on connaît aujourd'hui et que l'on peut caractériser ainsi :

1) L'industrie du disque est une industrie très concentrée :

Quelques multinationales dominent le marché mondial. On estime à environ 1 milliard et demi le nombre de disques vendus chaque année dans le monde (3) , soit un C. A. de l'ordre de 20 Milliards de NF. 6 firmes en réalisent plus des 3/4

Rang	Sociétés	Nationalité	Coût du marché
1	PATHE-MARCONI	G B	15 %
2	W. E. A.	U S	14 %
3	PHONOGRAM	HOL	12 %
4	POLYDOR - DGG	A L	12 %
5	C. B. S.	U S	11 %
6	R. C. A.	U S	10 %

estimations pour 1971-1972

(1) Précédée par les essais de R. C. A. dès 1933, la mise au point définitive du microsillon a été assurée par les Sociétaires de la C. B. S. (Colombie - Broadcasting System) en 1947 et introduit en France par BARCLAY. Le microsillon assure un développement extraordinaire au marché du disque, qui devient donc alors un véritable marché de masse.

(2) Le groupe SIEMENS et HASKE, qui avait racheté toutes les parts de la DEUTSCHE-GRAMMOPHON en 1941, a poursuivi son ascension après la guerre avec l'autorisation compréhensive de l'administration anglaise (il a gardé la marque D. G. G., "deutsche grammophon gesselleschaft" pour la musique classique, et fondé la marque POLYDOR pour les variétés ainsi que la marque Archiv Production pour les disques de son studio musicologique), puis il s'est associé au groupe PHILIPS dans la société POLYGRAM pour exploiter en commun (50 % / 50 %) leurs départements respectifs POLYDOR et PHONOGRAM.

(3) U. S. A. : 422 millions ; JAPON : 165 ; GRANDE BRETAGNE : 132 ; R. R. A. : 130 ; FRANCE : 108 ; estimation reste du monde : 365 (chiffres 1972).

Parmi ces firmes on le constate, trois sont américaines et couvrent à elles seules plus du tiers du marché.

Si l'on isole le marché Français, on s'aperçoit que 8 firmes (1) font plus des 4/5 du chiffre de vente. Mais parmi celles-ci on ne recense que trois maisons dont le contrôle appartient au capital national (BARCLAY ; VOGUE ; SONOPRESSE). Et encore laissent-elles largement plus de la moitié de la vente aux géants étrangers précédemment cités. Il faut noter également que le marché du disque classique est lui-même relativement concentré et plus dominé par les multinationales que l'ensemble du marché. En effet, la holding POLYGRAM (Phonogram/ Polydor) et PATHE - MARCONI, occupent plus de la moitié de ce créneau à eux seuls, les firmes françaises les plus importantes (BARCLAY et VOGUE) ne s'occupant que de variétés.

Si nous analysons la concentration de l'industrie phonographique à travers la structure de la distribution c'est d'une part parce que les chiffres sont plus accessibles, mais surtout parce que la notion de production dans ce domaine est complexe (2) et occupe précisément l'essentiel des développements de cette note. Toujours est-il que toutes ces grandes firmes ont également une activité de "production - édition" mais elles assurent en plus de la distribution de leurs propres produits, celle d'autres producteurs ou éditeurs, notamment de ceux qu'on appelle les producteurs indépendants, dans une proportion plus ou moins large d'ailleurs (3). L'étude de l'impact respectif des différentes firmes sur un marché national, en l'occurrence le marché français, présente cependant l'inconvénient de fausser quelque peu les appréciations, tant sur l'importance globale de la production des firmes implantées sur le territoire (4) que sur le poids relatif de chaque firme (5) : en effet, cette approche ne rend pas compte du fait que :

(1) L'ordre de classement varie selon les années, dépendant notamment du nombre de tubes réussis par chaque maison. Mais on trouve entre 20 et 10 % du marché respectivement : PATHE MARCONI ; PHONOGRAM ; BARCLAY ; POLYDOR P. G. G. - Entre 10 et 5 % CBS (qui a fait une forte poussée en France) ; VOGUE ; SONOPRESSE - Puis R. C. A. DECCA (firme anglaise ayant un accord de distribution avec PATHE MARCONI) ; DISCODIX AZ - Les autres sociétés sont de petites maisons très spécialisées comme MUSIDISC (qui a accru sa place en promotionnant le classique comme la variété dans le même circuit) ou VEGA, ADES, Chant du Monde, Harmonia Mundi, ERATO, VALOIS, etc...

(2) Et de plus le terme de producteur lui-même a un sens particulier dans le métier.

(3) C'est par exemple la spécificité de Sonopresse qui est essentiellement une société de distribution.

(4) Ainsi la production "française" (des firmes implantées en France) occupe le 3ème rang dans le marché commun et le 6ème rang dans le monde.

(5) Barclay par exemple exporte environ 25 % de sa production et a d'ailleurs plusieurs filiales implantées à l'étranger qui ne se limitent d'ailleurs pas à la distribution mais se chargent aussi de "remake"... (il faut noter au passage que ces contrats de licence sont fortement concurrencés par les pratiques de "piraterie" qui est très développée dans certains pays - 25 % du marché par exemple aux U. S. A.) - Ce sont principalement Barclay - Belge - Suisse - Canada - Japon.

2) L'industrie phonographique est une industrie fortement exportatrice(1)

A titre d'exemple, 14 % de la production a été vendue à l'étranger en 1972 ; le C. A. de ces exportations s'est élevé à 82 millions de NF pour une valeur de 30 millions en importations ; le solde de cette balance d'échange a été régulièrement positif depuis 1968, et même n'a cessé de s'améliorer : en 1974, les importations n'ont représenté que le 1/5 des exportations. Le phénomène est encore plus accentué pour les cassettes et cartouches pré-enregistrées. Ce développement tient à une augmentation forte et régulière de l'écoulement en direction de la CEE et de la zone franc ; tandis que les exportations vers les autres pays tendent à diminuer assez fortement en valeur relative depuis quelques années, même si certains éditeurs (Barclay par exemple) ont su s'implanter sur le marché japonais.

Ce trait tient en partie, comme on le verra, aux conditions particulières de production et de réalisation de ce type de produit, et n'est pas sans rapport avec sa rentabilité.

3) L'industrie phonographique est une industrie intégrée :

Les grandes firmes multinationales sont toutes intégrées à des trusts dont l'activité principale n'est pas le disque, mais entretient cependant des rapports étroits avec son usage. On dénote deux grands types de filiation.

Le premier, le plus important, est constitué par l'emprise des industries du matériel électrique et donc des appareils d'écoute. Quatre sociétés parmi les plus importantes dans le monde sont des filiales de groupes dont la production essentielle relève de cette branche. Il s'agit de : PATHE-MARCONI, intégré au groupe E. M. I. qui a fusionné en 1958 avec la THOMSON-HOUSTON ; PHONOGRAM du groupe PHILIPS ; POLYDOR - D. G. G. du groupe SIEMENS ; enfin W. E. A. affilié à un trust de l'électronique.

Le deuxième mode d'intégration est constitué par un ensemble de liaisons entre l'industrie phonographique et l'industrie des médias : c'est le cas pour C. B. S. et R. C. A. qui appartiennent l'un et l'autre à des chaînes de télévision américaines. Mais c'est aussi un aspect complémentaire du profil du groupe E. M. I. (dont dépend PATHE-MARCONI), qui investit également, outre dans l'industrie électrique et électronique, dans la télévision, le cinéma, l'hôtellerie et la restauration. Enfin on peut relever en France le cas de Sylvain Floirat qui possède 1/3 des actions d'Europe n° 1, est également propriétaire d'une firme d'armement, et est un des principaux actionnaires de DISCODIS-AZ (2).

Il apparaît d'évidence que ces intégrations s'expliquent par les complémentarités sous-jacentes à chacun de ces types de liaisons fonctionnelles : la vente des appareils d'écoute est étroitement liée au développement de la diffusion du disque, de même que le taux d'écoute, et donc les recettes des postes de radio et télé-diffusion, dépendent pour une grande partie de ses programmes musicaux ou de variétés.

4) L'industrie du disque procure des taux de rentabilité élevés :

Certains hauts dirigeants des firmes que nous avons interviewés ont beaucoup insisté sur le caractère subsidiaire de la production de disques pour leurs groupes, avançant qu'une firme discographique qui parvenait à s'autofinancer aurait rempli son contrat avec sa maison-mère. Il est vrai que le disque ne représente qu'un faible pourcentage du chiffre d'affaire global de chaque groupe

(1) En raison de ce fait, certains gouvernements accordent des aides importantes à cette industrie. C'est le cas en Grande Bretagne mais pas en France.

(2) DISCODIS est la société de distribution de DISC'AZ.

(3 % par exemple pour PHILIPS), mais cela ne suffit pas à convaincre que ce département ne constituerait qu'un appendice publicitaire pour les productions principales. Plusieurs indices témoignent au contraire de l'existence de taux de rentabilité fort attractifs.

Tout d'abord si l'argument semble effectivement adapté au mode de promotion des appareils, l'action publicitaire, dans le cas des media n'est certainement pas unilatérale : les émissions de radio-télé sont au moins autant au service de la vente des disques, que la qualité ou la popularité de ces derniers sont importants pour développer l'écoute d'un poste ou d'une chaîne ; celle-ci même sera d'autant plus étendue que les programmes, les succès ne seront pas choisis chez un seul producteur.

Ensuite même pour les appareils, la vente du disque n'est pas le levier promotionnel le plus efficace : il n'existe pas en effet de rapport normatif ou de quasi monopole, propre à une marque, entre les deux catégories de produits, comme cela peut être le cas dans d'autres branches de production culturelle, notamment la photo (appareils et pellicules) ou les nouveaux produits audiovisuels (lecteurs et supports de programmes). Dans le disque l'achat est relativement indifférent à la marque et beaucoup plus sensible à l'oeuvre ou à l'interprète, c'est à dire que n'importe quels disques, produits par n'importe quelle firme, constituent une incitation au développement de l'équipement en électrophones ou les chaînes Hi Fi de n'importe quelle marque également.

Enfin, les quelques exemples de concentration de capitaux de type anglo-méridional, intéressés à la production de disques, de même que l'existence de quelques grandes firmes spécialisées dans cette seule activité, permettent d'affirmer, qu'au-delà des complémentarités réelles analysées et relativisées ci-dessus, le capital s'investit dans cette branche, directement motivé par la recherche de profits et sans doute même de surprofits.

Cependant, au-delà des indices il est difficile d'apprécier les taux réels de rentabilité. En effet, la structure même d'industrie intégrée et de multinationale, permet mal d'isoler les normes et les performances de l'industrie phonographique. On peut cependant avancer quelques ordres de grandeur à partir de l'indicateur utilisé par l'enquête annuelle d'Entreprise (1), et que nous avons calculés pour 9 sociétés entre 1971 et 1974.

Sur la base des comptes d'exploitation et de pertes et profits disponibles, il apparaît que la quasi totalité des taux recensés s'établissent dans une fourchette entre 17 et 26 %. Nous verrons dans la troisième partie que les taux de rentabilité de l'industrie du disque se situent parmi les plus élevés et les plus stables comparés à ceux des autres industries culturelles. Cette caractéristique s'inscrit dans le contexte d'un marché en pleine expansion : lancée avec le disque microcassette cette croissance a d'abord progressé au rythme de 19 % en valeur moyenne annuelle de 1960 à 1964, puis a connu un arrêt assez brutal entre 1965 et 1968 (on constate même une régression aussi bien en valeur qu'en volume); depuis 1969, le marché s'est encore considérablement élargi, et la croissance dans les prochaines années devrait être de l'ordre de 20 % par an, avec des fluctuations importantes d'une année sur l'autre. Ce rythme heurté montre que le disque est un produit difficile à imposer de manière durable et régulière. Cela est vrai des genres qui naissent et meurent au rythme de la mode (yé-yé, rock, pop, etc...), cela est vrai de chaque produit, au moins dans la gamme des variétés (tube). S'il est vrai que ce trait constitutif de la valeur d'usage même du disque, permet l'existence d'une petite production purement spéculative, ce qui nous intéresse c'est de rendre compte des modalités et stratégies mises en oeuvre par le grand capital pour maîtriser et transformer les conditions de production.

(1) Rapport, profit brut courant avant impôt (équivalent des "Cash Flow") sur le chiffre d'affaires.

§ 2 - La mise en valeur du capital dans l'industrie du disque :

Le processus de production et de réalisation du disque est complexe. Nous commencerons donc par en faire une brève analyse schématique, permettant d'abord d'en décomposer les éléments constitutifs, puis d'explicitier les modes les plus fréquents de leur articulation.

1) Les différents éléments du procès de mise en valeur :

Nous adoptons un ordre pour présenter les éléments du processus. Cet ordre est effectivement celui dans lequel se succèdent les phases de réalisation de certains disques, certaines musiques, certaines chansons. Mais nous verrons par la suite qu'il n'en est pas toujours ainsi et que le bouleversement de cet ordre, comme d'ailleurs de la nature de chacun des segments déplacés ou restructurés, est précisément le résultat de l'intégration capitaliste de la production.

a) concernant le processus de production :

. Le premier élément est constitué par la *création d'une oeuvre*, paroles et musique d'une chanson par exemple, par un auteur et un compositeur (éventuellement un seul et même artiste).

. Cette oeuvre fait ensuite l'objet d'une *impression sur papier*, effectuée soit par les artistes eux-mêmes, soit par des sociétés spécialisées, les sociétés d'édition musicales ou édition papier.

. Pour protéger leurs droits de propriété et d'exclusivité (1) sur cette oeuvre, que n'importe qui peut acheter et éventuellement interpréter, s'ils l'ont éditée et donc déjà reproduite à plusieurs exemplaires écrits, les "créateurs" le déposent *sous cette forme auprès d'une Société d'auteurs* (en France presque toujours le S. A. C. E. M.) qui se charge de la gestion de ces droits.

Pour passer à la forme matérielle du disque, un grand nombre d'opérations sont encore nécessaires :

. *L'interprétation*, qui peut être le fait toujours du même artiste (auteur - compositeur - interprète) ou d'un autre artiste, ou de plusieurs, chanteur et musicien par exemple.

. *L'enregistrement*, qui nécessite l'utilisation d'un studio ; il en sort une bande magnétique originale.

. *Enfin le pressage*, c'est le dernier stade important de la fabrication qui consiste à transcrire la bande originale en une matrice à partir de laquelle sera tiré en série le produit final : le disque. Quelques opérations complémentaires sont encore nécessaires, fabrication de pochettes, étiquetage et mise en pochette. Tout ceci est souvent effectué par l'usine ou l'atelier de pressage, qui éventuellement peut sous traiter avec une imprimerie.

b) Concernant le processus de réalisation de la marchandise, nous désignerons trois éléments qui eux non plus ne s'identifient pas nécessairement à des phases bien distinctes et bien ordonnées :

. Le premier concerne *la formation de la demande*. C'est un élément du processus, qui est bien plus important que dans n'importe quelle production matérielle, tenant au fait comme nous l'avons déjà signalé qu'il n'y a pas dans le domaine du "besoin" musical ou de variété, de valeur d'usage précisément fixée

(1) qui demeurent jusqu'à 50 ans après leur mort.

dans ses caractéristiques concrètes. Cela pose deux types de problèmes particuliers pour le transformer en valeur d'échange.

Tout d'abord celui de la formation, de l'extension du public, qui ne relève pas uniquement de critères de solvabilité, mais qui se heurte aux obstacles socio-culturels (1) : l'étude de la diffusion du disque dans les classes et couches sociales, témoignent tout d'abord de l'existence de disparités importantes (2), et ce en fait à l'intérieur de deux marchés principaux, celui du classique et celui des variétés. Nous n'entrerons pas dans cette courte monographie, dans l'analyse détaillée de ces profils. Notons seulement qu'il y a certes deux fois plus d'ouvriers que de cadres moyens à ne jamais écouter de disques, mais que cependant 70 % des ménages ouvriers en possèdent. La répartition des disques de variétés et des disques classiques montre l'étroitesse de la base sociale de la consommation de ces derniers.

Ensuite celui de la formation ponctuelle du besoin, pour non pas la consommation en général de disques, mais pour un type de produit particulier, un genre, voire une chanson précise, le disque du mois. Nous n'entrerons pas dans l'analyse du processus de formation sociale du "goût" ; il implique d'autres facteurs déterminants que le processus de production spécifique à cette catégorie de bien qu'est le disque (formation de la mode, de l'idéologie, de la culture dominante...) ; mais ce que nous soulignons ici c'est l'importance de ces problèmes relatifs à la formation de la demande, qui nécessite, comme on le verra des interventions, une organisation spécifique, qui relèvent d'autres procédés que l'action publicitaire habituelle, et d'autres instances que les services commerciaux propres aux entreprises de production : elle implique au premier plan des sphères intermédiaires entre l'appareil de production et l'appareil de distribution, principalement les media et l'appareil d'Etat.

. Le second concerne la phase commerciale de la réalisation. Il convient de distinguer la *distribution* proprement dite, qui assure la liaison entre le stade de la production et le stade de la commercialisation. Ce dernier est lui-même constitué par deux éléments : la *structure des intermédiaires* (grossistes, centrales d'achat des grands magasins, sociétés de Rock-Jobbing (3) et la *structure des détaillants*, dont on dira seulement qu'elle a connu dans les dernières années un mouvement de brusque concentration (disques 61 % des ventes en 1971, 40 % en 1973, gros magasins et grandes surfaces environ 55 % (4)).

. Le troisième est relatif à la répartition du fruit de la vente entre les différents intervenants. Nous préciserons ici les modalités spécifiques à la *rétribution de la production artistique*, les autres éléments de la rémunération étant ceux que l'on recense dans n'importe quelle autre activité économique (salaire, profit des entrepreneurs, profits des commerçants, etc...)

(1) En 1972, la France avait un parc d'électrophones de 8 millions d'unités (à peine 1 ménage sur 2) contre 30 Millions de récepteurs radios et 12, 1 Millions de postes T. V.

(2) Outre les disparités de classes, les disparités relatives au lieu d'habitant (campagne, petites, grandes villes et région parisienne), et celles relatives à l'âge, sont très importantes.

(3) qui assurent la gestion des rayons des magasins de détail. La C.O.G.E.D.E.P. créée en 1971 par 9 des plus grands éditeurs, est pratiquement restée seule sur le marché depuis 1974.

(4) La FNAC réalise à elle seule environ 5 % du C. A.

La rétribution des artistes est organisée de la manière suivante : chaque fois que la chanson (puisque c'est l'exemple que nous avons pris, est interprétée directement (oralement en quelque sorte) en public (bal, galas, fête, music-hall, cabaret, radio, télé, etc...) une certaine somme, dépendante de plusieurs paramètres, sera versée par les organisateurs à la SACEM et redistribuée par celle-ci (déduction faite des frais de gestion) à parts égales entre l'auteur, le compositeur et éventuellement l'éditeur papier (dans ce cas 1/3 pour chacun).

La reproduction mécanique est également soumise au même principe de paiements des droits d'auteurs. Nous n'entrerons pas dans le détail. Disons simplement que celui qui engage ces opérations (et nous allons voir qui dans le point suivant) doit verser à une filiale de la SACEM (spécialisée pour les droits d'exécution directe), la S.D.R.M. (Société des droits de reproduction mécanique) une redevance égale à 8 % du prix de *vente* du disque, qui sera répartie entre l'auteur, le compositeur et éventuellement l'éditeur papier, mais selon une ventilation plus favorable à ce dernier que dans le cas des droits d'exécution (50 % au lieu d'1/3, les autres 50 % étant partagés par moitié entre l'auteur et le compositeur). Si ce disque passe dans un lieu public, l'organisateur devra lui aussi verser d'une part des droits d'auteurs à la SACEM (1), et d'autre part des droits de reproduction mécanique à la SDRM. Les interprètes eux sont rémunérés sous la forme de royalties (un pourcentage du *prix de gros* des disques vendus (2)), les musiciens de studio sont payés au tarif, par tranches de trois heures.

2) Les modes d'articulation :

C'est à ce niveau que l'on peut saisir les stratégies du capital intéressé par ce type de production.

Théoriquement l'ensemble du processus de production et de réalisation est accessible par les artistes eux mêmes, ils peuvent eux-mêmes procéder à l'édition papier de leurs oeuvres, éventuellement la confier à des sociétés indépendantes qui existent sur le marché. Ils peuvent également trouver des studios d'enregistrement qui se louent à l'heure, éventuellement même en fournissant un personnel spécialisé pour la copie, l'orchestration, et bien sûr les opérations techniques d'enregistrement. Ils peuvent aussi directement passer un marché avec un atelier de pressage, il en existe un assez grand nombre indépendants des grandes firmes discographiques. (3)

Or ce n'est pas ce schéma qui prévaut. Le processus de production est articulé autrement. Il est dominé, comme on l'a vu, par le grand capital. Pour quelles raisons, sous quelles formes, par quels moyens ?

Une première raison qui interdit aux artistes de contrôler la transformation de leur production immatérielle en disque, réside dans le coût de cette transformation. On évalue, que pour produire un disque, il faut au minimum investir de 2 à 3 millions d'anciens francs. Il s'agit bien évidemment d'un produit simple. Dès que doit intervenir un accompagnement musical important, les sommes montent très vite. Et bien sûr, pour une orchestration de musique classique de très grande qualité, voire pour un opéra, il faut compter au moins dix fois plus et jusqu'à 1 Million de NF. Or la décision de presser un disque, c'est à dire au moment où l'essentiel de ces dépenses sont déjà effectuées, n'est pas garante de succès. Le risque porte donc sur une somme qui sans relever de l'échelle industrielle, n'est pas à la portée des revenus habituels de la quasi totalité des artistes professionnels (4). C'est pourquoi ce type de pratique n'est accessible qu'à deux catégories de "particuliers" : les vedettes déjà confirmées, non

(1) Ces sommes sont calculées selon des paramètres proportionnels au taux d'écoute par exemple pour les stations radio et télé et répartis également selon les pourcentages que nous avons notés entre les ayant-droit.

(2) De 5 à 10 %, selon la notoriété (jusqu'à 13 % pour les très "grandes" vedettes.

(3) 11 usines de pressage assurent 90 % de la production française, 4 appartiennent à des firmes : PATHE MARCONI, PHILIPS, SOFRASON ARCACEUM, VOGUE.

(4) Plus de 80 % de ces derniers ne peuvent vivre de leur travail.

liées par contrat avec une firme, ou bien un homme d'affaire capable de faire cette avance d'argent ou de le réunir : c'est le monde des producteurs "indépendants". Ils représentent actuellement environ 20 % du chiffre d'affaires global de la production française de disques.

La seconde raison tient précisément aux conditions particulières qui président à la fixation sociale de la valeur d'usage des oeuvres artistiques, de la variété au particulier. Et c'est ici que l'on rencontre l'institution informelle, de ce qu'on appelle le show-business. Quelques centaines de personnes, sans compétences particulières, mais bien placées dans les réseaux soit des maisons de disques, soit du monde du spectacle, soit des métiers, soit du monde artistique lui-même (vedettes, arrangeurs, musiciens, etc...). Ce monde du show-business, prospecte, pour son propre compte, ou pour une firme, les talents, et manipule les instruments de formation de la demande et du succès. C'est pourquoi d'ailleurs en dehors des vedettes arrivées qui veulent se produire elles-mêmes, les producteurs indépendants appartiennent principalement à ce milieu. Les rapports sont complexes et très divers entre ces petits entrepreneurs à l'affût de bonnes opérations spéculatives, et les firmes : parfois ils en sortent pour mieux s'occuper de leurs propres affaires, parfois ils y entrent avec un ou quelques artistes (comme imprésario, ou directeur artistique).

Mais le mode d'articulation le plus répandu est donc celui qu'organise le grand capital. Celui-ci rétablit son contrôle à travers deux types d'intégrations.

L'une est fonctionnelle, au moins à première vue. *Il s'agit de la fonction d'édition.* Elle consiste à coordonner les éléments dispersés et les phases successives de l'interprétation, de l'enregistrement, du pressage. En fait elle s'étend à bien d'autres tâches plus importantes qui ont trait à la solution, voire à la conception du produit artistique lui-même. Il serait trop long de décrire l'ensemble des moyens et techniques mises en oeuvre pour organiser directement ou indirectement la phase de production matérielle des oeuvres. Nous y reviendrons dans la troisième partie. Mais on peut relever quatre procédés principaux par lesquels les éditeurs phonographiques gèrent en quelque sorte le premier élément du processus de production, recherche de contrats d'exclusivité sur certaines oeuvres interprétées (constitution d'un catalogue avec des valeurs sûres) ; recherche de contrats de licence, qui lui permettent d'exploiter en les traduisant, les adaptant, des oeuvres étrangères (une part importante de la rentabilité de l'exploitation éditoriale réside dans ce procédé - on voit les avantages que peuvent en tirer les sociétés effectivement internationales (1)). L'intervention la plus directe consiste à ne prendre l'oeuvre initiale que comme matière première, et en fait d'en achever la fabrication artistique peut-on dire, en faisant travailler à façon un personnel "maison" (paroliers, arrangeurs, techniciens du son, etc...) et un interprète "maison". Les sociétés d'éditions entretiennent ainsi une écurie de chanteurs à l'essai choisis, non pour leur "talent" mais pour un ensemble de caractéristiques secondaires et parcellaires (timbre de voix, présentation physique, etc...) susceptibles un jour, pour un type de chansons qui vient à la mode ou qui a été lancé par une vedette concurrente qui va peut-être rapidement disparaître, susceptibles donc d'en faire un tube, puis éventuellement sur la base de quelques succès répétés, une vedette stable.

Enfin la quatrième façon de façonner et maîtriser le marché de la "conception" fabrication artistique, c'est tout simplement le rôle institutionnel, économique, et sociologique, que ces firmes jouent dans le conditionnement des artistes potentiels et de leur rapport au public.

(1) Les sociétés internationales bénéficient d'un produit presque gratuit de la part de leurs filiales étrangères (ou sociétés soeurs) qui les approvisionnent en oeuvres nouvelles sans investissements nécessaires.

L'autre intégration est économique, entre les différents éléments juridiques ou physiques du procès de production.

L'élément le plus stratégique est constitué par la société d'édition papier. Toutes les grandes firmes phonographiques ont une filiale de ce type, et elles font condition aux artistes qui désirent sortir un disque chez eux, de passer par cette succursale. On en a vu les avantages substantiels : ces sociétés musicales perçoivent un tiers des droits d'auteurs versés à la SACEM et 50 % des droits de reproduction mécanique versés à la SDRM. Ainsi la firme éditoriale non seulement récupère une partie des droits qu'elle doit acheter pour pouvoir reproduire une oeuvre, mais plus encore ce stratagème lui permet en fait d'avoir de la publicité pour ses produits, non seulement gratuite, mais directement rémunératrice. Tout passage à la radio ou à la télé entraîne en effet on l'a vu le paiement de ces deux catégories de droits, qui reviennent pour le 1/3 dans un cas et pour moitié dans l'autre à la société d'édition papier.

Les autres éléments physiques du procès de production présentent un moindre intérêt. Seulement 4 firmes phonographiques ont leur propre usine de pressage. Par contre elles possèdent toutes leurs studios d'enregistrement, mais recourent aussi, comme pour le pressage, aux unités indépendantes, en fonction des volumes et des rythmes de tirages écoulés sur le marché (1).

Reste à expliquer les raisons pour lesquelles les firmes capitalistes ont intérêt à contrôler le processus de production au niveau de cette articulation (l'édition) entre la phase immatérielle, et la phase matérielle, et non pas chacune de ces deux phases en elles-mêmes.

La réponse réside dans l'analyse des constitutions spécifiques de la formation de la valeur de ce type de produit. Nous développerons l'explication dans la troisième partie, en nous contentant d'apporter ici quelques informations permettant de la fonder.

Concernant la phase matérielle on constate que les frais afférant à la reproduction mécanique ne représentent qu'une part relative assez faible du prix des disques. Exemple pour un 33 tours : frais d'enregistrement : 6, 4 %, pressage : 5, 3 %, pochette : 6, 1 %.

Concernant la phase immatérielle, étant donné que la valeur d'usage du produit final, le disque, est fixé non par le pressage du plastique, mais par le travail de l'artiste, et compte tenu du caractère spécifique de cette valeur d'usage, il est évident que le capital n'a aucun intérêt à soumettre formellement ce travail par le salariat, mais au contraire tire profit du maintien de la condition archaïque et, pour la grande masse, miséreuse de la vie d'artiste. Ce vivier entretient aux moindres frais une force de travail prête à se vendre tous comptes faits à bas prix à l'éditeur (2).

(1) Le disque est un produit périssable. Un retard d'une dizaine de jours pour un tube qui se lance peut entraîner une catastrophe.

(2) Pour un éditeur, un tirage à 15.000 exemplaires d'une variété représente de l'affirmation même des firmes, une affaire rentable. A supposer que la force de travail artistique concourant à ce produit soit rassemblée dans une même personne (auteur compositeur interprète), elle ne recevra en rémunération même pas de quoi vivre un trimestre.

Nous terminerons en analysant le deuxième type d'intégration économique qui intéresse le capital : il s'agit de celle qui permet le contrôle de l'articulation entre la production et la commercialisation : le chaînon de la distribution - C'est l'élément du processus d'ensemble qui est le plus concentré (11 sociétés de distribution assurent plus de 80 % des ventes). Chaque grande firme a sa propre société de distribution. Pratiquement ce dernier stade ne peut être franchi de manière indépendante(1). Les producteurs "indépendants" doivent avoir recours au service d'une de ces sociétés de distribution : la principale du genre, SONOPRESSE, s'est d'ailleurs constituée et rapidement développée, en jouant sur cette contradiction entre artistes et éditeurs, en proposant aux premiers qui pourraient se produire eux-mêmes, des contrats de distribution très intéressants, (SONOPRESSE pouvant faire financer son quasi dumping par Hachette), souvent avec garantie. Il s'agit cependant sans doute d'un phénomène transitoire, car SONOPRESSE compte bien changer ses conditions lorsqu'il se sera bien implanté, rejoignant la pratique des autres distributeurs-éditeurs.

(1) Seules quelques organisations de type coopératif regroupant quelques activités, souvent sur la base d'une pratique militante ont pu mettre en place un circuit de distribution propre (ex : Expression spontanée).

CHAPITRE IV. - LES ESTAMPES (1)

Outre l'intérêt que présente l'analyse d'une production artistique dont le marché est tout à la fois récent et en expansion rapide, l'étude de l'estampe a ceci d'important pour notre recherche qu'elle concerne un bien culturel qui se situe entre l'oeuvre d'art unique et la marchandise culturelle de masse (2).

Aussi, avant même de préciser les conditions spécifiques de la production d'estampes, nous paraît-il nécessaire de détailler les conditions historiques de constitution de ce nouveau marché.

§ I. - Les conditions d'émergence d'une nouvelle valeur d'usage

1) De l'estampe publicitaire à l'estampe objet de consommation

Historiquement, l'estampe s'est développée semble-t-il, à partir de la nécessité de reproduire des images, dans le contexte économique du commerce international au XV^{ème} siècle. Elle serait ainsi le signe d'une extension géographique du marché de l'oeuvre d'art (peinture et orfèvrerie notamment). L'estampe se généralise donc moins en tant qu'objet artistique en soi, que comme l'intermédiaire entre l'artiste et sa clientèle ; ceci pendant toute la période qui va de la disparition du mécénat à la généralisation de la diffusion par les marchands de peinture. Art "mineur", bien que brillamment illustré à l'occasion par de grands maîtres (VAN DICK, GOYA, DELACROIX), l'estampe a donc été pendant plus de quatre siècles plus un procédé de reproduction et de diffusion qu'un mode d'expression proprement artistique.

L'estampe originale, conçue en soi comme oeuvre d'art ne date donc que du début du XIX^{ème} siècle. Encore faut-il noter que, à l'exception de l'intérêt que lui portent quelques grands noms comme GERICAULT ou des artistes spécialisés comme TOULOUSE-LAUTREC et surtout avant lui DAUMIER, elle reste à l'écart des vogues des marchés spéculatifs. De telle sorte que vers le milieu du XX^{ème} siècle, l'édition d'estampes originales ne reste que le domaine de quelques ateliers d'imprimerie très anciens (dont le nombre reste inférieur aux doigts d'une seule main) et de quelques amateurs éclairés ou marchands de tableaux comme MAEGHT.

Et ce n'est que tout récemment, après la seconde guerre mondiale et surtout après 1960, qu'apparaissent vraiment et commencent à se multiplier des galeries spécialisées (3).

En effet, si l'on se fie au répertoire des éditeurs français d'estampes 1972 (4), et bien que cet inventaire, sans doute pas totalement exhaustif, tende plus à sous-évaluer les éditeurs apparus récemment que les anciens, on note que sur 91 maisons d'édition recensées : 7 seulement datent d'avant la seconde Guerre Mondiale soit 93 % apparues depuis ; 52 ont été créées après 1968 soit 57 %. Il s'agit donc bien d'une

(1) Par estampe, on entend toute reproduction imprimée soit par le moyen d'une planche gravée de bois ou de cuivre (les "gravures"), soit par lithographie, à l'exception de tout procédé photochimique (offset, etc.).

(2) La présente monographie a été rédigée par Jacques ION à partir d'une étude non publiée. L'auteur a bénéficié de la collaboration d'Yves Alain BOIS et tient également à remercier Pierre GAUDIBERT et Etienne de BAINVILLE pour leurs remarques pertinentes.

(3) A Paris, il existait moins de 20 points de vente en 1950. Aujourd'hui, ce chiffre se situe entre 200 et 300 points selon que l'on inclut ou non les librairies spécialisées.

(4) Publié dans "Les Nouvelles de l'Estampe", revue du Comité National de la Gravure Française (Bibliothèque Nationale), N°6, 1972.

structure de production entièrement renouvelée avec ses propres têtes d'affiche (Léonor FINI, CARZOU, VASARELY mais aussi DALI), ses foires internationales et ses biennales. En France, la progression du marché intérieur dépasse 25 % par an depuis 68 ; quant au volume du commerce extérieur, il était d'un peu plus de 4 millions de francs en 68. Il est actuellement supérieur à 30 millions et croît chaque année alors que régressent les exportations de peinture et d'antiquités.

Mais on doit surtout se demander si cette structure de production nouvelle ne correspond pas à l'émergence d'un produit en fait entièrement nouveau dont la clientèle serait très différente de celle de la peinture. De nombreux faits paraissent en témoigner : en 1974, une exposition d'estampes est faite dans "Le Mistral". Dans l'"Express Rhône-Alpes", à la page entière réservée chaque mois à la cote des artistes, on trouve une majorité de lithographies, eaux fortes et gravures. Une dizaine de sociétés, pour la plupart très récentes, sont spécialisées en location ou leasing d'estampes aux entreprises pour "animer" leurs halls d'accueil ou d'exposition de matériels. Des éditeurs centrent la distribution de leurs oeuvres dans les grands magasins (Printemps, Prisunic, etc...), et ces ventes représenteraient des chiffres d'affaires colossaux durant les périodes de fêtes de fin d'année. Le premier groupe français de cosmétiques, L'OREAL (1), crée une filiale spécialisée "Artcurial" dont le portefeuille initial d'oeuvres représente une immobilisation de 17 millions de francs, lance un super-marché de l'art et se propose de mettre sur le marché des "éditions originales", en fait tirées à plusieurs milliers d'exemplaires. Le nombre de clubs de vente par correspondance s'accroît d'année en année et leur chiffre d'affaires se trouve multiplié par 10 en deux ou trois ans; etc...

Le succès de la vente par correspondance, le succès des sociétés de location sont symptomatiques. L'estampe s'intègre progressivement au décor quotidien du "cadre moderne". Elle vient animer les murs blancs des architectures contemporaines. "Roche et Bobois" animent d'estampes leurs lieux d'exposition de mobilier. L'étude de marché effectué par le groupe de cosmétique cité plus haut préalablement à son entrée dans le marché artistique concluait à un besoin ressenti de se donner un "environnement culturel". Une grande banque nationalisée, une grande agence de publicité font éditer de jeunes artistes pour les cadeaux de fin d'année de leurs clients.

Apparemment, au contraire du tableau de maître que l'on enferme dans un coffre, l'estampe retrouve la valeur d'exposition de l'oeuvre d'art d'après le moyen-âge et d'avant la spéculation. Mais cette exposition a valeur de signal : l'estampe devient objet de consommation ostentatoire. Usage qui n'a donc de sens que référé à cette autre valeur que lui confère la signature de l'artiste, cachet d'authenticité donc de prix, qui l'apparente extérieurement au tableau et entretient l'illusion de futures spéculations sur lesquelles les vendeurs ne manquent pas de jouer (presque tous les clubs de vente par correspondance citent dans leur prospectus des exemples de "plus-values" fabuleuses). C'est dire l'importance du principe de la numérotation dont il faut dire ici quelques mots.

2) La logique de la numérotation

Cette logique, ou plus justement sans doute cette idéologique, témoigne de la nécessité d'assurer une certaine cohérence entre une diffusion élitique (rareté) et une diffusion plus élargie (2). Traditionnellement les tirages ne dépassent guère 100 exemplaires, doivent s'effectuer sous contrôle direct de l'artiste qui a lui-même gravé le bois, le métal ou dessiné sur la pierre ; l'artiste signant lui-même et numérotant chaque épreuve qu'il authentifie par ailleurs en indiquant sous chaque numéro le nombre total d'exemplaires tirés ; la matrice étant cassée après tirage.

Mais les possibles perversions du système sont nombreuses : l'éditeur peut multiplier les tirages tout en conservant une numérotation apparemment limitée, en im-

(1) Aujourd'hui contrôlé par NESTLE.

(2) Cf. sur ce sujet R. MOULIN, L'un et le multiple, in "Revue Française de Sociologie", vol. X - 1969, N° spécial.

primant sur plusieurs qualités de papier ; les différentes séries peuvent être affectées à des marchés étrangers différenciés (Japon et Australie par ex.). L'éditeur peut obtenir la même multiplication en changeant les couleurs sous la presse. Il peut aussi combiner les deux opérations et atteindre ainsi, sous couvert de 150 ex. un chiffre voisin de 1 000. Il peut aussi numérotter des sérigraphies qui, à l'inverse des autres estampes, sont toutes similaires entre elles et pour lesquelles la limitation du tirage à un chiffre quelconque est donc parfaitement arbitraire. L'éditeur peut enfin réaliser les tirages sans aucune présence de l'artiste à partir d'une maquette, voire à partir d'une autre oeuvre, l'artiste ne faisant que signer (voire faire signer par un "nègre") le paquet d'estampes qu'on lui amènera.

La signature peut donc ne même pas authentifier la participation continue de l'artiste au travail. Elle ne fait que justifier la numérotation qui, justifiant la rareté, va finalement justifier le prix final. Le principe de la numérotation n'a donc souvent d'autre fonction, dans une stratégie commerciale de vente, que de signifier ce qui serait l'appartenance d'un produit déterminé - l'estampe - à une catégorie spécifique de biens, celle des oeuvres d'art. La spéculation sur la rareté devient argument de vente d'un bien distribué parfois à près de 1 000 exemplaires. Preuve par l'absurde : alors que le public s'est arraché les 50 exemplaires artificiellement signés de l'auteur (et vendus 500 Frs), d'un tirage de 5 000 affiches annonçant l'exposition d'un peintre français très connu, il a toujours boudé les créations originales éditées par l'A.R.C. au Musée d'art moderne dont le tirage reste pourtant moyen (500 ex.) mais qui sont vendues quasiment au prix de revient (20 F environ).

En résumé il semble que l'on puisse affirmer que l'estampe acquiert depuis les années soixante un statut nouveau : elle est à la fois objet de décoration et oeuvre d'art dont l'authenticité et la non complète reproductibilité sont garanties par un procédé original de fabrication mais qui aussi s'inscrit potentiellement dans un marché spéculatif ; la conjonction de ces deux caractéristiques constituant aujourd'hui le gage de l'extension d'un marché.

§ 2. - Modalités de production et développement du marché

Il nous a paru important d'étudier assez longuement le statut très particulier et contradictoire de l'estampe. De façon beaucoup plus rapide, nous dirons maintenant les principales caractéristiques du procès de production de l'estampe et les structures actuelles du marché. Cette brève analyse nous conduira simultanément à mieux préciser la place de cette marchandise si particulière dans la production capitaliste des biens culturels.

1) Les caractères spécifiques du système de production-commercialisation

Nous avons choisi de présenter d'abord très brièvement les principales caractéristiques qui définissent le procès de production de l'estampe pour essayer ensuite d'en tirer quelques premiers enseignements quant à l'organisation générale de l'édition d'estampes.

a) Le schéma d'ensemble présente les principaux éléments suivants :

. Le producteur artistique : c'est l'artiste, peintre, lithographe ou graveur. En fait l'estampe est rarement une spécialité professionnelle et plus un sous-produit du marché de la peinture : les artistes se recrutent donc pour la plupart dans l'ensemble plus vaste des artistes professionnels peintres. Défini par sa "cote", l'artiste ne peut accepter n'importe quelle rémunération. Celle-ci va de 2 000 Frs environ pour un débutant à 50 000 Frs pour un artiste connu mais peut atteindre le double, voire plus, pour quelques grands noms.

. Le capital fixe de fabrication : il se caractérise par les points suivants :

- faible coût : environ 2 000 Frs suffisent pour monter un atelier spécialisé d'impression.

- rotation très faible : usure quasi nulle ; d'ailleurs, pour la plupart d'entre elles, les presses sont très anciennes.

- une certaine rareté des matières premières telles que les pierres lithographiques, les encres, etc...

. Le capital variable de fabrication est une force de travail hautement qualifiée, très peu nombreuse, formée par apprentissage depuis la disparition des écoles techniques spécialisées. Elle travaille dans moins de cinquante ateliers, presque tous installés à Paris n'employant (à l'exception d'un seul qui possède 20 machines et 50 presses à bras) qu'un personnel très restreint.

. L'éditeur : c'est l'agent social clé du procès de production de l'estampe. En effet plus encore que dans le marché de la peinture (où le marchand assure la reproduction de la force de travail de l'artiste moyennant la distribution de ses oeuvres) apparaît ici nécessaire l'intervention d'un agent spécialisé dans la gestion d'un capital argent relai entre la création et la fabrication d'une part, le bien ainsi produit et sa transformation en nouveau capital argent d'autre part ; ceci pour deux raisons : primo parce que le nombre d'exemplaires à vendre requiert des techniques de distribution différentes de celles de l'oeuvre d'art unique ; secundo parce que les moyens de travail étant séparés de l'artiste, devient nécessaire une mise de fonds initiale pour couvrir les frais de tirage. On peut estimer à une centaine le nombre d'éditeurs d'estampes exerçant actuellement en France : on verra sous peu l'extrême variété de situation que peut recouvrir cette appellation.

. Le distributeur : ce serait l'équivalent du marchand dans le marché de la peinture si en fait certaines fonctions du marchand (entretien de l'artiste par exemple) n'étaient assurées dans le cas de l'estampe plutôt par l'éditeur qui très souvent d'ailleurs se trouve aussi assurer lui-même la promotion et la distribution de ses propres éditions. A noter qu'inversement, si certaines galeries se sont spécialisées dans l'exposition-vente d'estampes ou si, plus encore (car c'est sans doute le cas le plus important par le volume qu'il traite) certaines maisons de distribution par correspondance ne se sont créées que sur le marché spécialisé de l'estampe (entreprises de ventes de livres ou d'articles divers créant une filiale spécialisée dans l'estampe), nombre de marchands classiques n'ont fait qu'élargir leur marché traditionnel. De telle sorte qu'à côté de la place grandissante des entreprises de V.P.C. où la guerre des financiers fait rage, l'on retrouve aussi l'extrême variété des marchands : courtiers professionnels ou occasionnels, loueurs de cimaises, démarcheurs de galeries ou de librairies de province, dépositaires vendeurs (galeries, libraires mais aussi grands magasins, etc...).

. L'intervention de l'Etat : elle se situe principalement au niveau de la commercialisation. La TVA perçue est celle sur les oeuvres d'art, c'est à dire 20 %, mais appliquée à seulement 30 % de la valeur H.T. : "Les gravures et lithographies originales, numérotées à une quantité en usage dans la profession" bénéficient ainsi, au contraire des reproductions de série, d'un régime de faveur ; bien de spéculation possible, la litho est ainsi moins imposée que la carte postale ! De plus l'estampe bénéficie d'une forte aide à l'exportation ; ainsi le Centre National du Commerce Extérieur a créé "un service des exportations culturelles" qui traite avec différents pays étrangers (Le Japon par exemple) et fait effectuer des études spécifiques des différents marchés nationaux (ex : "le marché de la lithographie au Danemark"). Enfin, il faut noter que les équipements publics sont le support de nombreuses aides à la diffusion et à la commercialisation par l'intermédiaire, soit de l'action culturelle (exemples : prêts ou location d'oeuvres aux particuliers par les Maisons de la Culture ou les M.J.C.), soit par mise à disposition d'équipements collectifs pour des expositions-ventes.

b) Des quelques indications précédentes, il semble que l'on puisse déjà retenir un certain nombre de conséquences et quant à la qualité particulière de la marchandise estampe et quant à l'organisation de sa production. Nous les résumerons en deux points distincts :

. Des trois premières caractéristiques rappelées ci-dessus, il ressort que l'estampe (située à mi-chemin entre le bien rare échangé contre un revenu particulier et une marchandise) ne peut, strictement parlant, faire l'objet d'une production capitaliste si l'on entend par là, de manière peut-être restrictive, une production donnant lieu à accumulation. Et il convient donc de bien distinguer l'éditeur d'estampes de l'éditeur de reproduction d'art (qui tire à 3 000 ou 20 000 exemplaires) même si la logique de commercialisation est souvent similaire.

Les caractéristiques particulières du procès de travail montrent d'ailleurs clairement qu'il n'est *pas de gain possible de productivité* : la fonction de fabrication est assurée exclusivement dans un cadre artisanal imposé par la nature particulière de la force de travail et surtout par l'état nécessairement immuable de la technologie employée ; ceci interdisant toute possibilité d'innovation technique ou de rationalisation du procès de travail (qui seraient d'ailleurs contradictoires avec la valeur d'usage assignée au produit final) et donc interdisant également à ce niveau toute intervention d'un capital industriel.

S'il n'est donc pas de gain possible de productivité, nous avons vu par contre que les possibilités sont nombreuses pour l'éditeur de jouer sur le volume du tirage dont la limitation (en partie conventionnelle et en partie liée à la technique de reproduction) constitue cependant la raison d'être d'un prix de monopole. L'objectif de l'éditeur va donc être globalement un objectif de spéculation ; ce qu'indique d'ailleurs son activité principale qui est de stocker ou de libérer des oeuvres.

. L'éditeur se trouve ainsi placé devant deux problèmes principaux :

Le premier est celui de la commercialisation de sa production : il doit écouler des produits qui, bien que relevant à l'origine d'un marché très spécialisé ne peuvent progressivement se distribuer qu'en conquérant de nouvelles fractions de clientèles ; le processus étant d'ailleurs plus ou moins cumulatif et explicatif, sans doute, le rôle de plus en plus important de la fonction commerciale (que celle-ci soit assurée par un distributeur spécialisé ou par l'éditeur).

Le second se situe en amont : c'est celui de l'accès à l'artiste. Non que les créateurs soient en nombre restreint (les éditeurs disent au contraire être harcelés par les artistes) mais parce que, à un certain niveau de réputation, l'artiste détient une situation de monopole que non seulement il entend monnayer mais qui aussi le met en position de force face aux éditeurs soucieux de rehausser leur catalogue ou de réaliser des opérations sans risque.

Stocker pour spéculer à la hausse sur des artistes peu connus ou réaliser des prix de monopole sur des têtes d'affiches, le problème est finalement le même, mais traduit bien la place particulière de l'éditeur situé entre d'une part, un système de création-fabrication nécessairement archaïque et fermé sur lui-même et d'autre part, un système de commercialisation qui doit nécessairement se calquer sur les méthodes de la distribution capitaliste classique. Cette contradiction interne définit une contrainte en quelque sorte structurelle du système de production-commercialisation qui, de façon un peu paradoxale, n'est pas sans expliquer en partie l'extrême plasticité actuelle des structures de production.

2) Les structures de production et la logique de développement du secteur

a) Les deux termes de contradiction relevée ci-dessus conduisent à formuler deux hypothèses hiérarchisées entre elles. Si les phases de création-fabrication-édition et une certaine imbrication des relations entre les agents comme condition de fonctionnement du processus et donc l'existence d'un réseau relativement fermé, inversement le niveau très peu élevé des capitaux-argent indispensables à l'activité édition pourrait faciliter une certaine perméabilité du secteur. N'est-ce pas alors cette double caractéristique qui pourrait rendre compte que les configurations puissent être extrêmement variées : ainsi le propriétaire de galerie de peinture peut-il facilement se transformer en éditeur d'estampes ou inversement les peintres refusés, monter eux-mêmes

leur propre entreprise d'édition. Cette souplesse interne au système explique aussi la grande plasticité et la forte capacité de renouvellement de la structure de production (le nombre des éditeurs a ainsi augmenté très rapidement en 1968-69 ; certains ont disparu tout aussi rapidement). Ainsi, malgré le nombre finalement réduit d'éditeurs (une centaine rappelons-le), n'enregistre-t-on aucune structure de type oligopolistique et les phénomènes d'absorption ou de fusion demeurent exceptionnels.

Mais en même temps, cette fluidité des structures éditrices les met en position désavantageuse face aux distributeurs qui, par le volume du marché qu'ils contrôlent, se trouvent en situation de force dès le moment où l'éditeur leur a cédé une partie seulement de la commercialisation de ses produits. On peut alors faire l'hypothèse que c'est principalement par ce biais qu'un capital autre que petit va se trouver à même de s'installer dans la production d'estampes ; compte tenu de l'élargissement considérable du marché, la distribution pourrait alors être le cheval de Troie par lequel il deviendrait possible de pénétrer le système constitué autour de la phase de création-fabrication. C'est bien ce que semble montrer d'ailleurs le poids grandissant sur le marché de certaines entreprises spécialisées dans la vente par correspondance.

Une rapide description des structures de production actuelles permet d'illustrer les propositions ci-dessus.

b) Outre les éditeurs "militants" dont la production est sporadique, la durée souvent éphémère et la réussite structurellement limitée - soit parce qu'expression d'un courant artistique leur public se circonscrit à une chapelle d'"amateurs éclairés", soit parce que leur volonté de "démocratisation" de l'art se heurte aux principes mêmes qui régissent la valeur d'usage actuelle de l'estampe (Cf. l'échec de l'ARC), - on peut distinguer sommairement trois grandes catégories d'éditeurs :

- les petits, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 3-5 MF, venus à l'édition d'estampe par divers canaux (une galerie, l'édition d'art, etc...). Ils entretiennent un réseau de relations avec un petit nombre d'artistes et sont organisés de façon artisanale (le couple plus un ou deux employés). Pratiquement tous assurent la diffusion de l'essentiel de leur production par le biais de revendeurs auxquels ils consentent des marges allant de 30 à 50 %. La plupart tentent d'établir des accords avec des éditeurs étrangers (notamment américains), afin d'obtenir l'exclusivité de leur distribution.

- les éditeurs "intégrés" ou en voie de l'être, c'est à dire ceux qui tentent de contrôler l'ensemble du processus de production-commercialisation et qui possèdent donc une imprimerie spécialisée, une galerie spécialisée, tels Denise RENE (qui n'a pas d'imprimerie) et surtout MAEGHT et "EMPREINTE". Chacun des éditeurs de cette catégorie emploie moins de 10 personnes (pour le secteur litho), ce qui n'empêche pas MAEGHT de déclarer que c'est la litho qui fait vivre l'ensemble de l'affaire (laquelle emploie plus de 80 personnes au total). Quant à DIGEARD, P.D.G. de "EMPREINTE", il dit avoir multiplié par sept son chiffre d'affaires entre 1968 et 72.

L'histoire de cet éditeur est d'ailleurs exemplaire : à l'origine, distributeur en France d'un éditeur suisse, il fonde en 1965 la galerie "La Pochade", annexe d'une librairie ; en 1968, il monte sa propre société d'édition, crée en 71 sa propre imprimerie de gravure et en 73 ouvre "La Pochade Le Marais", galerie spécialisée dans l'estampe dont l'emplacement a été déterminé en fonction de l'opération Beaubourg. Il assure sa distribution par l'intermédiaire de ses propres galeries, par l'intermédiaire d'autres galeries et réserve quelques ventes exclusives à des clubs, à des chaînes d'hôtels, etc... Il a par ailleurs fondé "Art-Affaires", entreprise de location et de leasing d'oeuvres d'art.

- les éditeurs spécialisés dans la vente par correspondance. Exception faite de quelques-uns, éditeurs dès leur origine (exemple : FRANCONY S.A. dont le chiffre d'affaires hors taxes est passé de 1972 à 73 de 3MF à 4,5 MF), la plupart de ces sociétés paraissent issues d'entreprises de distribution spécialisées dans la vente par correspondance et que leur place stratégique dans le processus de diffusion (détention de réseaux d'abonnés, de fichiers d'adresses) a mis progressivement en position de con-

trôler aussi bien certaines entreprises d'éditions spécialisées (dans le livre d'art par exemple) que d'éditions d'estampes. Ainsi par exemple "PRO ARTE GRAPHICA", filiale des "Editions du CAP" (Monte Carlo), entreprise qui vend aussi bien des valises, des disques, des voyages que des lithographies.

c) En conclusion, ne peut-on pas affirmer que les caractéristiques spécifiques du produit estampe (nécessité d'accès à l'artiste, faible capital fixe d'une part et d'autre part importance particulière de la distribution concernant un bien sur lequel le profit est de nature principalement spéculative) expliquent sans doute la nature du "capital" engagé en même temps que l'évolution qui pourrait se dessiner dans le secteur.

Le petit capital, pour l'essentiel familial, est présent dans la très grande majorité des sociétés éditrices. Et si on ne possède que peu d'informations sur les éditeurs distributeurs par correspondance (dont le capital social varie en gros de 250 000 à 1 000 000 de F), on peut cependant avancer l'hypothèse que si le moyen et le grand capital s'insèrent dans la branche, ce sera sans doute par cette voie de la distribution.

Reste à savoir alors si une telle intervention sera en mesure de modifier le produit lui-même, ce qui paraît en effet indispensable en logique capitaliste et en même temps contradictoire concernant la valeur d'usage en question. Ainsi, le développement même du marché (notamment lié à la V.P.C.) et les abus de tirage risquent-ils à long terme de saper la référence indispensable à l'oeuvre-d'art-unique, objet possible de spéculation, et de faire de l'estampe une valeur d'usage seulement décoratif. Ou si - dans l'impossibilité de résoudre cette contradiction entre modalités spécifiques de production et développement du marché - le grand capital, parallèlement à la multiplication des sociétés d'investissements de portefeuilles d'oeuvres d'art et abandonnant ainsi l'estampe aux petits éditeurs indépendants, ne se tournera pas plutôt vers les reproductions en série (type affiches ou multiples) que permettent les progrès techniques des procédés modernes de fabrication (moulages, offset, etc...).

Auquel cas, l'étude monographique de la branche estampes n'aura peut-être eu pour intérêt principal que de jeter un coup de projecteur sur un type de produit dont on peut se demander si son rôle n'est pas surtout de préparer le développement d'une véritable production capitaliste d'oeuvres-d'art-marchandises et d'élargir à de nouvelles couches consommatrices le marché de l'oeuvre d'art unique. La tentative d'ARTCURIAL serait à cet égard à suivre de près tant elle paraît significative de cet essai de réunion et de dynamisation en un seul lieu de marchés jusqu'ici encore très différenciés(1). Alors : l'estampe, une production intermédiaire ou transitoire, structurellement et historiquement ? Ou plutôt, puisqu'on ne saurait présager de son avenir, une propédeutique à la marchandisation de l'oeuvre d'art ?

(1) La galerie prétend à la fois être "leçon de choses" permettant une pédagogie progressive aux créations contemporaines, un lieu d'animation et un supermarché où l'on vend aussi bien une affiche à 50 F qu'un tableau de maître. Quant aux opérations projetées, n'est-il pas intéressant de relever qu'elles concernent des "objets" (tirés entre 3 000 et 20 000 exemplaires) de grands noms très connus (DALI, NICOLAS SCHFFER, AGAM, etc...); créateur et marchandises "enfin" réconciliés ?

IIIème PARTIE - LA MISE EN VALEUR DU CAPITAL DANS LA PRODUCTION CULTURELLE

On a tenté de montrer dans la lère partie en quoi la transformation des valeurs d'usage culturelles en valeurs d'échange -ce qu'en d'autres termes on pourrait appeler le développement de la marchandise culturelle- était un processus complexe et dans une certaine mesure con-radictoire : en effet l'industrie culturelle apparaît à la fois comme un élément parmi d'autres du champ de formation-réalisation de la valeur dans le MPC et comme un domaine se prêtant malaisément à ce procès de mise en valeur et posant de ce fait toute une série "d'interpellations" au capitalisme.

Les monographies précédentes ont permis, à partir d'exemples caractéristiques, de préciser quelques unes des difficultés signalées au cours de la lère partie et d'examiner les réponses concrètes qui y sont apportées. Il nous faut maintenant aller plus loin. Sans prétendre vouloir élaborer des lois générales de la production culturelle -la suite de l'étude montrera justement l'inanité d'une telle entreprise- il est nécessaire cependant d'aller au-delà des considérations particulières et monographiques.

Dans ce but nous analyserons les conditions de mise en valeur des produits culturels à travers une étude des différents éléments du cycle du capital. Après avoir tenté de situer la production culturelle dans l'ensemble de la production capitaliste nous étudierons le procès de production des marchandises culturelles, le procès de réalisation et l'articulation des différentes phases du cycle du capital, avant d'examiner les diverses stratégies du capital investi dans les branches correspondantes.

CHAPITRE I - LA PLACE DE LA PRODUCTION CULTURELLE DANS L'APPAREIL PRODUCTIF

On a déjà noté combien il serait vain de chercher l'unité des différentes productions culturelles au niveau de la constitution d'une branche ou d'un ensemble de branches relativement "homogènes". Par delà les définitions précises qui peuvent être associées à cette notion ou à celle "d'industrie", la détermination de l'appartenance à une branche est définie à partir de l'unité du procès de travail. Il est clair que cette unité n'existe pas ici. Bien plus le champ de la production culturelle se caractérise par la coexistence de rapports de production de nature différente : la production artisanale voisine avec la production capitaliste la plus concentrée.

Y-a-t-il unité au niveau des conditions de valorisation du capital, autrement dit du taux de profit ? C'est ce que nous allons rechercher après avoir rappelé les difficultés d'une telle analyse et les limites dans lesquelles elle s'inscrit.

Les difficultés sont de deux ordres :

- les premières tiennent au cadre conceptuel utilisé dans cette étude et fondé sur la notion de produit tandis que la comptabilité économique fournit des données dans le cadre du secteur ou de la branche. C'est dire que les données relatives à la production culturelle et qui correspondent en général à des subdivisions de secteurs ou de branches sont peu nombreuses et insuffisamment précises.

- l'autre difficulté tient à la non pertinence des catégories utilisées dans la comptabilité économique. Ainsi la mesure du taux de profit s'avère-t-elle particulièrement difficile : on sait par exemple que le bénéfice indiqué par les entreprises est soumis à des considérations d'ordre fiscal (problème des amortissements, répartition des bénéfices entre une maison mère et ses filiales selon le degré d'imposition fiscale) qui lui ôtent une grande part de sa signification,

Pour ces différentes raisons une étude systématique de la place occupée par la production culturelle dans l'ensemble productif est très malaisée (1). On se contentera d'apporter quelques indications sur les structures productives et la rentabilité des

(1) Ainsi il n'a pas été possible de relier les données relatives à la production culturelle à une explication globale de la structure et de l'évolution de l'appareil productif, telle que la "fresque historique du système productif" élaborée par l'INSEE et dans laquelle les auteurs cherchent à articuler les données relatives à l'efficacité technique, au rendement économique et à la rentabilité financière d'entreprises regroupées en II secteurs (INSEE : "Fresque historique du système productif" e. 27 (1974).

différents types de produits culturels.

Les données utilisées proviennent de deux sources différentes :

- Centrale des Bilans de la Banque de France : les données relatives à la structure économique et financière des entreprises sont établies ici à partir d'un échantillon par branches et sous branches,

- Enquête annuelle d'entreprise du Ministère de l'Industrie : les données ont l'avantage d'être ici exhaustives (pour les entreprises employant 6 salariés et plus) mais la ventilation en sous branches n'est pas toujours suffisamment détaillée et les données financières sont peu nombreuses.

§ I. - Les structures productives

Les conditions techniques de production des différents types de marchandises culturelles sont comme on l'a déjà noté, très différentes. Deux indicateurs peuvent fournir d'utiles renseignements à cet égard : la composition organique du capital employé dans les différentes branches ou sous-branches, le degré de concentration et son évolution.

1) Approche de la composition organique du capital

La répartition entre capital constant et capital variable, entre outillage et main d'oeuvre, est évidemment très différente selon que l'on considère les produits reproductibles du type I qui n'incorporent aucun travail culturel direct, ceux du type II et ceux du type III dont les conditions de reproduction sont étroitement limitées. On peut s'attendre à ce que la composition organique du capital décroisse au fur et à mesure qu'on passe du type I au type III. C'est ce qu'indiquent en effet les données ci-dessous, à condition toutefois de faire intervenir une nuance importante : à l'intérieur d'une même branche de production culturelle peuvent coexister des conditions techniques diversifiées : ainsi dans le domaine du matériel photo la production d'appareils s'effectue souvent sur la base d'une automatisation très poussée alors que la fabrication de certains accessoires requiert une main d'oeuvre abondante et qualifiée et un matériel relativement réduit.

L'étude de l'évolution en courte période de la composition organique du capital est plus intéressante. Le tableau révèle une forte augmentation de l'intensité capitaliste de la branche d'appareils radio-télévision tandis que l'industrie d'art ou celle de la gravure conservent un taux d'intensité capitaliste relativement stable. Cela semble indiquer que les lois générales de l'accumulation ne s'appliquent pas de manière uniforme et mécanique à tous les secteurs de production, et qu'une part de la production culturelle conserve, dans les conditions mêmes du capitalisme monopoliste, une composition organique du capital relativement faible, pour des raisons structurelles que nous examinerons plus loin en étudiant les conditions de production des marchandises culturelles.

Indice de la composition organique du capital de certaines industries culturelles

	1969	1973
Appareils radio-télévision	0.66	1.65
Production de disques	0.96	0.99
Production de livres	0.85	0.97
Industries d'art	0.35	0.38
Gravure	0.90	0.85

2) Le degré de concentration

Le tableau suivant, tiré des résultats détaillés de l'Enquête annuelle d'entreprise, fournit des données relatives au degré de concentration de 5 branches de

(1) L'indice utilisé ici est le rapport Immobilisations brutes d'exploitations/frais de personnel. Les données sont tirées de la Centrale des Bilans de la Banque de France.

l'industrie culturelle en 1970 et 1972.

Degré de concentration de certaines industries culturelles en France
(source : enquête annuelle d'entreprise)

	Tranche d'effectifs	1970			1972		
		Nombre d'entreprises	% du total des effect.	CA/eff. total (1)	Nombre d'entreprises	% du total des effect.	CA/Eff. total (1)
Fabrication récepteurs R T V	6 à 19	18	0.8	72	6	0.2	129
	20 à 49	12	1.4	92	13	1.6	65
	50 à 199	13	6.1	111	12	6.3	135
	200 et +	11	91.7	115	10	91.9	149
	Total	54	100	114	41	100	140
Fabrication matériel photo-cinéma	6 à 49	24	22.7	62	31	26.8	85
	50 à 99	5	10.5	77	8	24	92
	100 et +	7	66.8	64	5	49.2	96
	Total	36	100	65	44	100	93
Production de livres	6 à 19	74	3.9	149	108	5.5	177
	20 à 49	60	9.9	140	67	10	255
	50 à 99	29	9.9	188	26	8.4	159
	100 à 199	14	10.5	130	11	7.6	183
	200 à 499	12	19.8	110	14	18.2	178
	500 et +	6	46	178	7	50.3	145
	Total	195	100	156	233	100	168
Production de disques et bandes enregistrées	6 à 19	15	5	197	18	5.1	139
	20 à 49	9	7.5	82	14	10.7	149
	50 à 199	7	21.2	119	6	16	126
	200 et +	4	66.3	100	4	68.2	126
	Total	35	100	108	42	100	129
Fabrication d'instruments de musique	6 à 19	19	11.8	49	16	9.7	58
	20 à 49	13	22.2	41	13	22.2	50
	50 et +	7	66	36	8	68.1	46
	Total	39	100	38	37	100	48

(1) En milliers de francs.

A la lecture de ce tableau, on constate que l'industrie culturelle est très inégalement concentrée selon les branches puisque les entreprises de moins de 50 salariés représentent de 1.8 % de l'effectif total de la branche pour les appareils radio télévision à environ 30 % pour les instruments de musique.

Une analyse rapide de l'évolution de la concentration entre 1970 et 1972 permet d'illustrer et de préciser ce point :

la branche fabrication récepteurs RTV a vu l'effectif de ses entreprises les plus petites fondre littéralement en deux ans : sur 18 entreprises de moins de 20 salariés en 1970 il n'en reste que 6 en 1972, l'effectif des catégories supérieures restant pratiquement stable.

Cette évolution, surprenante par son ampleur sur un laps de temps si court, peut s'expliquer par le fait que la fabrication des récepteurs RTV se fait de plus en plus dans les conditions de la grande industrie, les entreprises de type artisanat ne pouvant supporter la concurrence.

L'édition du livre représente un cas opposé. Ici le nombre de petites entreprises a augmenté (de 74 à 108 pour celles qui emploient de 6 à 19 salariés), plus que le nombre total d'entreprises. Il est intéressant de noter que les parts des entreprises petites (moins de 50 salariés) et grandes (plus de 500 salariés) ont toutes deux augmenté. Il serait donc inexact de prétendre que l'édition du livre échappe aux phénomènes de concentration. On peut simplement affirmer que les petites entreprises ont également leur place dans ce secteur. De la même manière dans l'industrie du disque la part des entreprises de moins de 50 salariés et celle des entreprises en employant plus de 200 ont-elles augmenté, en réduisant la part relative des entreprises moyennes.

§ 2. - La rentabilité

Les taux de rentabilité des industries culturelles varient sensiblement selon les branches et selon les années. D'après les indicateurs utilisés dans l'enquête annuelle d'entreprise et la Centrale des Bilans de la Banque de France (1), trois cas peuvent être distingués :

- les branches dont le taux de rentabilité est à la fois stable et élevé.

Le cas du disque est à cet égard particulièrement frappant : l'indicateur A donne un taux de 16.6 % pour l'année 1969, 18.3 % en 1972 et 19 % en 1973. L'indicateur B est égal à 15.6 % en 1970 et à 16.5 % en 1972.

L'édition photo rentre dans la même catégorie avec des taux de 13.2 à 17.3 % (A) ainsi que le matériel photo cinéma (13 et 12.5 %).

- les branches dont le taux de rentabilité est relativement bas. C'est ici le cas des industries d'art (de 0 à 7.5 % pour l'indicateur A) ou de l'éditeur de périodiques (de 6.5 à 8 %).

- les branches à taux de rentabilité variable.

Le cas le plus net est celui de la production de livres (de 14.8 % en 1969 à 31 % en 1973) et celui de la fabrication d'appareils de radio télévision (5.4 % à 10.4 % pour A ; 3.8 à 11 % pour B) (2).

On voit que cette distinction des productions culturelles selon le taux de rentabilité ne recoupe pas la distinction fondamentale que nous avons établie entre les 3 "types" d'industries culturelles. C'est dire que l'importance et la régularité du taux de rentabilité ne sont pas déterminées uniquement par la place du travailleur culturel dans le procès de production. D'autres facteurs interviennent, tels l'importance des capitaux engagés dans telle ou telle branche, le rythme des innovations techniques, la conjoncture des différents marchés... On remarque cependant que l'existence de taux de

(1) L'indicateur (A) tiré de la Centrale des Bilans de la Banque de France est le rapport résultat brut d'exploitation/vente de biens et services. L'indicateur (B) fourni par l'enquête annuelle d'entreprise est le rapport profit brut courant avant impôt (l'équivalent du "cash flow")/chiffre d'affaires.

(2) A titre de comparaison les taux de rentabilité relatifs à des productions non culturelles s'établissaient ainsi en 1973 (indicateur A) : construction voitures, 7 % ; Chimie, 9.4 % ; matériel électrique, 12.4 %.

rentabilité élevés n'est pas nécessairement liée à la production de masse des marchandises culturelles sous l'égide du grand capital. L'étude de la rentabilité des entreprises culturelles selon la taille confirme cette hypothèse : en effet, d'après les données du tableau précédent, l'efficacité économique des entreprises culturelles (mesurée ici par le rapport chiffre d'affaires sur effectif total) ne semble guère liée à leur taille (1). Plus précisément les seules branches dont l'efficacité économique augmente avec la taille sont des branches de type I (dans lesquelles les travailleurs culturels n'interviennent pas dans le processus de production) : récepteurs radio-télévision et matériels photo-cinéma. C'est évidemment dans les secteurs de production de biens issus d'un procès de travail banalisé que les avantages de la grande industrie se font le plus sentir (2). Dans les autres domaines (types II et III) cet avantage n'existe pas toujours, comme en témoigne les données relatives aux livres, aux disques ou aux instruments de musique, branches dans lesquelles l'efficacité économique maximum est atteinte dans des entreprises de dimension faible ou moyenne.

Il reste maintenant à expliquer d'où provient cette "anomalie" qui fait que certaines productions culturelles semblent échapper aux déterminations générales du capitalisme monopoliste relatives à la concentration des entreprises. Seule une étude du procès de production des industries culturelles peut fournir des éléments de réponse à cette question.

CHAPITRE II - LA PRODUCTION DE LA MARCHANDISE CULTURELLE

Tout comme les monographies, le chapitre précédent a montré l'extrême variété des structures de la production culturelle. S'il y a bien un processus général de marchandisation, ce processus n'est qu'une tendance et revêt des modalités spécifiques.

. Primo, la pénétration du capital y est très inégale d'une expression artistique ou culturelle à l'autre. Si elle est très avancée dans les biens reproductibles de type I (cf. tout le matériel photo-ciné-son), elle est par contre quasi nulle dans les arts plastiques et d'une manière générale dans l'ensemble des spectacles (opéra, danse, théâtre). Il semble donc, en toute première analyse, que l'investissement du capitalisme dans cette sphère puisse être lié aux capacités différentielles d'application d'innovation technologiques : soit que ces dernières permettent de multiplier le nombre de spectateurs assistant simultanément au même spectacle initial (ainsi le cinéma dont la plupart des structures furent d'emblée organisée sous l'emprise du capitalisme monopoliste) ; soit qu'elles permettent d'étendre rapidement à une partie de la population la consommation privatisée d'un bien produit en série (l'appareil photo, le disque, le livre).

. Secundo la pénétration du capital s'y effectue selon certaines caractéristiques qui paraissent de prime abord assez particulières par rapport aux autres secteurs de production. On retiendra notamment les deux points suivants :

- la tendance à la marchandisation va généralement de pair avec l'accroissement des initiatives de l'appareil d'état ; que ces initiatives visent à soutenir certaines activités difficilement rentables comme c'est le cas par exemple du théâtre (où après avoir aidé le système des tournées, l'Etat a favorisé le développement d'un théâtre populaire destiné à la fois à élargir la masse des spectateurs potentiels et à transformer le répertoire, toutes opérations que le théâtre privé était dans l'incapacité de réaliser) ; ou que ces initiatives visent à "encadrer" le développement d'activités en pleine expansion (cf. les nouveaux produits audio-visuels).

- autre caractéristique, beaucoup plus originale : la pénétration du capital s'effectue au moins apparemment, sans que les rapports de travail soient modifiés : ils s'identifient encore rarement au salariat dont on sait pourtant qu'il est la forme essentielle des rapports de production capitalistes. Comment expliquer le maintien d'une rémunération au

(1) L'indicateur utilisé ici est relatif à l'efficacité économique des entreprises plus qu'à leur rentabilité dont il constitue cependant la source principale. L'inconvénient de cet indicateur, outre le fait qu'il ne permet de comparaisons interbranches réside dans le fait qu'il suppose une certaine stabilité et une certaine homogénéité des structures productives à l'intérieur d'une même branche.

(2) On sait que cette définition ne recouvre pas entièrement celle que nous avons donnée pour les produits culturels de type I : certains de ces produits résultent en effet d'un procès de travail spécialisé (matériels à spécification élevée, accessoires perfectionnés...) réalisé dans des entreprises de faible dimension.

"cachet" ou la mise en place -sans cesse réactualisée- d'un système complexe de droits d'auteurs et de droits de reproduction ?

C'est à cette question comme aux remarques qui la précèdent que ce chapitre veut tenter d'apporter des éléments de réponse. Ce qui explique que l'on s'intéressera surtout aux produits intégrant le produit d'un travail culturel puisque c'est là que l'investissement capitaliste prend des formes particulières. Toutefois, nous le ferons moins en référence aux caractères propres à certaines valeurs d'usage culturelles (qui ont été repérées dans la première partie de ce rapport), qu'en s'interrogeant sur les problèmes posés par leur intégration dans un procès de production capitaliste ; c'est-à-dire sur les conditions de transformation de ces valeurs d'usage en valeur d'échange, transformation dont les monographies nous ont montré qu'elle s'accompagnait également d'une modification de la valeur d'usage initiale, et qu'elle nécessitait un agent social spécifique, l'éditeur ; agent dont le rôle principal paraît être précisément de permettre l'insertion du travailleur culturel dans un procès de travail de plus en plus complexe réalisant une certaine combinaison entre travail productif et travail improductif.

Etudier la production de la marchandise culturelle nous conduit ainsi à examiner successivement trois problèmes principaux, à savoir :

- la fonction d'édition
- les conditions d'insertion de la force de travail culturel dans un nouveau procès de travail
- la formation de la valeur et le partage des profits.

§ I. - La fonction d'édition

Si l'on fait exception des marchandises du type I (biens reproductibles ne faisant pas intervenir un travailleur culturel), ce qui paraît spécifier le processus de production de la marchandise culturelle, c'est un certain découpage de phases qui, sur le plan technique, font se succéder tour à tour la phase de conception culturelle proprement dite (travail de l'artiste), celui de sa matérialisation en bien échangeable (fabrication du disque par exemple), celui de la transformation de cette marchandise en argent (distribution), stades dont la coordination successive paraît requérir la définition d'une fonction spécifique, celle de l'édition.

Et en effet, tant historiquement (1) qu'économiquement, l'éditeur -en tant qu'agent social- est le pivot d'une production culturelle marchande puis capitaliste : c'est par son intermédiaire que la **production** intellectuelle ou artistique accède à la forme marchandise, c'est-à-dire à celle d'un bien qui soit à la fois reproductible en grande quantité et produit pour être vendu sur un marché. Concrètement, cette transformation suppose donc la conjonction de réalisation de deux conditions :

- d'une part il faut que la contribution du travailleur culturel puisse ne pas s'épuiser dans sa consommation immédiate ; ce qui implique que soient mises au point des techniques d'enregistrement, d'impression et de reproduction du son, de l'image, etc... (ex. l'imprimerie, la lithographie, l'offset, la gravure sur disque ou cassette, etc...).
- d'autre part il est nécessaire que ces productions reproductibles puissent s'échanger sur un marché ; ce qui implique qu'elles constituent simultanément des valeurs d'usage, c'est-à-dire qu'elles représentent des consommations dont l'utilité sociale est liée à l'évolution de la société toute entière.

A cette double caractéristique correspondent précisément les deux principales fonctions de l'éditeur :

- l'éditeur intervient d'abord comme intermédiaire entre la conception et la fabrication, c'est-à-dire entre le travail culturel (le chanteur, l'auteur, l'artiste graveur, le metteur en scène, etc...) et le capital industriel susceptible d'assumer la reproductibilité

(1) Historiquement les premiers éditeurs sont autant écrivains que diffuseurs de lecture. C'est seulement peu à peu que s'autonomisent, d'abord en Angleterre au XVIème siècle, la fonction de libraire, puis ensuite celle d'imprimeur. Le terme même d' "éditeur" ne se diffuse qu'avec une loi de Napoléon obligeant toute publication à avoir un "éditeur responsable". L'édition proprement dite naît ainsi avec la révolution bourgeoise de 89. Non seulement parce que les progrès techniques dans l'imprimerie augmentent les possibilités de tirage ; mais aussi parce que l'édition se débarasse alors des structures corporatives qui entravaient son développement. La loi du 19 et 24 Juillet 1973 règle et va régler pendant près de deux siècles les rapports entre auteurs et éditeurs.

technique de l'oeuvre unique exécutée par le premier (le presseur, l'imprimeur, etc...). Il est ainsi conduit bien sûr à contrôler la coordination des opérations (y compris celle de financement-relais) indispensables à la réalisation du bien reproductible ; mais il doit donc aussi, d'autre part, assurer la transformation de la marchandise ainsi créée en capital argent.

- ainsi, qu'il assure par ailleurs directement ou non la commercialisation du produit, il est amené, simultanément à son rôle de coordinateur, de par la substitution même du marché au système de la commande (ou à la relation directe producteur-usager), à remplir également une fonction de définition de ce produit en termes de produit vendable.

Le rôle de l'éditeur ne saurait donc être appréhendé uniquement comme celui d'un coordinateur technique. Structurellement, la transformation de valeurs d'usage en valeurs d'échange à travers un procès de production capitaliste s'accompagne d'une transformation des valeurs d'usage initiales. D'uniques et aléatoires (quant à leurs chances de succès), il s'agit d'en faire **des produits échangeables** sur un marché. Et pour ce faire l'éditeur doit intervenir non seulement au niveau de la commercialisation -et nous verrons plus loin qu'à ce stade le rôle de l'appareil d'Etat est important- mais aussi en amont, au niveau de la conception, où cette intervention se traduit par une profonde restructuration du procès de travail artistique. C'est un point qu'il convient d'examiner en détail et à travers lequel sera approfondie l'analyse de la place de l'éditeur dans le procès de production.

§ 2. - Les problèmes posés par l'insertion de la force de travail culturelle

Pourquoi ces problèmes ?

Il faut d'abord rappeler brièvement que si, depuis la fin de la féodalité, le produit culturel a toujours tendu à se définir par opposition au produit manufacturé, puis industriel, cette opposition n'a de sens que par rapport à une longue évolution historique qui a d'abord abouti à l'autonomisation du producteur culturel -et simultanément des valeurs artistiques elles-mêmes- de l'ensemble de la production sociale ; et donc que cette opposition n'a de possibilités de se maintenir idéologiquement qu'à proportion des capacités des écrivains ou artistes à maintenir une apparence d'indépendance vis à vis des systèmes de production économiquement dominants. Mais il faut noter tout de même que, sur une longue période, la logique du mode de production capitaliste est d'investir l'ensemble de ces productions après celle des biens de production et des biens de consommation courante, tout en essayant cependant de préserver leur qualification de culturelles qui demeure le gage de leur possible valorisation économique. Lorsque cette qualification tient donc moins à l'usage social de la production qu'à la nature du travail concret qui en est la source, c'est donc le problème des modalités d'insertion, dans la chaîne des opérations aboutissant à la fabrication d'une marchandise, de ce travail spécifique assuré par un producteur particulier qui se trouve ainsi posé.

1) "L'indépendance du créateur"

Très schématiquement, une rapide vision historique dessine d'abord les traits d'un concepteur indépendant dont les moyens d'expression ne sont pas séparables de l'activité créatrice elle-même (chanteur, comédien ou photographe) ; puis celle d'un artiste que la diffusion ou la reproduction de ses oeuvres met en position de négociations avec les structures publiques ou privées de diffusion (qu'il s'agisse des salons ou des galeries pour les peintres, des théâtres ou des tournées pour les comédiens, des maisons d'édition pour les écrivains, etc...). Cette situation conduit simultanément aux premières formes d'associations entre créateurs et surtout à la mise en place de sociétés de droits d'auteur dont les fonctions de défense et de gestion des intérêts des travailleurs culturels permettent une certaine régulation des relations entre ces derniers et les entreprises de diffusion.

Or cette situation, tout comme le système de rémunération au cachet, non seulement se maintiennent mais se développent au fur et à mesure même que le capitalisme investit la sphère artistique. A cet égard, l'analyse de l'évolution des lois, des règlements et de la jurisprudence concernant les droits d'auteurs serait sans doute utile à mener pour comprendre cet état de faits. On se contentera ici de relever une date clé : 1957, année de la mise en vigueur de la loi sur la propriété littéraire et artistique.

Cette loi est en effet contemporaine d'une accentuation marquée de la pénétration capitaliste dans ce domaine : c'est tout particulièrement le moment du lancement du disque microsillon. On observera également que les préparations, ces dernières années, de marchés de nouveaux produits audio-visuels s'est accompagnée, de tous côtés, d'une intense activité juridique. Autrement dit : l'acharnement avec lequel les "sociétés" que les artistes disent s'être donnés eux-mêmes, négocient toute modification du système ou toute adaptation à des moyens de communication nouveaux ne saurait être trop rapidement assimilé purement et simplement à une défense des intérêts des travailleurs culturels menacés par les éditeurs ou les distributeurs. Ces derniers trouvent aussi avantage à ce système ; d'une part -nous le verrons- parce qu'ils en profitent en prélevant leur part sur les droits de reproduction, d'autre part parce que ce système constitue le gage... le gage apparent de l'indépendance de la création artistique, et donc la condition d'une mise en valeur qui préserve la fiction d'une valeur d'usage unique et spécifique, alors même que les modalités réelles de la production tentent de plus en plus d'intégrer le travailleur culturel dans un procès de travail collectif et anonyme.

2) Un procès de travail de plus en plus collectif

Au-delà des apparences juridiques, le statut du travailleur culturel est en effet profondément bouleversé. L'exemple du disque est à cet égard riche d'enseignements. En effet si l'autonomie relative du concepteur paraît devoir être préservée pour ce qui est par exemple du compositeur ou de l'interprète de musique classique, on assiste au contraire, dans le domaine dit des variétés, à un essai, non pas tant de contrôle total de l'éditeur sur le travailleur culturel, mais en fait de véritable production nouvelle par la constitution d'une force de travail collective intégrant chanteur, compositeur, auteur, arrangeur, musiciens, ingénieur du son, directeur artistique, etc... Le même type de procès de travail intégré commence à se développer pour la création de certains produits d'édition comme les hebdomadaires temporaires à thèmes ("la mer", "la faune", "la guerre de 14" ... etc), les guides pratiques, les encyclopédies ou la littérature sportive : pigistes, documentalistes, lecteurs, correcteurs, traducteurs, rewriters ou écrivains spécialisés y composent une force de travail complexe, dans laquelle "le" travail culturel se trouve parcellisé.

En effet, ce type d'organisation du travail n'est guère assimilable au travail en équipe dans la mesure où il s'agit d'un rassemblement de spécialisation dont le découpage est d'ailleurs beaucoup plus lié à la nature de la marchandise finale -et notamment au type et au degré d'extension du marché visé (1)-qu'à des contraintes d'ordre technique même si ces dernières ne sont pas indifférentes à l'apparition de nouvelles qualifications. L'important étant de noter que le processus de parcellisation fait apparaître de nouvelles fonctions d'organisation et de commandement dont le résultat le plus clair est souvent de substituer à la maîtrise du travailleur culturel sur sa production celle d'un autre agent investi spécialement du rôle de commandement et de contrôle (le directeur artistique par exemple).

On remarquera en même temps que cette socialisation de la production va de pair avec une indistinction de plus en plus grande, à l'intérieur de ce nouveau procès de travail complexe, entre les tâches de conception, de fabrication, voire de commercialisation : ainsi par exemple, de l'arrangeur musical. La spécialisation peut aboutir à l'émergence de tâches nouvelles : à savoir, toujours dans le cas du disque, des tâches de conception du projet, assimilable à des tâches de bureaux d'études et de recherche de laboratoire, ou des tâches de traitement électronique du son assimilables seulement en partie à des tâches de fabrication. A la limite, on pourrait dire que l'organisation du procès de travail artistique tend à emprunter les formes ou à approcher le modèle courant qui est aujourd'hui celui de la production matérielle. On notera seulement que ce type d'organisation complexe du procès de travail est principalement le fait des productions culturelles où le grand capital est le plus présent (firmes discographiques) et/ou qu'il a investi très rapidement dès leur apparition en tant que nouvelles techniques (firmes cinématographiques ou nouveaux produits audio-visuels). Dans ce dernier cas (réalisation audio-visuelles), la constitution d'équipes permanentes semble même institutionnaliser cette organisation du travail qui dans les autres cas (cinéma et disque) n'est souvent que

(1) A ce titre on peut se demander s'il ne conviendrait pas d'intégrer aussi les techniciens du marketing dans le travailleur collectif !

périodique et réalisée seulement aux fins d'une production déterminée.

Il faut pourtant remarquer que cette complexification-socialisation du procès de travail a ses limites qui distinguent encore pour longtemps ce dernier de celui organisé dans la production matérielle.

D'une part pour des raisons idéologiques qui font que le travail artistique ou culturel ne peut disparaître en tant que tel complètement, et notamment qu'il doit rester marqué du sceau de l'unique ou du "génie" pour être standardisé : le mythe de la "vedette" va ainsi de pair avec une production cinématographique "capitalistiquement" très concentrée et se révèle d'autant plus nécessaire que le scénario et la réalisation sont banalisés, que l'auteur ou le metteur en scène ne font pas à proprement parler un véritable travail artistique : le "star-système" est lié à l'industrie hollywoodienne.

Mais aussi et surtout, la généralisation d'une telle organisation du travail peut se révéler contradictoire avec les objectifs de profit, le produit ainsi "fabriqué" de toutes pièces pouvant "tomber à plat" ("le bide"), tandis que celui produit "indépendamment" par un groupe militant, une petite entreprise ou même un travailleur culturel isolé peut trouver un public. Nouvelle contradiction qui ne fait qu'exprimer une nouvelle fois le problème central de l'éditeur : transformer une valeur d'usage unique et aléatoire en valeur d'échange multiple et effective.

L'intégration complète du travailleur culturel dans le procès de travail n'est donc pas roscément la règle tendancielle. Il est des modes autres de relation de l'éditeur avec cette force de travail qui peuvent présenter pour lui plus d'intérêt à long terme. Ce sont eux qu'il convient maintenant d'examiner.

3) La dialectique du tube et du catalogue : l'éditeur et le marché du travail artistique

Une première façon pour l'éditeur de diversifier les risques est de pouvoir puiser dans le patrimoine ancien ou étranger des produits artistiques (même si ces derniers ont déjà été reproduits ailleurs sous d'autres formes) et de se réserver l'exclusivité de leur reproduction. Cette possibilité élargit la réserve d'oeuvres marchandisables et donc le catalogue général de l'éditeur ; c'est principalement un moyen de s'assurer une certaine stabilité dans la commercialisation, mais sur lequel ne peut se fonder entièrement une politique d'édition, laquelle requiert l'accès direct aux travailleurs culturels et leur renouvellement.

Or les caractéristiques du marché du travail artistique sont telles que, sans longue propension, l'éditeur soucieux d'élargir l'éventail de son catalogue, se trouve à même de pouvoir disposer d'une importante force de travail de réserve. Ce réservoir de main d'oeuvre peut être assimilé à un véritable *vivier* à ceci près, nous le verrons, que son entretien n'est que rarement le fait des éditeurs eux-mêmes. En effet, on peut distinguer en fait trois sortes de viviers :

- la première, d'extension restreinte, est le vivier constitué spécialement par chaque éditeur en vue d'égaliser les risques et qui se trouve être parfois rémunéré - ce n'est pas le cas le plus fréquent et c'est rarement sous forme salariale - également par l'éditeur. L'exemple type est celui de l'"écurie" de jeunes chanteurs qu'entretient un directeur artistique et dont ce dernier pourra user pour intégrer tel ou tel membre au sein du travailleur collectif. Mais c'est aussi la situation des artistes peintres ou des écrivains exposés ou édités une première fois et dont le marchand ou l'éditeur s'est réservé par contrat telle part de la production future. Par ce biais l'éditeur se donne ainsi la possibilité d'acquiescer les fruits éventuels du travail culturel sans même avoir à financer la force de travail dont il assure le contrôle.

- à ce premier vivier, en quelque sorte de type privatif puisqu'attaché à un éditeur particulier, s'ajoute pour la plupart des éditeurs, celui qu'ils se constituent de manière informelle par l'ensemble des relations qu'ils entretiennent avec les milieux professionnels ; relations nouées hors toute systématisation juridique et qui peuvent concerner aussi bien des individus isolés que des groupements de travailleurs ou des entreprises. Incidemment l'université pour l'édition littéraire, plus fréquemment le théâtre pour le cinéma, et sous forme quasiment organisée le "show-business" pour le disque, représentent ainsi des lieux non négligeables de productions potentielles que l'éditeur peut à l'occasion décider de mettre en valeur.

L'important est de noter :

. primo, que l'édition organisée sur le mode capitaliste se trouve en mesure de pouvoir ainsi intégrer le travail d'unités de production de type militant ou néo-artisanal. Et que, dans le cas du disque notamment, l'existence d'une production dite non-capitaliste (le chanteur de cabaret ou de M.J.C., le groupe musical courant les galas), ou de petit capital, est non seulement compatible avec celle de puissantes sociétés d'éditions, mais bien plus, est nécessaire au développement même de ces dernières.

. secundo, que la mise en valeur (aux deux sens de l'expression) de quelques centaines d'artistes cache l'exploitation de quelques dizaines de milliers d'autres, immense force de travail de réserve sous-rémunérée (1) dans laquelle peuvent puiser les éditeurs ; et le faire d'autant plus aisément que ce sont les travailleurs eux-mêmes qui le plus souvent couvrent les faux frais de prospection (l'artiste peintre doit pour se faire connaître louer lui-même les cimaises de la galerie et réserver une part des ventes éventuelles du marchand).

- Enfin, dans une conception plus large du terme, le vivier c'est aussi l'ensemble des pratiquants non professionnels ou rémunérés seulement de façon occasionnelle, dans la mesure où non seulement ils constituent une force de travail potentielle mais aussi la condition d'existence du secteur professionnel, ne serait-ce que par la masse de public qu'ils représentent. "Improductifs qui chantent comme l'oiseau", ils sont un peu au monde du spectacle ou de la culture ce que sont les sportifs amateurs vis à vis du sport professionnel marchandisé. Parce qu'ils sont rémunérés sous formes diverses par l'impôt (enseignants dans les écoles spécialisées : beaux arts, conservatoires de danse ou de musique ; bénéficiaires occasionnels du I % "culturel" ou de l'aide à la première exposition, auteurs non professionnels ; employés de l'appareil d'action culturelle, etc...) leur entretien même ne revient pas au secteur qui pourra plus tard valoriser leur production. Tous les écrivains non publiés (c'est-à-dire 98 % de ceux qui expédient un jour un manuscrit), tous les peintres "maudits", tous les apprentis musiciens de conservatoires, tous les chanteurs de radio-crochet participent de ce vaste vivier sans lequel la production culturelle serait condamnée à stagner.

L'irruption du capitalisme dans la sphère culturelle ne se traduit donc pas forcément, à l'inverse de ce qui se passe dans d'autres sphères (le commerce, les loisirs, etc...) par une généralisation du salariat et une disparition tendancielle du travailleur culturel indépendant. Bien au contraire, le vieux système des droits de reproduction qui régit les relations entre éditeurs et travailleurs culturels tend à se généraliser et à **se complexifier**. Mais cette stabilité apparente des rapports juridiques masque en réalité une profonde transformation des procès de travail et des rapports sociaux de production et une nouvelle organisation des relations entre les différentes unités d'une même branche. C'est en fait l'ensemble des mécanismes de répartition de la valeur créée par le travail culturel qui se trouvent modifiés.

§ 3. - Formation de la valeur et partage des profits

Aussi devons-nous **examiner maintenant** dans quelles conditions la valeur incluse

(1) Un exemple concernant les artistes plasticiens : P. GAUDIBERT, dans une note du S.E.R. du Ministère des Affaires Culturelles écrivait en 1973 qu'on pouvait distinguer grosso-modo quatre grandes catégories :

- une infime minorité d'artistes-vedettes, proches des fortunes et du style de vie des stars de cinéma et du show-business, ce qu'a représenté Picasso, ce que représentent Dali ou Buffet (environ 1 %) ;
- une minorité d'artistes à succès commercial et public suffisants pour avoir des revenus nets supérieurs en 1973 à 5 000 F par mois (environ 9 %) ;
- une forte proportion d'artistes au-dessous du SMIG ou même en déficit, qu'on pourrait assimiler à des chômeurs partiels, dont les ressources propres ne couvrent pas les frais professionnels minima (atelier + achat de matériaux) (environ 50 %).

Concernant le show-biz, la SACEM gère 35 000 comptes dont 22 000 de sociétaires vivants. Chaque année 45 000 oeuvres nouvelles sont déposées dont 35 000 chansons. Combien connaissent le succès et combien d'auteurs peuvent-ils vivre de leurs droits ?

dans les produits culturels se répartit entre les différents agents intervenant dans les procès de production. Cette question comporte deux aspects : il nous faut nous interroger d'abord sur l'adéquation du concept de valeur à l'étude des marchandises culturelles, question qui renvoie à l'analyse effectuée antérieurement sur le caractère productif ou non productif du travail culturel et dont la résolution nous permettra d'examiner les conditions de formation des prix. Dans un deuxième temps on étudiera comment s'effectue la répartition du profit et des éventuels surprofits créés dans l'industrie culturelle.

1) La valeur des produits culturels

La détermination de la valeur des produits culturels soulève des problèmes délicats.

Rappelons d'abord que la valeur d'une marchandise se définit en relation directe avec l'existence d'un *travail abstrait* socialement nécessaire. La question de la valeur d'une oeuvre d'art unique ou de l'activité d'un artiste est dans ces conditions une fausse question puisqu'aucune référence n'est possible avec un travail socialement nécessaire et qu'il n'existe pas ici de *conditions générales moyennes de production* permettant de le déterminer.

Le produit culturel, au fur et à mesure qu'il devient *marchandise*, est le résultat d'un procès de travail complexe. L'activité de conception est elle-même de plus en plus collective. Ainsi le disque de variétés est-il rarement l'oeuvre d'un seul artiste, mais le résultat d'un travail collectif comportant la contribution d'un auteur, d'un compositeur, d'un interprète, d'un arrangeur musical, de musiciens, sans oublier les indispensables techniciens du son. En étant de plus en plus collectif le procès de production des marchandises culturelles devient dans une certaine mesure un *procès de production banalisé* où des forces de travail relativement interchangeables interviennent. Cette évolution entraîne l'apparition dans l'industrie culturelle de conditions générales de production en ce sens que la plupart des types de travaux effectués peuvent être ramenés à un certain quantum de travail abstrait.

2) La détermination des prix des produits culturels

Ainsi les produits de l'industrie culturelle n'échappent pas à l'application partielle de la loi de la valeur. Il existe une référence pour la détermination des prix, des profits et des mouvements de capitaux entre les différentes branches. On sait que dans la production capitaliste cette référence ne joue pas directement, mais par l'intermédiaire des prix de production (c'est-à-dire que les mouvements de capitaux entre branches se déroulent en tenant compte du fait qu'il existe des compositions organiques du capital différentes).

Le problème est de savoir comment le capitaliste a la possibilité de valoriser son capital en agissant sur la fixation des prix. Un des principaux éléments à prendre en considération est la question de la reproductibilité:

la composante **immatérielle** de la production culturelle (le travail artistique ou intellectuel) correspond à une sorte de coût fixe. Une fois le travail culturel effectué (et en supposant provisoirement qu'il soit rémunéré intégralement), c'est-à-dire sans exploitation de la force de travail (1), sa valorisation peut être effectuée sur des séries plus ou moins longues. Et c'est là qu'intervient l'une des spécificités des conditions de mise en valeur des produits culturels.

la reproduction sous forme de support matériel réalisée à partir d'un acte unique de conception artistique est vendue en tant que produit culturel spécifique dans lequel la composante artistique est isolée et acquise pour elle-même. C'est le cas par exemple du disque ou de l'image imprimée. Le cas de l'estampe est un peu différent car le caractère limité de la reproduction est partie intégrante de la valeur d'usage du produit. Cependant la valeur d'usage attribuée à ces différents produits autorise les fabricants à fixer des prix supérieurs à leur valeur d'échange et à bénéficier ainsi d'un surprofit.

En ce qui concerne les produits culturels non reproductibles on a déjà noté

(1) Hypothèse évidemment fausse dans le cas général, mais qui nous permet de décomposer le problème en plusieurs étapes.

qu'ils n'ont pas de valeur d'échange. Leur prix est déterminé uniquement par les possibilités d'absorption de la demande sociale.

En résumé il apparaît que l'ensemble des produits culturels, qu'ils soient reproductibles ou non, sont caractérisés par la possibilité d'être valorisés indépendamment des coûts de production. Cette possibilité n'est jamais certitude : elle dépend des conditions concrètes de valorisation du produit, et en particulier de l'existence d'une demande sociale souvent fluctuante où les modes artistiques jouent un rôle important, où l'échec le plus retentissant accompagne le succès (c'est le cas du disque, mais encore plus du livre, car il s'agit là d'un produit encore très peu transformé par un procès de production collectif au stade de la conception).

On a vu que le capital, à la recherche d'un taux de profit moyen le plus élevé possible, est amené à organiser le procès de travail (existence d'un vivier d'artistes) et l'offre des produits (le catalogue) de manière à pouvoir étaler les risques et les profits (1).

Les conditions spécifiques de la formation des prix des produits culturels sont à l'origine d'une sorte de rente dont bénéficient les agents du procès de mise en valeur.

Son origine est à rechercher dans la relative monopolisation de l'une des conditions de la production, ici la force de travail culturelle, dont l'accès est parfois malaisé pour les capitalistes. La comparaison avec la rente foncière telle que MARX l'analyse s'arrête cependant ici : en effet la source de financement de la rente foncière apparaît dans l'organisation économique de la production agricole, dans l'existence d'une composition organique du capital dans l'agriculture inférieure à la moyenne, ce qui permet l'obtention d'un surprofit accaparé par les propriétaires du sol sous forme de rente. Il en va différemment dans l'industrie culturelle, les taux de composition organique du capital variant considérablement d'une production à l'autre. Ici la source de financement est donnée par les surprofits résultant de l'écart prix-valeurs. Ce surprofit reste cependant aléatoire de sorte que nous désignerons la rente culturelle sous le terme "rente potentielle" (2).

3) Le partage de la rente potentielle

Si le travailleur culturel est à l'origine de la rente, il n'en est pas nécessairement le bénéficiaire. Au contraire le mouvement de contrôle de la force de travail culturelle s'accompagne d'une transformation du statut du ou des travailleurs culturels de producteurs indépendant bénéficiaires de la rente en force de travail rémunérée selon les lois générales du MPC.

Plusieurs remarques sont nécessaires à ce sujet :

- la forme "salarisation" n'est qu'une forme parmi d'autres du processus d'accaparement de la rente culturelle par le capitaliste. La forme artisanale est la plus répandue. C'est le système du "cachet" qui représente la forme de rémunération la moins onéreuse pour un capitaliste désireux de s'associer les services d'un "collectif du travail". Il s'agit souvent d'une main d'oeuvre particulièrement exploitée. On sait ainsi que le tarif syndical des comédiens ne dépassait pas 60 F par jour en 1971. Contrairement à certaines idées reçues le travail artistique est mal rémunéré : 90 % des artistes professionnels ne peuvent vivre de leur métier. Très peu obtiennent un salaire équivalent à celui d'un cadre de l'industrie : ainsi sur les 4188 cotisants à la Caisse des Congés Spectacles, seulement 152 dépassaient en 1971 le plafond de cotisation fixé alors à 75 000 F.

- la rente est donc accaparée par l'entrepreneur au moins pour l'essentiel, car la relative autonomie de la force de travail culturelle donne à ses agents la possibi-

(1) D'autres stratégies peuvent être envisagées pour la diminution des risques : ainsi certains éditeurs d'estampes ne font appel qu'à des "valeurs sûres" en acquérant les services d'un artiste dont la côte est fixée, non dans le marché même des estampes, mais dans un autre marché, celui de la peinture.

(2) Il apparaît ainsi que la production culturelle, sous échapper aux lois générales de la production capitaliste (existence de conditions générales de production), laisse cependant subsister un secteur important où les conditions de valorisation sont très incertaines. D'où le développement d'activités spéculatives et la présence de petits capitaux.

lité -dans certaines conditions- de se porter candidats au partage : la vedette du show-business qui perçoit 50 000 F au plus par soirée, l'interprète d'un tube tiré à plus d'un million d'exemplaires...

Ce droit au partage de la plus-value pour une fraction des artistes et vedettes consacrés est d'ailleurs institutionnalisé dans certains cas : par exemple en ce qui concerne le mode de rémunération des interprètes des firmes de disques (1), le pourcentage de royalties varie de 5 à 10 % selon le renom de l'artiste. Pour certaines vedettes une rémunération forfaitaire s'ajoute aux royalties. Même dans ce cas il est évident que l'éditeur ou le distributeur de disques conserve l'essentiel de la rente (la firme Barclay déclare que le seuil de rentabilité d'un disque s'établit autour de 10-15 000 exemplaires et annonce qu'un tiers environ de sa production se situe en-dessous de ce seuil).

Le seul moyen pour l'artiste de conserver l'essentiel de la rente culturelle est d'assumer à son propre compte l'édition du produit : d'où le développement de "producteurs indépendants", organisés parfois dans un cadre familial, et qui s'adressent à des sous-traitants également indépendants pour l'enregistrement et le pressage. Cette production indépendante ne représente cependant qu'un pourcentage relativement faible du marché (environ 20 %), ce qui traduit l'évidente volonté des producteurs organisés sous forme capitaliste de ne pas se laisser déposséder de la rente.

CHAPITRE III - LA REALISATION DE LA VALEUR DES PRODUITS CULTURELS

Nous avons étudié précédemment dans quelles conditions s'opérait la création de nouvelles valeurs d'échange à partir de la production culturelle. Mais il ne suffit pas au capitaliste de produire de nouvelles marchandises, il lui faut réaliser la valeur créée, c'est-à-dire assurer la retransformation de cette production en argent. Ce qui faisait écrire à MARX : "il faut que dans sa sphère la circulation s'élargisse à mesure que s'élargit celle de la production". Schématiquement cet élargissement peut prendre deux formes : soit celle d'une extension quantitative de la consommation existante (par exemple par élargissement du public ou des marchés longtemps réservés de fait à certaines couches sociales : le livre, le matériel photo-ciné son, l'estampe, etc...), soit celle de la création de nouvelles valeurs d'usage (la "haute fidélité", le vidéo-disque, l'artisanat d'art, etc...).

Dans la réalité cette distinction est moins tranchée : la production en direction de nouvelles classes ou couches sociales aboutit le plus souvent à une transformation de fait de la valeur d'usage originelle du produit (ainsi pour le passage de l'estampe oeuvre d'art à l'estampe décorative ; de la photo d'art à la photo pseudo-professionnelle par le moyen d'appareils "reflex" ; du livre de collection au livre de poche, etc...). C'est pourquoi, nous ne la reprendrons pas en tant que telle dans ce chapitre, dont l'objet principal est d'examiner les caractéristiques globales de la réalisation de la valeur des produits culturels. On retiendra cependant de la présentation des diverses études de branches (cf. IIe partie), que l'imposition d'un produit incluant une valeur d'usage nouvelle, requiert de la part du producteur et des distributeurs une action multi-forme et complexe visant très précisément à forger une demande ; et si cette action présente des traits spécifiques, cela provient moins des moyens employés que de son caractère systématique et prolongé.

Ce qui vient d'être dit, signifie-t-il que la formation d'une valeur d'usage nouvelle ou le fait d'étendre une marchandise à d'autres couches sociales incombent exclusivement à ceux qui interviennent dans le procès de circulation, plus spécialement dans sa phase commerciale ? Appartient-il seulement aux distributeurs, aux commerçants, voire aux fabricants lorsqu'ils entreprennent des opérations de promotion (ex : concours de photos d'amateurs organisés par Kodak ; campagnes promotionnelles du livre et du disque à la télévision, etc...), de forger le besoin de consommer ?

(1) Rappelons que ces derniers perçoivent des "royalties" et non pas des droits d'auteur qui sont réservés aux auteurs, aux compositeurs et aux sociétés d'édition du texte écrit.

Cette position, si répandue soit-elle, est erronée et n'est fondée que sur une analyse superficielle de la réalité. En fait, c'est au sein même du procès de production, par la production de chaînes HIFI ou l'édition d'un disque de musique contemporaine, qu'est façonné, pour l'essentiel, le besoin de consommer ces appareils et cette forme de musique intégrée à un support matériel. Sauf à retomber dans les errements des versions successives de la théorie de la demande (ou théorie du "consommateur rationnel" !), on doit admettre que le point de départ et le facteur prépondérant du besoin puis de l'intention d'achat d'un magnéto, c'est, par exemple, le fait pour les firmes japonaises concernées d'avoir conçu, fabriqué puis mis sur le marché ce produit. De même pour la télédistribution : si, aujourd'hui, toutes les expérimentations sont stoppées, la cause n'est pas à rechercher surtout dans des considérations d'ordre politique ou idéologique, mais dans les difficultés plus grandes que prévues que rencontrent les groupes intéressés au fonctionnement des futurs réseaux et les éditeurs audiovisuels, à concevoir un produit se distinguant suffisamment des produits existants, pour s'imposer.

Il est vrai qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. D'où la nécessité pour Sony (entre autres) d'utiliser, à l'occasion de la réalisation, directement ou indirectement (= par l'intermédiaire de distributeurs) divers moyens et procédés, qui, en quelque sorte, "secondent" l'acte de production. Que ces moyens ou procédés soient plus visibles et donc plus facilement "décelables", ne doit pas amener à la conclusion qu'ils sont les plus importants, et à plus forte raison les seuls utilisés pour forger la demande.

A cet égard, les industries culturelles ne se distinguent pas, fondamentalement, des autres industries. Le procès de production, contrairement à de nombreux jugements et appréciations, y reste déterminant. En plus, la phase commerciale de la réalisation elle-même, est marquée par les tendances générales qui caractérisent l'ensemble de la distribution :

- prises de participation du capital financier (la Banque de Paris et des Pays-Bas à la FNAC ; Suez au sein de Sony France...)

- prises de participation du capital industriel (Canon détient maintenant 34 % du capital de "Daniel Paillot"...))

- et surtout développement de la concentration monopolistique et même internationalisation (implantation en France des distributeurs Quelle et Photo-Porat en matériel de photo et cinéma d'amateurs).

§ I. - Caractère incertain des produits culturels et distribution

Cependant, il est insuffisant d'observer que la réalisation de la valeur des produits culturels n'échappe pas aux conditions générales. Sur cette base générale, les modalités même de la réalisation vont prendre des aspects spécifiques, qui tiennent aux conditions même de la mise en valeur du capital dans les diverses industries culturelles, et notamment du caractère incertain de la réussite de tel ou tel produit. Et, ce qui a été analysé à propos de la production, ne peut manquer de se répercuter au moment de la réalisation : en effet, si un éditeur, d'une certaine façon se garantit des risques qu'il prend dans l'édition d'un disque ou d'un livre, en les étalant sur une gamme étendue de produits par le moyen d'un catalogue, on comprend qu'il va attacher une attention toute particulière -et les spécialistes de la distribution avec lui- aux moyens mis en oeuvre pour faire consommer le produit. Aucun capitaliste ne se désintéresse de la distribution de "ses" marchandises ; mais celui qui engage des capitaux dans des productions culturelles est amené à employer -directement ou indirectement- divers moyens pour accroître les chances de "réussite" de son produit, pour réduire l'incertitude. Ainsi s'expliquent les "pratiques" suivantes :

1) dans la plupart des branches le capital monopoliste *contrôle les réseaux de distribution* : c'est notamment le cas dans le cinéma, le livre, l'édition phonographique et il sera de même dans l'avenir pour l'édition audiovisuelle et vraisemblablement aussi pour l'estampe.

On aura l'occasion de revenir (plus loin) sur cette question, pour montrer en quoi ces "gros" distributeurs (Hachette et d'autres pour le livre ; Gaumont,

Paramount France et UGC pour le cinéma ; Phonogramm, Pathé-Marconi pour le disque, etc...) ont une place fondamentale dans l'articulation procès de production/procès de réalisation. On remarquera ici, que cette place ne leur permet pas seulement de "contrôler" les petits producteurs indépendants et donc de collecter une partie de la plus-value que les travailleurs de ces petites et moyennes entreprises produisent, mais cette place leur permet aussi d'organiser et de rationaliser, en fonction de leurs intérêts propres, la distribution finale, celle qui est en rapport direct avec le consommateur (l'exploitant de salle de cinéma, le disquaire, le libraire). Ce sont ces distributeurs qui au vu du nombre des entrées décideront de retirer tel film de l'affiche dans une catégorie donnée de cinémas ou d'arrêter la production d'un livre ou d'un disque en raison d'un certain quantum d'inventus.

Il convient de préciser que cette intervention ne se limite pas à un pur et simple contrôle : transmission des produits puis retrait quand la consommation est considérée comme insuffisante (1). Les caractéristiques spécifiques des produits supposent la mise en place d'une organisation complexe et efficiente : les copies de films doivent pouvoir se déplacer rapidement et être transmises aux exploitants susceptibles à un moment précis de faire les meilleures recettes ; tout retard dans le pressage et la transmission d'un "tube" peut compromettre complètement son succès : la décision d'effectuer de nouveaux tirages doit être prise sans délai etc... On comprend ainsi pourquoi les producteurs indépendants sont obligés d'en passer par les conditions des réseaux de distribution : non seulement il leur est difficile d'acheminer leurs produits jusqu'au distributeur final, mais surtout ils ne disposent, par eux-mêmes, d'aucun moyen pour suivre l'évolution du marché et donc pour réagir rapidement.

2) l'emploi des *techniques modernes de promotion commerciale* n'est évidemment pas limité aux produits culturels ; mais on doit constater que ces techniques sont de plus en plus systématiquement utilisées et qu'elles sont d'une importance décisive.

On connaît les campagnes périodiques lancées par les fabricants de chaîne Hifi (à la lecture de certains numéros de l'Express et du Nouvel Observateur on se demande s'il ne s'agit pas de revues spécialisées) ou par Kodak pour développer la consommation de pellicules à l'occasion des vacances d'été ; les éditeurs d'estampes, eux-mêmes, grâce à une publicité très sélective adressée souvent par correspondance, cherchent à élargir leur public. Cependant, c'est surtout pour les produits de type II qu'apparaît la nécessité d'une stratégie commerciale offensive. Le cas du disque est, de ce point de vue exemplaire : les rapports privilégiés avec les stations de radio, les hit parade télévisés ou radiodiffusés, l'organisation dans les maisons d'édition de services pléthoriques de relations publiques, la complaisance avec laquelle une certaine presse étale publiquement la vie des vedettes du show-business, tout cela concourt à renforcer l'emprise des gros éditeurs et à assurer le succès des "tubes" qu'ils entendent diffuser. Les méthodes publicitaires, certes ne sont pas à même d'imposer n'importe quel produit, mais elles peuvent, dans le cadre de besoins façonnés par toutes une série de moyens (exemple : le "besoin" de la pop music), faciliter grandement la réussite d'un produit précis.

Le disque de variétés, et même le disque classique depuis peu sont donc l'objet d'un "matraquage" publicitaire intense. Mais des phénomènes similaires sont observables pour le cinéma et même pour le livre. Pour l'un comme pour l'autre, les éditeurs ou distributeurs savent combien la critique et surtout la présentation télévisée ont un impact profond sur la fréquentation ou l'achat (2). Enfin on doit signaler l'appel, plus récent, aux méthodes de marketing, non plus seulement pour aider à la diffusion du produit, mais pour en définir le contenu, la configuration : des superproductions comme "Le Parrain" ou "Les dents de la mer" ont été conçues de cette façon.

(1) Ceci peut aller jusqu'à la reprise des inventus comme c'est le cas du livre avec la pratique de "l'office", pratique singulière incontestablement liée aux spécificités du produit culturel (caractère incertain), mais aussi au relativement faible degré de concentration de cette branche, encore marquée par ses origines contemporaines du capitalisme concurrentiel.

(2) On s'explique pourquoi, a contrario, les producteurs et distributeurs de films ont tout mis en oeuvre pour obtenir de FR3 la suppression de l'émission télévisée "Le Masque et la Plume", qui présentait l'inconvénient d'être un peu moins conformiste que les autres.

3) *L'appel à des distributeurs spécialisés* est une caractéristique observable pour l'ensemble des productions culturelles, même si la pénétration du capital monopoliste dans la distribution (cf. ci-après) aboutit à retirer aux spécialistes le "monopole" de la vente qui était le leur antérieurement. On observera cependant que pour vendre par exemple du matériel photo-cinéma, les grandes surfaces sont amenées à créer des rayons spécialisés, avec un personnel qualifié, et gérés souvent de façon autonome.

En tout cas, ce sont incontestablement les produits les plus élitistes, ceux qui se réfèrent le plus immédiatement à la culture "savante" ou qui débouchent sur la création artistique, qui sont distribués par des spécialistes : livres d'art mais aussi romans contemporains, la plus grande partie des disques classiques, reproductions d'art, gravures, estampes, caméras perfectionnées, etc... La valeur d'usage de ces divers biens implique que le vendeur soit en même temps un "connaissieur" sachant en faire apprécier tous les aspects, ou qu'il soit susceptible d'en éclairer le maniement complexe.

Mais cette raison n'est pas la seule à expliquer le maintien, et même le développement, des distributeurs spécialisés. Ceux-ci, comme le montre le marché actuel des nouveaux matériels audiovisuels, participent activement à leur promotion. Par les conseils qu'ils dispensent aux utilisateurs, par les solutions techniques qu'ils sont capables d'apporter à des demandes très précises (ex : conception d'une régie image-son) par des prêts de matériels qu'ils consentent temporairement (ainsi pour l'U-Matic de Sony), par le fait que ces techniciens savent se rendre indispensables, par le rôle d'intermédiaire qu'ils jouent entre leurs clients et les réalisateurs de soft, ils sont un élément-clé dans le processus de formation d'une demande. C'est pourquoi ils ne seront vraisemblablement pas appelés à être remplacés par les grandes surfaces (dont les prix de vente seront pourtant inférieurs aux leurs), dans la mesure où ils se rendent indispensables à celles-ci, "ouvrant la voie" dans la promotion des produits nouveaux, qui se succèdent sur les marchés.

§ 2. - La contribution des appareils idéologiques

A l'occasion de travaux antérieurs, nous avons analysé l'Action Culturelle en particulier (et les appareils idéologiques en général) comme participant à la préparation d'un nouveau public, recruté surtout dans la petite bourgeoisie, à la consommation de produits culturels : l'apprentissage du développement photographique dans un labo. photo de MJC, débouche, à terme, sur l'acquisition individuelle d'un matériel perfectionné. Cette proposition ne signifie nullement que les appareils idéologiques obéissent à une logique purement économique, mais que, dans leur fonctionnement "concret" qui vise à la reproduction des rapports sociaux, les AIE ne peuvent échapper durablement à la logique marchande, dominante dans la société française, y compris dans la production culturelle. Les AIE ne sont donc pas des instruments mis en place pour élargir les marchés et développer les actes consommatoires, mais parmi leurs effets, fussent-ils différés dans le temps, on observe l'accroissement des pratiques consommatoires.

Nous reviendrons sur cette question fondamentale dans la conclusion générale de ce rapport. Nous nous contenterons ici de relever un certain nombre d'interventions montrant comment les AIE participent *directement* à la réalisation de la valeur des produits culturels.

A cet égard, les appareils idéologiques (formation permanente, appareil scolaire et universitaire, institutions d'action culturelle, associations sportives, etc...) remplissent une double fonction.

1) Ce sont d'abord des *clients*. Les rapports qu'entretiennent les éditeurs de livres scolaires avec l'Education Nationale sont trop connus pour qu'il soit besoin d'insister sur le fait que le marché du livre scolaire (15.4 % du chiffre d'affaires de l'édition en 1970) est entièrement lié aux décisions et orientations de l'appareil scolaire. Il en va de même pour les bibliothèques et discothèques publiques. Par contre, le rôle des appareils idéologiques dans le soutien et même le lancement de nouveaux marchés est moins perceptible et tout aussi réel : c'est ainsi que, d'après une étude effectuée par la SEMA pour le compte de la Fédération Nationale des Industries Electroniques et portant sur le marché des appareils audiovisuels, les achats des établissements d'enseignement

représentaient en 1973 44 % du chiffre d'affaires total ; à ce pourcentage non négligeable, il convient d'ajouter ce qui parmi les achats des entreprises est destiné à la formation permanente. Evidemment, l'introduction de l'audiovisuel à l'école n'est pas aussi rapide qu'on ne l'imaginait vers 1970-1972, mais on conçoit que les constructeurs soient très attentifs aux conséquences des nouveaux projets éducatifs et qu'ils multiplient les pressions de toutes sortes pour que leurs produits soient bien placés (ainsi pour la vidéo "sophistiquée" en un pouce ; de même pour le vidéodisque déjà considéré par certains comme devant bouleverser... les méthodes pédagogiques).

Par ailleurs, auprès de nombreuses administrations ou organismes para-publics (Jeunesse et Sports, Secrétariat aux Universités, Caisses d'Allocations Familiales, etc...) il est en général plus facile d'obtenir des subventions permettant d'acheter du matériel audiovisuel, que pour n'importe quel autre usage. A partir de là, les établissements ou associations bénéficiaires, sont amenés (souvent malgré eux) à augmenter par la suite la part de leur budget consacrée à ce type de dépenses : nécessité de renouveler le matériel, de l'entretenir ou de répondre aux demandes nouvelles des utilisateurs suscitées par la subvention initiale.

2) Ce sont aussi des *auxiliaires* dans la mesure où ils constituent des lieux et des occasions de promotion commerciale.

Les situations de ce genre sont nombreuses et ne cessent de se développer. Au premier titre, il faut citer l'appareil d'information et notamment la radio-télévision (y compris les stations régionales) dont nous avons déjà signalé qu'elle était de plus en plus largement utilisée pour la présentation des livres nouveaux et des films récents. Mais ce n'est pas tout : les bibliothèques de lecture publique sont de plus en plus présentées comme devant servir non seulement à accroître la lecture, mais surtout à étendre les achats de livres ; les nouveaux matériels vidéo sont expérimentés dans des institutions d'action culturelle ; et celles-ci offrent à toute une catégorie de chanteurs, d'orchestres et même de comédiens, un lieu où ils peuvent se produire et ainsi compléter les actions de promotion de leurs disques, entreprises directement par leurs éditeurs (1) etc... A cet égard, il faut reprendre le cas des clubs photo, en raison de son exemplarité. Il ne suffit pas de remarquer que les clubs-photo interviennent, de façon indirecte, dans l'élargissement du marché. On doit également observer que la plupart de ces clubs sont en contact direct avec les distributeurs et même les fabricants (organisation d'exposition "patronnées" par un gros commerçant, réductions accordées par les commerçants aux membres des clubs-photo, quand ceux-ci ne sont pas animés par les artisans eux-mêmes). La FNAC, régulièrement, associe photographes amateurs et clubs-photo à des opérations de prestige, en insistant sur les intérêts communs qui, d'après elle, rassemblent tous ces "acteurs" (ainsi pour l'opération photographie des quartiers de Paris menacés par la "rénovation" urbaine). L' "interpénétration" est parfois poussée à un point tel que ce sont les fabricants eux-mêmes qui utilisent les techniques de l'action culturelle : ainsi Kodak a-t-il organisé à Toulouse en 1974-75 une action "photo-jeunesse", en liaison avec le Centre Régional de Documentation Pédagogique et la jeune Chambre Economique, sur le thème de la ... qualité de la vie ; 2 200 élèves y ont participé et les techniciens de Kodak y donnaient les explications techniques. Et il ne s'agit pas là d'un cas isolé.

§ 3. - Elargissement du public et organisation de la distribution

Les consommateurs des produits culturels se recrutent encore, pour l'essentiel, dans la bourgeoisie et la petite bourgeoisie (surtout parmi les couches intellectuelles de celle-ci). Cette situation que nous avons déjà analysée dans la 1ère partie, recouvre des évolutions différentes :

(1) Cet exemple montre qu'il est difficile de distinguer ce qui aboutit à la formation d'une valeur d'usage nouvelle et ce qui doit être analysé comme une action de promotion d'un produit culturel. Nombreux, en effet, sont les chanteurs annoncés comme "marginiaux", "engagés", qui ayant déjà enregistré, se sont fait connaître essentiellement en passant dans les MJC ou les centres culturels. Le rôle de ces institutions est peut-être d'autant plus nécessaire que le show-business (les tournées, les grands music-hall) n'assure pas complètement cette fonction.

- soit on n'a jamais réussi à imposer réellement le produit auprès de la classe ouvrière et des autres couches sociales non ou faiblement consommatrices (c'est le cas du livre)

- soit le produit a perdu la majorité du public populaire qu'il atteignait antérieurement (c'est le cas du cinéma)

- soit les cibles visées sont nettement spécifiées et, tout en ne constituant qu'une proportion relativement limitée de la population, offrent, pour l'instant, des débouchés satisfaisants pour le capital productif : ainsi pour les chaînes Hifi ou les appareils photo 24 x 36 mm la variétisation de la musique classique et même des estampes (l'élargissement actuellement observable vise les couches à revenus moyens et élevés de la petite bourgeoisie).

Dans ce rapide bilan, le disque, en particulier le disque de variétés, présente des caractéristiques spécifiques : s'il est vrai que les ouvriers (et encore plus les petits et moyens paysans) sont, par exemple, deux fois plus nombreux que les cadres moyens à ne jamais écouter de disques, une proportion significative des ouvriers (64 %) possède des disques. L'édition phonographique a donc réussi une relative percée auprès de la classe ouvrière et des autres couches populaires.

Mais cette percée -et c'est ce qu'il importe de noter ici- n'est pas seulement liée aux traits spécifiques du produit (la variétisation de la chanson populaire, qui implique le vedettariat de l'interprète) ; elle a supposé également l'utilisation des méthodes de distribution et de promotion particulières modulées en fonction des classes sociales visées. En raison des blocages socio-culturels inhérents à son usage, il fallait que le disque n'apparaisse pas comme un produit à part, réservé à des initiés disposant des codes culturels indispensables ou confiné dans des lieux spécialisés. Il devait donc apparaître comme un objet de consommation de masse, à la portée de tous, et ne se distinguant pas des autres objets diffusés de façon massive. On s'explique alors pourquoi, en 1973, de 46 à 55 % (selon les évaluations) du chiffre d'affaires était réalisé dans les grandes surfaces et les grands magasins spécialisés. On s'explique aussi pourquoi la télévision et les différentes radios (avec leur hit parade) ont acquis une telle importance dans la production du disque.

A contrario, on comprend pourquoi, pour des cibles limitées les moyens sont plus sélectifs et très diversifiés. Il n'est point besoin de les recenser ici (cf. ci-dessus) ; on citera cependant comme un des plus répandus et des plus nouveaux la généralisation de la *vente par correspondance* ; technique particulièrement employée, quelles que soient la variété des formules (clubs, démarchage, etc...), pour la distribution du disque, du livre ou plus récemment, de la lithographie (1). A cet égard on peut faire deux remarques : primo, ce type de commercialisation pose le problème des rapports entre les différentes phases du processus de fabrication-commercialisation d'un produit, la guerre des fichiers d'adresses n'étant qu'un aspect très particulier de la question ; secundo, il faut se demander si dans ce cas précis, la transformation des conditions de la commercialisation du produit culturel n'est pas concomitante d'une transformation de la valeur d'usage elle-même du produit, dans la mesure où l'acquisition de ces produits procède tout autant de pratiques de type ostentatoire que de son usage véritable. La participation symbolique au monde cultivé devenant directement argument de vente. En d'autres termes l'élargissement de la consommation n'est pas non plus sans influencer directement sur le statut même de la production culturelle.

§ 4. - De quelques conséquences de la transformation de l'appareil de distribution

Si l'analyse des modalités spécifiques de la réalisation de la valeur des produits culturels se justifie pleinement, il serait erroné de ne pas voir que la distribution de ces produits suit, comme indiqué plus haut, les tendances générales observables dans l'ensemble de la distribution : et tout particulièrement la concentration monopoliste du capital commercial.

(1) Cette formule représentait déjà 6 % du chiffre d'affaires du disque (en 1973). Pour le livre le pourcentage atteignait 17.6 % du chiffre d'affaires en 1970 auxquels il faut ajouter 5 % de vente directe au consommateur par courtier.

L'exemple de la distribution des produits photographiques, déjà étudié dans la monographie, illustre bien cette proposition. On sait l'importance croissante des grandes surfaces dans la vente des appareils bon marché et des pellicules. Mais la disparition progressive du photographe traditionnel en tant qu'artisan-revendeur polyvalent ou la concentration des commerces spécialisés dans les matériels haut de gamme s'inscrivent dans la même logique de réorganisation de la distribution sous l'égide du capital monopoliste.

Il ne faudrait d'ailleurs pas en conclure que ce sont maintenant les distributeurs qui dominent le procès de production/procès de circulation. Cette évolution correspond incontestablement à des impératifs de rentabilisation intéressant directement les fabricants. Faute de quoi, on comprendrait difficilement pourquoi la firme japonaise Sanshin Optical accepterait de commercialiser ses produits sous 18 marques différentes, dont la sienne propre, Chinon. Bien plus, ainsi qu'on l'a déjà observé pour d'autres produits, les fabricants sont amenés à prendre des participations dans des sociétés de distribution.

En tout cas, la concentration du capital commercial, si elle facilite grandement la diffusion auprès d'un public plus large de certains produits, et de ce fait sert les intérêts du capital monopoliste investi dans la production, n'est pas sans impact sur la structuration même de la production : on en veut pour preuve les remous provoqués auprès des libraires, mais aussi auprès des petits et moyens éditeurs, par l'implantation dans le quartier Montparnasse à Paris d'une grande surface de la FNAC distribuant les livres avec un fort discount (moins 20 %). Après plusieurs mois de fonctionnement, il apparaît que les libraires parisiens (on fait état de 11 faillites à proximité de la grande surface) ne sont pas les seuls touchés ; mais les éditeurs eux-mêmes ont constaté une diminution des ventes des ouvrages à tirage limité : en effet, même en supposant (!) que la FNAC consente les mêmes efforts de promotion pour chaque type de livre, elle prend à l'office moins d'ouvrages que l'ensemble des distributeurs indépendants qu'elle "remplace", et ne garde que peu de temps les "moins vendus". Un phénomène de même ordre a déjà été observé pour l'exploitation cinématographique, où la concentration aboutit à rendre très aléatoires les chances de succès des films émanant de producteurs indépendants, n'ayant pas passé d'accords avec les grandes chaînes de distribution. Ce qui en résulte, pour les livres maintenant comme pour les films hier, ce n'est pas uniquement une diminution des titres produits ou réellement distribués, mais en réalité une censure directe, i.e. la possibilité pour des ouvrages peu "conformistes" de se retrouver sur le marché.

On mesure aussi combien est ambiguë la prétention des gros distributeurs de se présenter en défenseurs des consommateurs. En plus, s'ils sont avantagés par la faiblesse de certaines marges commerciales (ex : disques), ils font tout pour que le statut-quo soit maintenu : ce sont quatre d'entre eux (Camara, Phoci France, Phox et FNAC) qui ont protesté officiellement auprès du Ministère des Finances pour obtenir l'abrogation d'un arrêté réglementant les marges de la profession.

Défenseurs des consommateurs d'un côté, soutien des petits commerçants de l'autre (mais sans que cela se sache !) et par ailleurs promoteurs d'opérations d'action culturelle destinée en fait à renforcer leur image de marque : autant de mélanges des genres qui dissimulent une profonde transformation de l'appareil de production et de distribution des produits culturels.

§ 5. - L'articulation des différentes phases du processus de formation - réalisation de la valeur

Ainsi le processus par lequel un produit culturel va se transformer en marchandise fait intervenir une succession de phases qui permettent en se combinant les uns et les autres l'accomplissement du cycle du capital. Si l'on fait exception des produits qui n'intègrent aucun travail culturel (type 1) la succession de ces différentes phases peut être schématisée ainsi :

production : - conception
 - reproduction matérielle > édition

circulation: - distribution

Parmi ces phases, il en est deux dont l'importance stratégique apparaît nettement : l'édition et la distribution :

- l'édition, car c'est la forme spécifique qui revêt sous ce mode de production capitaliste l'insertion du travail culturel dans une marchandise reproductible
- la distribution, puisque c'est à ce niveau qu'est sanctionné le procès de mise en valeur des produits dont la valeur d'usage est relativement incertaine.

Dans ces conditions on peut se poser la question de savoir si à l'intérieur du cycle du capital des différentes productions culturelles telle ou telle phase n'est pas appelée à jouer un rôle dominant.

Pour tenter d'éclairer cette question, remarquons d'abord que le problème de la dominance se pose à trois niveaux différents pour une catégorie donnée de produits culturels :

- on peut rechercher tout d'abord l'origine des profits et surprofits réalisés : conception, reproduction matérielle du produit...
- une autre question est le rôle occupé par les différentes phases du cycle du capital à chaque étape de développement de la branche. Cette seconde définition est la plus importante pour le problème qui nous occupe (conditions de mise en valeur du capital) car elle permet de dégager les bénéficiaires finaux d'éventuels surprofits dans la branche
- mais le problème de la dominance revêt également un autre aspect lorsqu'une branche est composée de plusieurs catégories de produits complémentaires (ex : le lecteur et le support enregistré, l'appareil de prises de vue et le film...) La question est de savoir quels sont les produits dont le contrôle est déterminant pour pouvoir intervenir efficacement sur l'ensemble des produits constituant la branche.

Le tableau suivant résume de façon très schématique les principaux résultats dégagés des chapitres précédents à partir de l'analyse des 4 branches :

	Estampes	Photo	Nouveaux produits audiovisuels	Disques
Production dominante		Surfaces sensibles	Production intégrée	Productions séparées
Collecteur de surprofit dans la branche	Editeur	Fabricant	Fabricants de matériel et éditeurs de programme	Editeur
Bénéficiaire de surprofit	Distributeur	Fabricant et dans certains cas distributeurs	Marché en voie de création	Editeur

De ce tableau on peut tirer quelques indications générales sur le bénéficiaire final, qui dépend et de la nature de la branche et de l'extension du marché :

- le centre de gravité se déplace, semble-t-il du fabricant vers l'éditeur lorsque le produit final intègre le travail de producteurs culturels directs.
- dans un marché en création la distribution peut jouer un rôle dominant, surtout lorsque les producteurs sont trop dispersés ou trop faibles pour contrôler la branche (ex : estampes).
- dans un marché déjà constitué, fabricants et éditeurs tentent de contrôler la distribution et de s'appropriier ainsi la plus grande part du surprofit qu'ils collectent.

D'autre part en cas de branche constituée par plusieurs produits complémentaires quant à leur valeur d'usage, la production semble largement intégrée au moment de la constitution du marché (disque - photo - NPA) ; on assiste ensuite à une division en sous-branches relativement autonomes (disque -et dans une certaine mesure photo) (1).

Si les indications précédentes sont vérifiées cela implique l'existence d'une certaine logique de développement de la production culturelle en fonction du degré d'extension du marché et de la nature du produit (les branches du type I, II ou III). Pour vérifier et préciser cette esquisse de typologie qui résulte de l'analyse faite antérieurement du procès de production et de réalisation relatif aux industries culturelles, il nous faut maintenant étudier les stratégies du capital investi dans ce domaine.

CHAPITRE IV - PRODUCTIONS CULTURELLES ET STRATEGIES DU CAPITAL

La diversité des procès de travail et les conditions spécifiques de mise en valeur du capital au sein de cet ensemble très différencié que nous dénommons "industries culturelles", sont évidemment des éléments susceptibles de rendre compte de l'inégale pénétration du capital dans les différentes branches. Est-il besoin de multiplier les exemples pour mettre en évidence ce phénomène et démontrer que tous les types de capitaux, des petits capitaux familiaux jusqu'au grand capital monopoliste, sont intéressés aux productions culturelles ?

La réalisation audiovisuelle et même l'édition audiovisuelle (pour des produits spécialisés ou de référence), la production cinématographique (où l'on dénombre encore en 1973, 169 sociétés de production actives dans la réalisation de longs métrages), l'édition du livre (où malgré des faillites et des regroupements récents, on note que fonctionnent de façon régulière environ 370 éditeurs qui avaient en 1973 un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 F), l'édition d'estampes dans sa plus grande part, la production d'accessoires pour la photographie et le cinéma d'amateur, ainsi que le disque, branche où à côté des 6 "grands", subsistent près de 200 petits et moyens éditeurs et où leur existence de producteurs indépendants est même souhaitée sinon encouragée par certaines firmes importantes (Sonopresse), sont autant de branches où l'on constate la présence de petits capitaux. Et cette présence, ainsi que nous l'avons déjà observée, n'a pas ce caractère résiduel que certains, notamment les économistes du PCF, lui attribuent : le procès même de mise en valeur du capital et les caractéristiques propres des valeurs d'usage culturelles, impliquent en quelque sorte, leur non-disparition.

Il serait évidemment erroné d'en conclure que le grand capital, monopoliste ou non, n'est pas dominant dans l'ensemble de ces branches. Au contraire, dans la quasi totalité des industries culturelles, la période récente a été marquée par une pénétration croissante de ce type de capital, dans un domaine où, somme toute, il s'était jusqu'alors montré moins pressé qu'ailleurs : la fabrication d'appareils électro-acoustiques est aujourd'hui monopolisée par un petit nombre de firmes (Philips à lui seul contrôle 48 % de la production de téléviseurs) et quelques firmes moins importantes qui avaient su se réserver un "espace" non négligeable ont dû fermer leurs portes ou sont dans une situation difficile (Teppaz, Grandin, etc...) ; il est d'ores et déjà acquis que les modèles de lecteurs de vidéodisques et même de vidéocassettes qui, à terme, sont appelés à une diffusion dite "grand public", correspondront aux systèmes et procédés mis au point par quelques groupes monopolistes (Philips en particulier) : en photo, Kodak secondé d'Agfa Gevaert, se sont assurés une position dominante dans le marché mondial de la production de masse, en particulier grâce au contrôle du marché des surfaces sensibles, laissant à une dizaine de firmes moins importantes, japonaises ou allemandes, le soin de produire des appareils plus sophistiqués, les 24x36 à visée reflex ; en vidéo (de 1/4 à 1 pouce), ce sont des firmes, japonaises elles aussi, et qui, d'un point de vue économique présentent beaucoup de similarités avec les précédentes, qui sont presque les seuls à rester en compétition (Sony, Matsushita, Akai, Shibaden et Nivico) ; dans le cinéma, après des difficultés certaines, les six majors company américaines sont à nouveau dans une situation florissante, et n'ont pour l'instant peu à craindre des réactions de défense à leur égard en Europe, tant sont lentes les démarches communautaires

(1) Cette division s'observe parfois même à l'intérieur d'une même entreprise : ainsi les dirigeants de Philips parlent-ils de difficultés de coordination entre les branches "appareils" et "disques" du groupe.

pour développer les accords de coopération entre distributeurs ; par ailleurs on sait que quatre groupes, Hachette, Les Presses de la Cité, Bordas et Gallimard, dominent l'édition du livre en France, Hachette à lui seul conservant (1) dans les pays de langue française une position clé mais à l'inverse le grand éditeur américain Time-Life est le principal actionnaire des éditions Robert Laffont ; quant à la télédistribution, dont la rentabilité n'est pas certaine tant que l'appareil d'état ne s'est pas décidé à en financer l'infrastructure, il est déjà clair qu'elle intéresse plusieurs groupes français, certains se préparant à y prendre des responsabilités dans le cadre de sociétés d'études créées spécialement pour la circonstance, d'autres ayant déjà poussé assez loin les négociations (ainsi la Compagnie Bancaire à Créteil) ; et, enfin, l'édition d'estampes elle-même est convoitée par le grand capital, qui cherchera sans doute à en contrôler la distribution.

Doit-on se contenter de ce bilan, basé pour l'essentiel sur la taille des capitaux intéressés par les productions culturelles ? Si celles-ci se trouvent évidemment concernées par le mouvement général de concentration capitaliste de la production et des échanges, ainsi que par les contradictions qui en résultent (lutte des petits capitaux pour se maintenir ou profiter des "espaces" laissés par les grandes firmes, défense de la production nationale, etc...), ne peut-on déceler un certain nombre de tendances qui leur sont propres, et qui puissent être référées à des traits spécifiques analysés antérieurement ?

Nous engageant dans cette voie, nous tenons cependant à formuler dès à présent un avertissement : on ne saurait espérer de cette analyse qu'elle aboutisse à la formulation de propositions applicables en tant que telles aux industries culturelles prises comme une totalité "unifiée". Ce serait contraire à des observations déjà présentées (cf. notamment la typologie des produits culturels, présentée dans la 1ère partie) ; ce serait oublier que, dans l'histoire, on a assisté à une pénétration très inégale du capital dans les branches en question, et que des "traces" demeurent de cette évolution historique. Ces tendances propres (2) nous paraissent découler des réponses que l'on donne aux questions suivantes :

- qui investit dans quoi ? et notamment qu'en est-il de la stratégie du capital industriel et de celle du capital bancaire ? Qu'en est-il de la stratégie du capital monopoliste, et de celle du capital non monopoliste ?
- par quelle phase du procès de production/procès de réalisation, les différents capitaux sont-ils plus directement intéressés ?
- comment se manifeste le mouvement d'internationalisation de la production et des échanges ? Corrélativement, quelle est la place "réservée" au capital national ?
- en quoi la faculté pour un groupe d'imposer sur de vastes marchés un appareil et sa technologie entraîne-t-elle son intervention dans des marchés "liés" ?
- quel est l'impact des mesures économiques prises par l'appareil d'état ?

(1) Selon les statistiques diffusées par le Syndicat de l'Education 37 firmes (soit une sur dix) réalisaient en 1972, 71.5 % du chiffre d'affaires de la branche (in "Le Livre français hier, aujourd'hui et demain" sous la direction de J. CAIN, R. ESCARPIT et H.J. MARTIN, Paris 1972. Imprimerie nationale). Le groupe Hachette représentait à lui seul environ 30 % du chiffre d'affaires total de l'édition (estimation d'après le rapport annuel de la librairie Hachette).

(2) Est-il besoin d'ajouter que les informations disponibles sur les stratégies de capitaux sont très incomplètes et parcellaires ? Certes, l'objectif n'est pas de connaître de façon détaillée les mouvements de capitaux eux-mêmes, ce qui compte-tenu des formes prises par l'accumulation aujourd'hui, se révélerait assez vite comme une tâche complexe et même vaine ; mais il faut bien admettre que les informations disponibles, y compris celles émanant d'informateurs bien placés (notamment les membres de direction de firmes que nous avons interviewés), ne constituent que des indices permettant seulement d'esquisser des hypothèses. Surtout dans le cas de groupes "multinationaux", spécialisés dans une gamme de produits très étendus, et pour lesquels les réorientations internes sont très difficiles à déceler.

Mais avant d'aborder ces questions proprement dites, il convient de noter qu'à côté de la mise à l'oeuvre du capital dans un procès de production marchand (et cet aspect est maintenant de loin le principal) existe et même se développe un marché purement spéculatif lié à la nature spécifique de certains produits culturels. Au même titre que la bijouterie, la joaillerie, la philatélie, les antiquités, etc..., l'art peut être en effet objet de placement, et les clubs d'investissement sont nombreux à se créer depuis les années 50-60 à l'exemple de l'expérience célèbre du groupement dit de "La peau de l'ours" constitué avant la première guerre mondiale. On se limitera à remarquer que parmi ces sociétés d'investissement assez mal connues (souvent contrôlées par des multinationales (cf. Art international investors), certaines parmi les plus grandes ne sont que des filières de grands groupes bancaires (banques Lambert pour la société "Artémis", Rothschild - Londres pour la société "Parthénon", Paribas - Genève pour "Modarco SA"). A noter d'ailleurs que le capital social de Modarco, dont le siège est à Panama est passé de 3 millions de dollars à sa création en 1971 à 20 millions en 1974. Le profit minimum estimé pour 1973 serait de près de 3 millions de dollars (source: les Informations IO-5, 1974 et les Echos 3-3, 1975).

On admettra que ce marché spéculatif dont les caractéristiques ont été étudiées par plusieurs chercheurs (1), ne saurait en raison de sa spécificité, de sa singularité, être tenu pour représentatif des rapports qu'entretient le capital avec les activités artistiques, contrairement à une thèse couramment admise. Toutefois, ce marché n'est pas complètement extérieur à notre objet : en effet, ainsi que nous l'avons déjà observé, les prix de l'estampe est établi en référence avec la "valeur spéculative" de l'artiste dans le marché de l' "unique".

§ I. - Produits reproductibles n'impliquant pas l'intervention de travailleurs artistiques et produits non reproductibles

Rappelons que nous avons (arbitrairement) dénommé les premiers "produits" de type I et les seconds produits "de type III", et que l'on retrouve dans I principalement des appareils (appareils de photo-cinéma, électrophones, magnétophones, lecteurs de vidéo disques ou de vidéo cassettes, magnétoscopes, etc...), le type III regroupant surtout l'édition d'estampes (ainsi que de livres d'art) et la réalisation audiovisuelle.

Du point de vue des stratégies du capital, chacun de ces deux types de produits présente des caractéristiques relativement homogènes et aisément décelables :

1) *Produits de type I*

Le capital monopoliste est dans l'ensemble largement dominant (appareils photo, électrophones, magnétophones). Lorsque ce n'est pas le cas, les firmes qui contrôlent le marché appartiennent incontestablement au grand capital (appareils photo 24 x 36, chaîne Hifi, magnétoscopes), et le fait qu'aucune d'entre elles ne soit en situation de monopole, provient -pour partie- de l'étroitesse présente des marchés, et du fait que les produits commencent seulement à se démarquer des produits destinés à des professionnels. En tout cas, on ne s'étonnera point que cette concentration monopoliste croissante s'accompagne d'une internationalisation des productions, celle-ci se traduisant par les traits suivants :

a) pour tout produit "grand public" nouveau, le nombre de groupes monopolistes restant en compétition, c.à.d. capables de produire en séries industrielles des inventions ou innovations, (dont leurs laboratoires ne sont pas nécessairement les promoteurs) se réduit de plus en plus : telle est la situation observée pour les lecteurs de vidéo cassettes, de vidéo disques, et aussi les appareils photo du type instamatic (où des petites firmes sont cependant présentes).

b) le capital national, y compris le grand capital, éprouve de plus en plus de difficultés pour résister et imposer son propre système.

Cette proposition, pour beaucoup, équivaut à un truisme. En fait, elle ne l'était pas pour les membres de la Commission Permanente de l'Electronique qui, au seuil

(1) Cf. notamment les travaux de Raymond MOULIN, et ceux de Pierre GAUDIBERT.

du VIe Plan, espéraient redresser la situation et diminuer les importations de matériels audiovisuels (radiorécepteurs portables, électrophones, magnétophones, chaînes Hifi) au profit de la production nationale. Dès 1972, ces objectifs étaient considérés comme impossibles à tenir, la situation n'ayant cessé de se dégrader. Quelle stratégie restait possible pour le capital national ? La seule envisageable était de s'entendre avec d'autres firmes européennes "pour freiner les projets d'implantation japonaise en Europe et développer des productions en commun". Cette voie, c'est celle qu'essaie de suivre la Thomson CSF : bien qu'ayant présenté assez tôt au public son vidéo disque, ce groupe négocie actuellement avec d'autres un accord sur les normes, et ne prendra pas le risque de sortir seul ce produit. Mais doit-on parler de négociation "paritaire" lorsqu'on négocie avec Philips, alors que la firme hollandaise a, en 1970, mis fin aux discussions sur la normalisation des musis-cassettes en imposant techniquement et commercialement son procédé, et que, par ailleurs, elle a, en Europe, accordé la licence de fabrication de son V.C.R. à 16 firmes ? En réalité, l'essentiel mais sans doute pas la totalité- de l'activité des constructeurs français, est et sera la fabrication sous licence. Toute la question est de savoir alors dans quelles conditions sont accordées les licences. La situation la moins favorable est évidemment celle où l'appareil d'Etat est amené à aider financièrement le constructeur national, peu intéressé par les conditions qui lui sont faites : c'est par exemple le cas de Thomson pour l'adaptation aux normes françaises du Télécinéma super 8 mm de Kodak...

c) d'une façon générale, les groupes monopolistes "multinationaux" sont peu intéressés par la fabrication d'accessoires, de telle sorte que des firmes petites ou moyennes, sous réserve du renouvellement régulier de leurs productions, sont à même d'occuper un espace économique non négligeable. Ceci s'applique à la photo où les objectifs, les projecteurs, les visionneuses et le matériel de développement sont surtout fabriqués par des petites et moyennes entreprises (Prestinox, Heurtier, Gitzo, etc...) ; on sait aussi que dans cette branche une petite firme comme Angénieux (fabrication d'objectifs) a réussi à conserver une place enviable, y compris sur le marché mondial, grâce à des innovations techniques reconnues (notamment le zoom).

Cette tendance est observable pour presque tous les produits culturels de type I. On doit cependant **souligner** que la notion d'accessoires est très ambiguë, parce que regroupant des matériels très dissemblables, les uns peu perfectionnés, les autres s'apparentant aux instruments utilisés par les professionnels ; les uns répondant assez exactement à la terminologie même (l'accessoire est facultatif), les autres étant étroitement impliqués par l'utilisation même de l'appareil principal (ainsi pour les caméras vidéo par rapport aux magnétoscopes). Pour cette raison, et aussi parce que le capital monopoliste ne saurait rester indifférent devant la production de biens reproductibles, aux technologies proches de ce qu'il connaît, la situation actuelle ne doit pas être considérée comme immuable. Bien au contraire : Kodak a déjà montré son intérêt pour la fabrication de certains accessoires (ex : les projecteurs de diapositives), et Sony développe une stratégie prenant largement en compte les accessoires : cette orientation **est d'ailleurs** la conséquence directe d'une voie qui est celle de Kodak depuis des décennies, et qui vise à imposer des procédés en livrant sur le marché des "systèmes interdépendants" (appareils de prises de vue + pellicules), voie que suivent maintenant d'autres groupes agissant dans d'autres branches.

Dans ce contexte, il restera bientôt peu de place pour le petit et moyen capital. Surtout si, comme cela est le cas pour le cinéma Super 8 mm, les firmes susceptibles de réaliser des innovations, sont peu encouragées dans cette direction par l'appareil d'état.

d) A l'échelle mondiale, la localisation des industries ne présente pas de grande originalité : elle obéit aux tendances observables par ailleurs dans la plupart des branches productives de biens de consommation. Dans le cas de production à faible composition organique du capital et à procès de travail simple, les groupes monopolistes ont été amenés à installer des usines, là où le coût de la main d'oeuvre est le plus bas, surtout dans les pays de l'Asie du Sud-Est. C'est ainsi que les firmes japonaises de photo se sont installées à Hong-Kong, Taïwan, Singapour et en Corée du Sud ; les firmes allemandes, pour soutenir la concurrence, ont suivi le mouvement : Rollei s'est établi à Singapour, Agfa et Leitz en Inde et au Portugal.

Par ailleurs, lorsqu'on est en présence de branches où la composition organique du capital est plus forte, les usines sont en général peu éloignées des lieux de consommation mais les groupes "multinationaux" répartissent leurs productions dans les divers pays où ils sont implantés : aussi Philips produit-il surtout ses électrophones en France, ses magnétophones en République Fédérale Allemande, etc...

2) Produits de type III

Les "réalisations audiovisuelles" et les estampes ne peuvent être, du point de vue économique, assimilées à des reproductibles, en raison de la faiblesse des tirages qui sont parfois volontairement limités pour assurer la rentabilité de l'opération; les moyens utilisés pour exécuter ces tirages limités sont le plus souvent artisanaux, à moins qu'on ne fasse appel à des sous-traitants (ex : les laboratoires spécialisés en cinéma 16 mm ; création de sociétés similaires pour la duplication en vidéo...). Compte tenu de la spécificité des procès de travail, il n'est donc pas étonnant que ces marchés nouveaux offrent de réelles possibilités de mise en valeur à des petits capitaux ; et ainsi que nous l'avons analysé, il n'est pas besoin d'envisager pour ces petites firmes, un taux de profit intérieur au taux moyen, pour expliquer leur présence et même leur développement. L'indépendance et l'avenir de ces petits capitaux n'est pas pour autant garantie. Et cela, pour plusieurs raisons :

- . leur rôle peut être restreint, de fait, à une phase d'expérimentation où l'essentiel est de forger une demande, en testant les produits les plus divers : c'est le cas de réalisations audiovisuelles, que des éditeurs peuvent reprendre et reproduire en grande série.

- . le capital bancaire peut être amené à s'intéresser à l'édition d'estampes, en contrôlant la distribution ; et des tentatives sont faites actuellement en ce sens.

- . enfin l'intérêt du grand capital n'est pas nécessairement de contrôler l'ensemble du cycle du capital. Ainsi dans le domaine de la télédistribution, il semble que le grand capital intéressé (firmes posant les cables et installant les réseaux, firmes équipant les studios, banques d'affaires, sociétés publiques de financement, groupes de presse, éditeurs audiovisuels, distributeurs de cinéma, etc...) n'ait pas besoin de gérer directement les petites stations de télédistribution. C'est très exactement ce qui se passe en Amérique du Nord.

Pour les produits de type I, et pour ceux de type III, on observe donc des stratégies relativement homogènes de la part du capital : d'un côté une concentration monopoliste et une internationalisation croissantes, d'un autre côté, en majorité la présence de petits capitaux. Il convient cependant de rappeler que cette analyse garde un caractère tendanciel, que confirment deux constatations complémentaires :

- qu'une production de biens reproductibles (type I) soit largement internationalisée et monopoliste, ne signifie point que les firmes dominantes n'aient pas à entreprendre une action de longue haleine pour imposer l'usage du produit : sinon, comment expliquer l'échec de Kodak pour diffuser largement le Pocket au Japon ?

- inversement à une valeur d'usage (relativement) "internationalisée" ne correspond pas nécessairement un terrain favorable à la mise en valeur du grand capital. L'estampe offre un exemple de ce type : le produit (compte-tenu de ses rapports avec le marché spéculatif) est "reconnu" dans un grand nombre de pays, mais se développe encore pour l'essentiel dans un cadre national.

§ 2. - Un enjeu : les produits reproductibles supposant l'intervention de travailleurs artistiques (produits de type II)

Autant l'analyse des produits I et III aboutit à la mise en évidence de stratégies capitalistes relativement claires, autant la situation des produits de type II paraît, en apparence, très complexe sinon confuse. Cette situation, compte-tenu de la spécificité du procès de production (cf ci-dessus ch. 2), n'est pourtant pas si hétérogène qu'on ne le pense généralement en opposant l'édition du disque et celle du livre, le cinéma et l'audiovisuel. Certes, dans toutes ces branches, la mise en oeuvre du capital s'effectue selon des modalités assez particulières, qui, pour partie, se réfèrent aux

conditions historiques ayant "présidé" à la pénétration du capital dans ces branches. Cependant, ce qui les caractérise fondamentalement, et par conséquent les différencie des produits de type I c'est :

- a) que le capital monopoliste n'y est pas omniprésent
- b) qu'il tend à y accroître son emprise
- c) qu'il n'a sans doute pas intérêt à tout contrôler. Mais comme

le capital monopoliste est lui-même d'origine diverse (soit éditoriale, soit industrielle, soit bancaire), on comprend pourquoi les produits de type II constituent actuellement un enjeu important.

1) *Des abris linguistico-culturels ?*

Une chose est de constater la position dominante occupée par quatre ou cinq éditeurs de livres (réalisant 60 % du chiffre d'affaires de l'édition du livre en France), d'observer que la distribution est entre les mains d'un petit nombre (et en particulier de Hachette par le moyen des NMPP et des Centres régionaux de diffusion du livre), de relever l'accroissement des prises de participation américaine (Time-Life chez R. Laffont), et même l'augmentation des ouvrages importés ou adaptés (ainsi pour les encyclopédies illustrées de Time-Life) et de noter l'intérêt de plus en plus marqué pour l'édition de livres de la part du capital financier (ITT ; IFI International, holding de FIAT qui, en décembre 1974 a racheté BENTAM la plus grosse affaire de livres de poche) etc...; autre chose est d'en conclure que d'ores et déjà la monopolisation de la branche est acquise, et que celle-ci serait la cause d'une grave crise, dont le résultat imminent serait la disparition des petits éditeurs, ou leur maintien comme "façade" pour les plus gros. Cette conclusion est doublement erronée :

Primo : le maintien des petits éditeurs, non seulement garantit un prix de monopole pour les "ténors" de la branche, mais surtout s'explique par l'existence de publics restreints pour une multitude d'ouvrages spécialisés. S'agit-il d'une situation durable ? Selon toute vraisemblance non ; mais on doit bien admettre que jusqu'à une période récente, l'édition française s'est souvent contenté de ce type de pratique éditoriale, de telle sorte que la concentration capitaliste s'est effectuée selon un rythme assez lent.

Secundo : l'internationalisation de la production du livre, si elle a progressé dernièrement, est loin d'être acquise. Le propre du livre (élément clé de la culture savante) est de représenter une valeur d'usage fortement connotée tant du point de vue national, que linguistique. Aussi s'explique-t-on les difficultés à exporter les productions littéraires, les adaptations se révélant beaucoup plus complexes à réaliser que les adaptations cinématographiques et surtout musicales. Ainsi comprend-on qu'Hachette ait réussi à bâtir dans ce que les milieux dirigeants appellent la "francophonie", un réseau bien organisé et fort rentable.

Bien entendu, les firmes américaines sont de plus en plus à même de créer des valeurs d'usage qu'elles sont en mesure d'imposer en dehors des Etats-Unis, en Europe notamment. Ce phénomène a déjà été observé depuis longtemps pour les disques (notamment pour la musique pop, la chanson anglo-américaine, et maintenant pour la musique classique). Mais il n'est pas sans limites ; et ce que l'on sait moins c'est que les exportations de disques produits en France sont nettement supérieures aux importations (de 1968 à 1974, le rapport entre E et I varie de 2 à 3.2) ; les disques français se vendent de mieux en mieux dans les pays de la Communauté Economique Européenne ; par contre si la situation est stationnaire dans la zone "Franc", des marchés ont été perdus ailleurs. On conviendra cependant que la pénétration du capital monopoliste, surtout à l'échelle mondiale se heurte pour les produits de type II, à des difficultés certaines, liées aux connotations culturelles qu'ils contiennent ; pour certains d'entre eux (le livre en particulier) l'emprise croissante du capital américain ne signifie pas qu'il soit en position dominante.

2) *Filiales et contrôle des marchés*

Pour l'édition phonographique et la production cinématographique tous les produits ne sont pas aisément exportables. Cependant, la relative nouveauté de ces marchandises (par rapport au livre) et le fait qu'elles aient donné lieu dès le début

à une production de type capitaliste, ont grandement facilité l'avancée du capital monopoliste étranger. De plus, celui-ci fut amené à employer divers moyens pour renforcer sa progression :

a) la création de *filiales* : l'édition du disque offre à cet égard un exemple significatif. Sur les 8 firmes les plus importantes assurant 4/5 du chiffre d'affaires en 1972, 5 au moins sont en réalité des filiales de groupes étrangers, et elles occupent les places suivantes : Philips-Phonogramm (1°), Pathé-Marconi (lié à EMI groupe anglais (2°), CBS (3°), RCA (5°), Decca (6°).

Evidemment pour toute filiale, se pose la question de l'éventuel rapatriement des profits. Mais s'agit-il d'une difficulté réelle dans une industrie en croissance régulière, où l'auto-financement est nécessairement élevé ? De plus, on sait que la chanson française se vend fort bien à l'étranger, pas seulement dans les pays de langue française, mais aussi au Japon et en Europe de l'Est ; et comme les exportations s'accompagnent aussi de cessions de droits, les mouvements de capitaux et tout particulièrement les rapatriements peuvent s'effectuer sans peine.

b) *le contrôle partiel du marché* : la situation dans le cinéma est assez voisine ; bien plus, elle tend à prouver qu'il n'est pas nécessaire pour les firmes monopolistes américaines de contrôler l'ensemble du marché européen, dans la mesure où le déferlement de ces produits sur ce marché risquerait d'en provoquer l'effondrement et la fermeture de nombreuses salles : les pratiques monopolistes de deux chaînes britanniques, Rank et ABC, ont été en effet à l'origine d'une chute de fréquentation très spectaculaire, nettement plus rapide que celle observée dans le reste de l'Europe.

Par conséquent, si, ainsi que le montre Théodor GUBACK (in "The International Film Industry. Indiana University Press 1969), les géants américains regroupés dans le cartel d'exportation M.P.E.A. sont dans l'obligation d'exporter (car la plupart de leurs films ne peuvent plus être amortis sur le marché intérieur), il n'y a rien d'étonnant à ce qu'ils se contentent d'un contrôle partiel, qui du reste leur assure de substantiels profits, facilités par la faiblesse des producteurs européens et même des distributeurs français. En France, dès 1967, Claude DEGAND (in "Le cinéma cette industrie", Editions Techniques et Economiques 1972, pp. 66.67) avait observé que sept filiales françaises des grandes sociétés américaines représentaient 38.1 % du chiffre d'affaires de la distribution, la 1ère place étant occupée par une société hollywoodienne les Artistes Associés. On sait aussi que ces firmes commanditaient un certain nombre de productions, mais ce phénomène est très difficile à apprécier, car pour bénéficier des systèmes d'aides nationaux italiens et même français, la production est confiée à des sociétés juridiquement italiennes ou françaises.

La situation de l'édition audiovisuelle, pour autant qu'on puisse émettre des prévisions, sera proche de celle de l'édition phonographique, avec vraisemblablement une concentration accrue. Certes, pour le petit et moyen capital, il y a place pour une production relativement spécialisée, à l'intention des publics aux caractéristiques bien définies ; et cet "espace", pour lequel ces firmes disposent d'arguments favorables, est loin d'être négligeable. Mais il est maintenant certain que le capital national ne jouera pas les premiers rôles, comme le gouvernement en eut l'ambition avec l'opération vidéogrammes de France. Philips, CBS, RCA et d'autres sauront s'imposer par le biais de leurs filiales : n'utilisent-ils pas la période actuelle pour préparer des catalogues ?

3) *Le capital bancaire sur les rangs*

L'édition n'a sans doute jamais laissé indifférentes les banques d'affaires : depuis longtemps, Paribas se profile derrière Hachette (1) et les échecs enregistrés récemment par la firme dans l'audiovisuel ne sont pas étrangers aux ambitions (démésurées)

(1) D'après Gabriel ENKIRI (in "Hachette la pieuvre. Témoignage d'un militant CFDT" éd. Gît le Coeur. 1972, p. 15), c'est au moment de la constitution de Hachette en société anonyme au lendemain de la 1ère guerre mondiale que des représentants de Paribas entrèrent au conseil d'administration de Hachette. Par la suite - et il s'agit là d'une "interpénétration" typique du capital financier un membre de la famille Hachette devint le Président de Paribas.

du groupe bancaire ; dans le cinéma, les banquiers ont su assez rapidement limiter les risques engagés en exigeant une garantie de l'Etat et en créant deux établissements de financement, l'UFIC à l'initiative des banques nationalisées (BNP, Crédit Lyonnais, CFC, BUP, UFB) et la SOFET-SOFIDI qui regroupe la Banque Worms, la Banque commerciale de Paris, le CCF et le Crédit du Nord ; l'un des principaux intérêts de cette formule étant d'étaler les risques ; les banquiers américains, en raison du caractère incertain (1) d'une opération donnée, exigeaient de nombreuses garanties.

En tout cas, cet intérêt du capital bancaire pour les produits de type II, semble non seulement se maintenir, mais même s'intensifier. A l'échelle mondiale, il est évidemment difficile de connaître les rapports existants entre les banques et les groupes industriels, constructeurs d'appareils appelés tôt ou tard à être diffusés auprès du grand public ; mais, au plan national, les banques, incontestablement, se tournent de plus en plus nettement vers les produits reproductibles supposant l'intervention de travailleurs artistiques, moins sans doute vers l'édition de ces produits que vers le contrôle des réseaux de distribution.

Le cas déjà cité de Paribas avec Hachette est le plus exemplaire, mais ce n'est pas le seul. Rotschild aurait acquis les droits pour la France de séries américaines pour les enfants et préparerait activement la constitution de programmes de vidéodisques. La télédistribution, dans un état pourtant très embryonnaire, a déjà suscité différentes initiatives :

- soit la création de sociétés d'études et de gestion, permettant de tester les marchés futurs ("Vidéocités" avec en particulier Suez et la CGE, "Télé-Etudes" avec Paribas).

- soit même la poursuite de négociations en vue de projets précis, qui se sont d'ailleurs avérés prématurés (la Compagnie Bancaire à Créteil, la Caisse des Dépôts et Consignations pour la diffusion de programmes de formation permanente).

Tout se passe comme si les banques, en raison des positions de plus en plus aléatoires des constructeurs nationaux d'appareils grand public, entendaient ne point manquer les occasions qui vont se présenter avec les nouveaux produits audiovisuels (aussi bien l'édition que la télédistribution). Et pour mettre tous les atouts de leurs côtés, dans le même temps, elles font appel à l'appareil d'Etat : c'est le sens de l'opération "Vidéogrammes de France", c'est la raison pour laquelle de multiples pressions s'exercent pour que l'infrastructure de la télédistribution soit prise en charge financièrement par l'Etat ou les collectivités locales.

4) De l'avantage d'imposer son "système"

Dans les années 1970-1972, pour les experts interrogés sur le développement futur des marchés des nouveaux produits audiovisuels, les firmes détenant une position-clé étaient celles qui dominaient alors la production-distribution de "software" (Time-Life, Mac Graw Hill, Hachette, Springer, Rencontre, etc.). Aujourd'hui, rares sont ceux qui défendent encore une telle opinion.

Dès 1972, CBS se retirait de l' "EVR Partnership" dont il avait été le promoteur ; et en 1975, ce procédé n'était plus guère envisagé qu'au Japon. Lorsque de nouveaux marchés se préparent, des échecs financiers ne sont pas rares ; mais celui-ci avait une caractéristique bien particulière : il touchait un géant de l'édition (images, son), qui entendait se réserver le monopole de la reproduction du soft (en accord avec la "20th Century Fox") et accorder, pour le hard, des licences à divers fabricants. Les raisons invoquées pour justifier l'abandon de l'Electro-Vidéo Recording, étaient les suivantes : ce procédé d'encodage électronique sur film photochimique avait divers inconvénients ; si le prix de revient de la cassette était équivalent à celui de la cassette Super 8 mm, le lecteur était plus cher et la qualité de l'image inférieure à celle obtenue

(1) L'incertitude du résultat explique pourquoi des capitaux spéculatifs se sont intéressés - et s'intéressent encore, mais avec moins d'empressement - au financement de films, voire de pièces de théâtres de boulevard. En la matière des "paris" ont été gagnés, beaucoup d'autres perdus. Il serait cependant abusif de voir dans cette forme de financement la source principale des capitaux.

dans une projection optique. Apparemment ce seraient donc des raisons technologiques qui seraient à la base de l'échec. En réalité, ce qui est en cause, c'est moins l'incompétence de CBS en la matière ou l'inexpérience de ses laboratoires de recherche, que la capacité à produire industriellement, en série, des appareils -et à les imposer sur le marché grâce à des réseaux commerciaux adaptés.

Avec l'édition audiovisuelle, c'est l'évolution amorcée avec le disque microsillon et renforcée avec les musis-cassettes, qui se poursuit : ce sont les groupes "intégrés" (1) qui occupent une position dominante, en ce sens que les cycles de production des produits de type II et de type I (qui leur sont liés) se rapprochent et s'interpénètrent; mais cette interpénétration ne joue que dans un sens : le constructeur d'appareils en imposant son "système" (selon la terminologie employée par les spécialistes de la communication) se trouve ipso facto dans une position favorable pour contrôler l'édition.

Il n'était pas nécessaire de posséder un appareil-lecteur pour "consommer" un livre ou pour assister à une séance cinématographique ; avec le disque microsillon, l'évolution signalée ci-dessus commence, mais le faible degré de concentration de la production des électrophones (au début du moins) permet aux gros éditeurs de garder une part relativement importante de la production discographique ; en 1970, pour les musicassettes, Philips impose commercialement et techniquement son procédé en Europe, et pour se maintenir, les éditeurs sont contraints d'acheter des licences ; avec les vidéocassettes et surtout avec les vidéodisques, la dominance des fabricants de lecteurs (en particulier Philips) (2) est d'ores et déjà acquise, soit directement par l'intermédiaire de Polymédia, soit indirectement, chaque éditeur utilisant le procédé étant tenu en quelque sorte de payer une redevance.

Ce mouvement est, de loin, le plus important ; on doit cependant citer le cas de fabricants de matériels non destinés au grand public qui sont amenés à s'intéresser au soft, pour aider à la diffusion de ces matériels et de leurs périphériques (bandes, accessoires) : Sony-France a pris récemment l'initiative, en liaison avec quelques éditeurs et notamment "vidéo Concept" de faciliter la mise au point d'un catalogue de programmes comprenant 800 titres et d'inciter ses distributeurs à servir d'intermédiaires entre des clients éventuels et des petites sociétés de réalisation audiovisuelle.

(1) Cette forme d'intégration, si elle est la plus récente et la plus significative sur un plan économique, n'est pas la seule observable dans les industries culturelles. Signalons en particulier :

- le cas du groupe Time-Life, géant de l'édition de périodiques et de livres, tourné depuis peu vers l'audiovisuel, qui contrôle des industries forestières et la fabrication des meubles ;

- et surtout les groupes américains (RCA, CBS entre autres) concernés à la fois par le cinéma, les émissions télévisées, le disque, l'audiovisuelle. En France, c'est une "interpénétration" de ce genre que vise la SFP (cf. ci-après).

(2) Extraits de l'interview d'un dirigeant de Philips (Division Grand Public) :

"Philips a imposé le standard VCR sur le marché européen : 16 ou 17 fabricants européens ont acheté sa licence".

"La situation du monopole de Philips s'est renforcée par rapport à la cassette son. Dans ce cas, un concurrent, Grundig, avait sorti un autre format de cassette, mais au bout d'un an il a dû s'incliner".

"Philips ne fabrique pas les bandes vidéo, mais produit les cassettes. En audio, c'était la même situation à l'origine, puis nous avons produit les bandes".

"Pour l'instant, Philips ne produit pas de cassette vidéo enregistrée. Mais en matière sonore, il y a eu 5 ans, de 1963 à 1968, entre la sortie du magnétophone à cassettes et les premières cassettes pré-enregistrées, et il a fallu 9 à 10 ans pour que ce produit démarre réellement : 1972-1973".

Pour le vidéodisque : "... actuellement il y a une série d'accords bilatéraux (Philips-Zénith, Philips-MCA, Philips-Thomson) qui doivent déboucher sur des accords multilatéraux... maintenant chaque marque se constitue sa bibliothèque de programmes".

Ajoutons que Philips s'intéresse à la télédistribution, pas seulement pour l'équipement du réseau (Portenseigne est une de ses filiales), ou des studios mais pour la diffusion de programmes ; d'après certaines informations, il serait prêt à soutenir des expérimentations.

§ 3. - L'impact des mesures économiques prises par l'Etat

L'analyse du procès de production, puis du procès de circulation des produits culturels, a mis en évidence, en maintes occasions, l'influence déterminante de l'appareil d'état, aussi bien dans l'élargissement des consommations existantes, dans l'incitation aux groupes économiques dominants à se "restructurer" ou à se lancer dans de nouvelles productions, que dans le soutien à certaines industries nationales en déclin ou en difficultés.

Dans le cadre du capitalisme monopoliste d'état, il n'y a rien d'étonnant à ce que de telles mesures soient décidées et mises en oeuvre. Les recenser de façon détaillée, ne présente donc pas en soi un intérêt évident. C'est pourquoi nous nous contenterons, en premier lieu, d'en relever les formes principales :

- l'Etat et les appareils idéologiques qui lui sont liés, sont des clients et leurs commandes permettent d' "amorcer la pompe", de lancer des produits nouveaux (ainsi pour les nouveaux produits audiovisuels) ou de soutenir de manière permanente une industrie (ainsi pour le livre scolaire, pour l'équipement des studios de télévision...)

- l'Etat est amené à prendre en charge financièrement la réalisation des infrastructures, selon le principe "socialisation de l'équipement de base, privatisation des profits" : c'est notamment ce qui lui est actuellement demandé pour les réseaux de télédistribution.

- l'Etat intervient, par le moyen de subventions, par le blocage des prix (ainsi pour le disque jusqu'en 1972), les variations des taux de TVA, et la perception de taxes parafiscales, dans la composition des coûts des produits.

- l'Etat protège -ou prétend protéger- les productions nationales, en réduisant plus ou moins les droits de douanes de Tarif Extérieur Commun. Inversement, il aide les groupes monopolistes (ainsi pour les appareils de télévision, le matériel de studio, les livres) à conquérir des marchés à l'étranger -ou à passer des accords au niveau européen (pour le vidéodisque, très vraisemblablement).

- l'Etat dispense des aides favorisant la réorientation des activités de certains groupes (cet aspect concerne essentiellement la Thomson CSF, qui essaie de compenser avec le téléphone et l'audiovisuel, la diminution de ses commandes militaires) ou la relance de certaines industries (Fonds de soutien au théâtre privé ; dissociation de l'ORTF et mise en place, par le biais, de la Société Française de Production et de Création Audiovisuelles, d'un organisme de production concentré, disposant théoriquement de moyens suffisants pour s'imposer sur les marchés extérieurs ; promotion de la lecture et donc du livre ; création du Centre National d'Art Contemporain sur le plateau Beaubourg, dont l'un des effets sera de relancer l'exportation de produits artistiques contemporains, le plus souvent de type spéculatif).

- enfin l'Etat "encadre" le développement des industries culturelles, par une politique de formation, par la mise en place d'un appareil statistique et prévisionnel, et grâce aux activités de recherche fondamentale et appliquée (entre autres actions, citons le rôle du Centre Commun d'Etudes des Télécommunications de Rennes, dont les recherches sont directement reprises par les industriels : ainsi Portenseigne réalise-t-il actuellement le sélecteur mis au point par les chercheurs du C.C.E.T.T. etc...)

Ce simple énoncé des formes d'intervention de l'appareil d'état montre à l'évidence que les industries culturelles ne bénéficient pas d'un traitement de faveur spécial : les tendances générales du CME s'y retrouvent. Ceci admis, il est cependant possible, sur la base de ces déterminations générales, de relever certaines caractéristiques spécifiques. Et en particulier :

1) les interventions économiques de l'appareil d'état ne concernent pas seulement le procès de production ; de plus en plus, nombreuses sont les mesures qui se situent au niveau du procès de circulation et visent à renforcer ou à rendre plus efficace l'appareil de distribution. On a déjà fait état du rôle du Centre National d'Art Contemporain de Beaubourg : on doit également citer le développement rapide des festivals et des campagnes de promotion (notamment pour la lecture, la musique classique) ainsi que l'intégration au sein de grandes surfaces commerciales de complexes culturels.

2) la quasi totalité des marchandises culturelles supportent le taux majoré de TVA, soit 33.3 % ; ainsi pour les disques, les appareils photo (sauf pour un usage médical), les appareils de photo-cinéma (à l'exception des écrans et des visionneuses), les appareils d'enregistrement et de reproduction de l'image et du son (à l'exception des téléviseurs pour lesquels est prévu un taux intermédiaire). Ces marchandises sont donc considérées comme des consommations de luxe, et les fabricants ou éditeurs ne cessent -assez hypocritement- de réclamer l'abaissement du taux de TVA.

Il est intéressant de relever les exceptions à la règle : ce sont essentiellement le livre (taux réduit de 7 %), les places de cinéma (taux intermédiaire de 17.6 % avec un régime spécial pour les ciné-clubs et les cinémas d'art et d'essai), et les spectacles (le taux réduit de 7 % est applicable aux cirques, théâtres, concerts et spectacles de variétés). Il s'agit donc de productions organisées antérieurement aux précédentes et dont la consommation est soit en régression soit en très faible croissance (cf. Ière partie). Leur appliquer des taux minorés, est un moyen d'assurer leur maintien. Inversement, pour les produits dont la consommation croît rapidement, l'application du taux majoré n'est pas un inconvénient, dans la mesure où ils sont encore réservés à certaines classes ou couches sociales.

3) La politique de l'Etat est surtout active en direction des grands secteurs monopolistiques en voie de formation (production audiovisuelle), d'extension ou de restructuration (matériels électro-acoustiques grand public, édition de livres). L'extrême variété et la complexité des mesures d'aide, ou de protection ne doit pas faire illusion : l'Etat, certes, soutient des secteurs archaïques mais son intérêt principal se porte vers les groupes monopolistes ou les industries exportatrices ; et sur ce dernier point ses décisions sont souvent inconséquentes : n'est-il pas en retrait sur les propositions italiennes de passer des accords au niveau européen pour la distribution et la production cinématographiques ? Ne met-il pas beaucoup de retard à répondre à des demandes d'aides (pour la recherche ou même la conquête de marchés extérieurs) de petits et moyens industriels intéressés par la production d'accessoires aux nouveaux matériels audiovisuels (caméras, vidéo, caméras super 8 mm facilitant le montage, etc...).

4) Enfin si, pour des raisons déjà maintes fois avancées, certains produits culturels se prêtent mal à un processus de valorisation capitaliste, il est remarquable de noter que cette situation ne suscite pas le développement d'une forme ou d'une autre de socialisation de ce type de production qui pourrait se justifier pour des raisons politiques ou idéologiques.

En tout cas c'est à peine si l'Etat s'intéresse au maintien des industries en déclin. Et ceci rejoint une question importante sur laquelle nous reviendrons dans la conclusion générale : en réalité, il n'y a pas de dissociation nette entre la culture comme champ de production de valeur d'échange et la culture comme lieu de reproduction des rapports sociaux dominants. Production marchande et production non marchande ne constituent pas des champs cloisonnés.

CONCLUSION GENERALE : PRODUCTION CULTURELLE MARCHANDE ET REPRODUCTION SOCIALE

Il faut recentrer les conclusions de ce travail sur la question qui l'a suscité.

La plupart des analyses économiques des phénomènes culturels, ou bien d'inspiration néo-classique, saisissent la consommation culturelle et non la production culturelle, ou bien, limitées aux descriptions empiriques des branches, coupent totalement cette dernière du mouvement général d'accumulation du capital. Quant aux analyses marxisantes des superstructures, des rapports entre mode de production et idéologie dominante ou entre la restructuration du CME et la formation des appareils idéologiques d'Etat, elles se contentent le plus souvent d'une explication scientifique par principe théorique (le fameux "en dernière instance") pour caractériser la détermination économique.

Or le fait que les productions culturelles constituent aujourd'hui un champ non négligeable de mise en valeur du grand capital lui-même, conditionne directement chacun de ces rapports. Engagés dans une série d'études sur les politiques et les pratiques culturelles, il nous est apparu nécessaire d'orienter la recherche sur les modalités concrètes de cette détermination.

L'intérêt de l'étude de l'intégration capitaliste des productions culturelles ne réside cependant pas principalement dans l'exploration d'un champ particulier de production, qui d'ailleurs, comme nous l'avons montré, ne présente pas d'unité (1). La détermination des superstructures par l'infrastructure, ne joue pas en effet terme à terme et de manière mécaniste : conditions de production des biens et services culturels sur la formation d'une culture, ou bien rôle de telle ou telle marchandise culturelle sur la configuration d'un mode de vie. Bien sûr de telles relations, interactions, existent, mais ne peuvent être isolées. Elles participent d'un processus plus fondamental qui est celui de la *reproduction élargie du capital*, où la spécificité des productions culturelles n'entre en compte qu'asservie aux lois générales qui régissent cette dernière ; elles s'inscrivent dans une dialectique plus complexe qui est celle de la *reproduction idéologique des rapports sociaux* où la culture ne se réduit pas à une marchandise.

§ I. - Le développement des productions culturelles participe de la reproduction élargie du capital

Ce n'est pas du fait que les productions culturelles sont aujourd'hui organisées selon le mode formel de la production capitaliste (productions industrielles de masse servant à la mise en valeur du capital), que l'on peut parler de culture capitaliste, bourgeoise. La culture est capitaliste, bourgeoise, du fait que les rapports de production dominants sont ceux du capitalisme. Ce sont ces rapports de production capitalistes qui ont donné, à une période, une culture bourgeoise quasi exclusivement limitée aux formes aristocratiques, élitistes, produites dans des cadres précapitalistes ou de transition du capitalisme. Ce sont ces mêmes rapports, mais correspondant au stade monopoliste du capitalisme, qui donnent aujourd'hui une culture bourgeoise de masse et produite dans le cadre même des formes capitalistes de production. Ce qui explique ce passage d'une situation à l'autre, tant du point de vue de la forme de production que du point de vue de l'extension de la consommation, ce sont les lois de la reproduction élargie du capital.

Il n'est pas inutile de rappeler en quels termes MARX reliait les courtes analyses qu'il a consacrées aux productions culturelles, et ces lois fondamentales de la reproduction du capital dans le cadre des rapports de production capitalistes.

Au XIXème siècle il s'agissait essentiellement des productions des artistes réservées à la consommation de la bourgeoisie, qui soit traitaient directement avec ces derniers (mécénat, commandes, réceptions, etc...) soit avaient accès à leurs

(1) et si nous avions étendu l'étude à l'ensemble de ces productions, nous aurions noté que certaines d'entre elles sont en crise (cinéma par exemple) tandis que celle (que nous avons retenues) sont en pleine extension.

à leurs oeuvres par l'entremise d'un petit capital commercial d'édition ou de spectacles : production archaïque pour les consommations de luxe de ceux qui vivaient dans l'argent et l'oisiveté.

Cela correspondait au stade du développement du capitalisme, résultait des limites, compatibles avec le procès de reproduction élargie, que cet état de développement imposait à l'équilibre d'une part entre sections I et II de la production et d'autre part entre biens productifs et biens non reproductifs à l'intérieur de cette dernière.

"Rappelons en passant que Monsieur le Capitaliste ainsi que sa presse sont souvent mécontents de la manière dont la force de travail dépense son argent et dont elle choisit elle-même les marchandises "II". C'est là une bonne occasion pour philosopher, jaser de culture et se poser en philanthrope. Voyez par exemple Monsieur DRUMMOND, Secrétaire d'Ambassade de Grande Bretagne à Washington ; selon lui The Nation a publié fin octobre 1879, un article intéressant où il est dit entre autres : "la population laborieuse n'a pas dans le domaine de la culture, suivi le rythme du progrès technique ; une pluie d'objets s'est abattue sur elle dont elle ne sait que faire et pour lesquels elle ne constitue pas un marché". Chaque capitaliste évidemment désire que les ouvriers achètent sa marchandise. "Il n'y a aucune raison pour que l'ouvrier ne souhaite posséder autant de confort que le prêtre, l'avocat et le médecin..." "mais il ne le fait pas. Reste à savoir comment on pourrait par des méthodes saines et rationnelles, l'élever au rang d'un consommateur mieux avisé ; question difficile à résoudre, puisque toute l'ambition du travailleur ne va pas au delà d'une diminution de ses heures de travail, et que le démagogue le pousse beaucoup plus dans cette voie que vers l'élévation de sa condition par le perfectionnement de ses aptitudes morales et intellectuelles". Il semble que de longues heures de travail soient le secret de la méthode saine et rationnelle qui doit relever la condition de l'ouvrier par un perfectionnement de ses aptitudes morales et intellectuelles et en faire un consommateur rationnel. Pour devenir un consommateur rationnel de la marchandise des capitalistes il doit surtout -mais le démagogue l'en empêche- commencer par laisser son propre capitaliste consommer sa propre force de travail de manière irrationnelle et préjudiciable à sa santé... La diminution du salaire et les longues heures de travail voilà le secret de la méthode saine et rationnelle qui doit élever l'ouvrier à la dignité d'un consommateur rationnel pour qu'il crée un marché pour la masse d'objets que la culture et les progrès des inventions ont déversée sur lui" (1).

Les obstacles qui s'opposent alors à l'instauration d'une production-consommation culturelle de masse, ce sont bien les lois de la reproduction élargie des richesses sur la base des rapports de production capitaliste, les exigences de l'extorsion de plus-value qui ne laissent aux ouvriers ni le temps pour se consacrer à la science, à l'art... ni l'argent pour acheter les marchandises de plus en plus nombreuses et diversifiées qui résultent de cet élargissement du procès de reproduction, et parmi lesquelles commencent à poindre précisément les objets culturels (après le livre, naissance de la photo, du disque...).

En effet le champ de la production s'élargit mais toujours dans le cadre des rapports de production capitalistes, c'est-à-dire toujours sur la base de l'exploitation du travail. Simplement l'élargissement progressif du processus de reproduction permet de consacrer une part accrue de surtravail à la satisfaction, dans un premier temps de nouveaux besoins de luxe -ce que MARX a pu observer et analyser- dans un second temps de nouveaux besoins nécessaires, et c'est ce que nous devons expliquer.

Ce sur quoi débouche en premier lieu les lois de la reproduction élargie du capital, c'est non pas l'accroissement des consommations ouvrières, leur diversification, mais l'extension des consommations de luxe de classes bourgeoises et parasitaires de plus en plus nombreuses. "A mesure que croît la substance matérielle dont la classe capitaliste et ses parasites s'engraissent, ces espèces sociales croissent et se multiplient. L'augmentation de leur richesse accompagnée comme elle l'est d'une

(1) K. MARX : *Le capital*. Livre II Tome 2. Editions sociales. pp. 160-161.

diminution relative des travailleurs engagés dans la production de marchandises de première nécessité, fait naître avec de nouveaux besoins de luxe de nouveaux moyens de les satisfaire. Une partie plus considérable du produit social se transforme en produit net et une plus grande part de celui-ci est livrée à la consommation sous des formes plus variées et plus raffinées. En d'autres termes la production de luxe s'accroît".

En fait de nouvelles classes ou couches sociales non directement productives, on a vu effectivement se développer dans la mouvance de la croissance capitaliste, une petite et moyenne bourgeoisie du "tertiaire", des services du capital, de l'appareil d'Etat... et c'est précisément sur la base de cette clientèle que ce sont constituées les industries de biens et services culturels et qu'une partie importante de leur développement actuel reste encore fondée.

Si MARX n'a pas prévu que la logique de la reproduction élargie ne se bornerait pas à étendre le champ de la production et de la consommation de luxe, s'il n'a pas imaginé les manifestations concrètes de la "société de consommation" où effectivement une fraction importante des travailleurs productifs "sont élevés à la dignité de consommateur rationnel", il a bien démontré quels étaient la nature réelle et les mécanismes qui président à cette logique et à cette rationalité.

La logique est celle de l'accumulation. La tendance de la plus-value à recréer de la plus-value sur une échelle élargie, à travers l'accumulation du capital, n'a cessé d'étendre la sphère de la production dans deux dimensions, géographique et sociale, provoquant l'extension du marché mondial et l'extension du système des besoins.

De nouveaux articles sont entrés dans le champ de la consommation ouvrière, et parmi ceux-ci les biens culturels de masse (cinéma, livre, photo, disque, télé...). Doit-on de ce fait toujours les considérer comme biens de luxe ou s'agit-il de biens nécessaires ? La distinction on le sait renvoie à des normes moyennes, sociales, historiquement mouvantes. Elle ne recoupe pas un étalon physiologique des besoins. Elle ne démarque pas la valeur d'usage des biens, mais prend signification à l'intérieur du rapport d'exploitation : toutes les consommations servant à la reproduction de la force de travail sont des consommations nécessaires. La question est donc indépendante de la nature des produits, mais concerne l'analyse de classe des formations sociales des pays impérialistes. Quelles sont aujourd'hui les frontières des classes ou fractions de classe bénéficiaires de rétrocession de plus-value ?

Mais au delà de cette question de frontières ce qu'il faut bien voir c'est précisément que ces concepts de "nécessaire" et de "luxe" rendent compte de la permanence, au sein même des nouveaux champs de besoins ouverts et conquis par l'élargissement du procès de reproduction du capital, des rapports fondés sur l'exploitation elle aussi élargie du travail, l'accroissement du surtravail. Telle est la rationalité recherchée par le capital, c'est la rationalité de production-consommation de marchandises.

En accédant plus largement au statut de consommateur "rationnel" de marchandises, l'ouvrier n'échappe pas à sa condition de producteur exploité de marchandises, ce comportement rationnel contribuant même à l'y maintenir : c'est-à-dire que d'une part pour l'essentiel il continue à produire de la plus-value, pour l'accumulation ou pour la consommation de luxe, et que d'autre part la sphère de ses besoins nécessaires ne peut s'élargir que dans le sens de l'extension de sa consommation de marchandises, en fait donc là aussi dans le sens de l'intensification de la consommation de son travail par le capital.

Que s'est-il passé en effet sinon qu'une masse d'objets, voire de gadgets culturels et autres se sont effectivement déversés sur des producteurs toujours aussi abrutis par des journées de travail, des temps de transport harassants, et même par un surcroît de tension nerveuse, pour en fin de journée ou en fin de semaine accéder à la consommation de toutes ces marchandises dans les conditions exténuantes des formes modernes de la distribution de masse.

Les marchandises culturelles sont des marchandises comme les autres, un champ nouveau pour l'extension de la création de valeurs d'échange, pour l'extorsion

de la plus-value, son accumulation et sa reproduction élargie. En tant qu'elles impliquent et fondent même l'accroissement extensif et intensif du travail productif, elles ouvrent non sur "la Culture" mais sur une culture concrète, la culture marchande. Elle est marquée par cette détermination économique, par ces rapports de production, dans sa généralité : c'est une culture aliénée dans le surtravail et la consommation de ses produits, les marchandises, toutes les marchandises ; comme dans ses manifestations spécifiques aux domaines des productions dites culturelles, les estampes, les livres, le cinéma, les spectacles, la musique, la chanson, la photo, l'audio-visuel. En effet, nous l'avons suffisamment montré dans l'analyse de ces secteurs, l'intégration capitaliste des productions culturelles n'est pas sans modeler fermement les conditions du travail artistique, les contenus idéologiques des oeuvres, les conditions d'usage des produits.

Champ de production de plus-value, la culture participe aussi à la reproduction élargie du capital en intervenant de plus en plus dans le processus de réalisation de la valeur, de la valeur des biens et services culturels eux-mêmes bien sûr (1), mais aussi, notamment dans les formes nouvelles de la grande distribution, de l'ensemble des marchandises de toutes sortes. Nous consacrons (2) par ailleurs à ce phénomène une étude monographique qui recense et analyse différentes initiatives qui vont dans ce sens, depuis les simples opérations ponctuelles qui prolongent la panoplie des fêtes promotionnelles (galas "gratuits" par exemple) jusqu'à la re-création des espaces dans les grands ensembles ou les nouveaux centres urbains, qui intègre étroitement les équipements commerciaux, culturels et socio-éducatifs, où les techniques d'animation commerciale et les techniques d'animation culturelle sont appelées à se fondre étroitement les unes dans les autres ; il arrive même parfois que les personnels des deux services dépendent du même employeur, la firme de distribution. L'appareil d'Etat (3) encourage ce type de perspective, tant par sa politique d'urbanisme qu'en restreignant les moyens financiers qu'il met à la disposition de l'action culturelle.

Ainsi voit-on la logique du capitalisme à l'oeuvre, qui assure d'un côté la promotion de la culture par sa marchandisation et de l'autre la promotion de la marchandise par la culture. Ce type de formulation exprime assez bien, qu'analysant le rôle économique de la production culturelle, on ne peut ignorer que la culture interfère aussi avec le processus général de la production du capital par son rôle idéologique, et les deux s'interpénètrent profondément.

§ 2. - Le développement des productions culturelles et la reproduction idéologique des rapports sociaux

Il ne s'agit pas de faire ici l'analyse proprement dite de cette idéologie c'est-à-dire de se placer sur le même terrain que les nombreuses études consacrées aux contenus de la culture véhiculée par les productions marchandes, mais de cerner en quoi les conditions économiques de ce type de production idéologique réagissent sur la reproduction des rapports sociaux.

(1) Depuis le libraire qui en liaison avec des enseignants et des animateurs participe à l'organisation d'une quinzaine sur le livre d'enfant, jusqu'aux formes d'animation ou de mécénat culturel de la FNAC, ou l'adoption par les firmes de production elles-mêmes d'une politique de formation et d'action culturelle, qu'elles mettent en oeuvre dans leurs propres réseaux ou directement dans les réseaux socio-éducatifs non marchands (cf. monographie Photo).

(2) Il faut consulter également : BETURE "Analyse des possibilités de coordination entre l'action culturelle et l'animation commerciale" 1972. Ronéo pour le compte du Ministère des Affaires Culturelles. "Habitat et vie sociale" n° 6 Décembre 1974 "Commerce et culture. Animation sociale ou invite à la consommation ?"

(3) Cf. compte-rendu des journées d'études organisées à Paris les 27 et 28 Octobre 1975 sous l'égide du Ministère du Commerce et de l'Artisanat avec le concours des Ministères de l'Intérieur, de l'Equipement, de la Qualité de la vie, et de la Culture, sur "L'animation des villes".

Il faut noter tout d'abord que le processus de marchandisation en lui-même (1) et peut-on dire indépendamment du contenu des oeuvres, considérées ponctuellement, ou par genre, a un effet idéologique global, participe très activement à la consolidation d'un consensus social autour de ce qui fonde le développement du mode de production capitaliste, l'exploitation du travail. Ce qui est au noeud même de ce rapport d'exploitation, c'est le temps de travail, l'intensité du travail et aussi l'ambition des travailleurs "qui ne va pas au delà d'une diminution de leurs heures de travail".

Telle est effectivement l'aspiration de la classe ouvrière à laquelle le mode de production capitaliste opposera toujours la résistance la plus ferme, telle est la condition première nécessaire à l'épanouissement d'une véritable culture populaire que la production de marchandises, même culturelles ne peut satisfaire. Car la reproduction élargie du capital est un mode de formation et de satisfaction des besoins qui découle de ce rapport d'exploitation et qui conduit à la reproduire. Et dans cette reproduction élargie, la marchandisation de la culture se révèle particulièrement opportune, dans la mesure où dans ce champ de la culture ont existé et continuent d'exister des pratiques (notamment celles de la bourgeoisie et de la petite bourgeoisie) fondées sur le temps libre, le non travail ou le travail **dilettante sans contraintes**.

L'observation selon laquelle la reproduction élargie du capital étend la sphère des besoins sociaux selon un rythme inégal selon les classes, est tout aussi importante. Il en découle deux conséquences dans la reproduction des rapports sociaux bourgeois.

La première concerne le mode de consommation lui-même. Les produits culturels effectivement s'intègrent dans la consommation ouvrière avec un mode d'emploi forgé par la bourgeoisie et la petite bourgeoisie, ce qui débouche bien sûr sur la diffusion d'un mode de vie, de valeurs sociales propres à ces classes. Certains sociologues (2) ont surtout insisté sur cet effet de démonstration, négligeant le fait que la détermination principale des pratiques consommatoires elles-mêmes réside dans les rapports de production. Ceux-ci s'opposent parfois à la transmission de ce modèle dominant. Il en est ainsi de la contradiction que nous avons signalée à propos des conditions d'usage des produits culturels : la nécessité du temps libre et la non-réduction du temps contraint (travail, transport...). Cela se traduit par la très faible pénétration de certains biens ou services culturels dans les classes populaires, indépendamment du problème de la solvabilité. Fréquemment aussi l'accès de ces derniers aux bienfaits de la culture marchande ("Il y a certaines dépenses qui enrichissent la vie")(3) se réduit aux seules dépenses, sans contrepartie d'enrichissement d'aucune sorte, c'est-à-dire à la seule participation à la réalisation de la valeur d'échange de la marchandise. La consommation "sans usage" n'est pas limitée au domaine des biens culturels (4), mais elle en est assez caractéristique: livres non lus, tourne-disques sans quasiment de disques à écouter, chaînes HI-FI sans "**oreilles éduquées**", **appareils photo remisés**, au fond de l'armoire, etc... Il va sans dire que si ce non-usage limite la diffusion de la culture bourgeoise dans la vie ouvrière, on ne peut pas dire qu'il contribue beaucoup à l'émergence et à l'épanouissement d'une culture populaire, comme le sous-entend l'idéologie de la démocratisation des consommations culturelles.

Et cette remarque introduit à l'explicitation de la seconde conséquence : la logique marchande engendre un terrain tout à fait favorable à l'épanouissement de cette idéologie de la démocratisation des consommations culturelles et donc des orientations politiques qui lui sont liées. L'une de droite, qui magnifie les bienfaits de la

[1] En rappelant qu'en parlant de marchandisation, il ne s'agit pas seulement de prendre en considération le fait que la culture se veut et s'achète (autour duquel s'articule habituellement le discours psycho-sociologique, mais de prendre comme fondement de la détermination le rapport de production lui-même, c'est-à-dire l'exploitation du travail par le capital.

(2) Bourdieu notamment

(3) Publicité pour la caméra Super 8 "Beaulieu".

(4) Cf. par exemple l'usage de la voiture, ou du salon dans la maison ou même de certains appareils ménagers.

diffusion dans toutes les couches de la société de biens autrefois réservés aux privilégiés, l'autre de gauche qui se cantonne à revendiquer une égalisation des standards de consommation dans un contexte où de fait les lois antagonistes de la distribution des richesses, ne cessent d'accroître les différences : en un pôle une accumulation de produits toujours plus nombreux, plus sophistiqués, plus chers, et à l'autre, le piétinement, la frustration, l'endettement, voire les saisies. C'est la course à la banalisation de toute la panoplie petite bourgeoise de l'équipement individuel audiovisuel (chaîne Hi-Fi, labo-photo, reproductions picturales, télé-couleur, caméras, projecteurs, écrans et bientôt télédistribution, vidéo-cassettes etc...).

Il est vrai, et nous l'avons souligné à plusieurs reprises, la diffusion de ces biens reste, pour la plupart d'entre eux, restreinte aux couches aisées de la population mais à considérer les campagnes revendicatives pour la défiscalisation (suppression ou abaissement de TVA) des produits culturels de toute sorte, campagnes qui recourent d'ailleurs celles des fabricants, des éditeurs, des producteurs, on constate que la perspective consummatrice est la seule qui s'avère compatible avec la gestion (même plus sociale) du capitalisme.

Il convient de remarquer le rôle que joue l'idéologie de la culture en soi (et plus généralement des besoins en soi) pour masquer l'affermissement du règne de la marchandise. Toute cette gamme de produits serait du fait qu'ils apportent "La Culture" des produits différents, autres, nobles, permettant l'épanouissement, la promotion des aptitudes "morales et intellectuelles". Ce que promettent également les chantres de la croissance capitaliste : une étape du progrès social consacrée par le passage de l'ère de la nécessité à l'ère de l'abondance, des consommations utilitaires aux consommations supérieures. La seule différence serait que le mode de production capitaliste ne pourrait réaliser cette promesse en raison du frein au développement des forces productives que constituent les rapports de production qui le caractérisent. Mais on voit bien qu'en se limitant à ne considérer ces derniers que comme des rapports de propriété, il est effectivement possible de ne débloquent les forces productives que pour réaliser la finalité inscrite (1) dans la reproduction élargie du capital : l'opulence matérielle. Face à quoi il ne demeure bien sûr qu'une utopie communiste : "A la vérité le règne de la liberté commence seulement à partir du moment où cesse le travail dicté par la nécessité et des fins extérieures ; il se situe donc par sa nature même au delà de la sphère de production matérielle proprement dite. Tout comme l'homme primitif, l'homme civilisé est forcé de se mesurer avec la nature pour satisfaire ses besoins, conserver et reproduire sa vie : cette contrainte existe dans toutes les formes de la société et sous tous les types de production. Avec son développement cette emprise de la nécessité naturelle s'élargit parce que les besoins se multiplient. Mais en même temps se développe le processus productif pour les satisfaire. Dans ce domaine la liberté ne peut consister qu'en ceci : les producteurs associés - l'homme socialisé - règlent de manière rationnelle leurs échanges organiques avec la nature et les soumettent à leur contrôle commun au lieu d'être dominés par la puissance aveugle de ces échanges, et ils les accomplissent en dépensant le moins d'énergie possible, dans les conditions les plus dignes, les plus conformes à leur nature humaine... la réduction de la journée de travail est la condition fondamentale de cette libération".

Il apparaît très clairement que l'ère de la nécessité inclut tous les besoins, tous les produits, y compris culturels donc, aussi loin que le développement des forces productives permet de les étendre, et que la liberté ne se conquiert que dans l'instauration de rapports de production débarassés de la domination de la bourgeoisie établie sur la propriété, de la domination d'un processus productif même socialisé à laquelle se substitue le contrôle des travailleurs associés, et aussi de la domination du travail lui-même.

(1) Mais malheureusement étouffée et déviée (parce que réalisée en partie de manière trop inégalitaire) par cette contradiction.

Ce qu'il faut bien saisir c'est comment cette double idéologie de la démocratisation des consommations culturelles et de "la culture en soi", participe concrètement et par la médiation des investissements politiques auxquels elle donne lieu, à la reproduction des rapports sociaux bourgeois. En effet en considérant que le règne de l'abondance c'est le règne de la liberté (en produisant des besoins et des biens supérieurs qui libèrent -et les besoins et les biens culturels en sont les témoins exemplaires (1), elle implique et justifie indéfiniment (car il n'y a pas de borne à la production matérielle) que se perpétuent la soumission du travail et donc la domination du processus productif qui le consomme et donc, pour imposer cette double oppression, la domination d'une classe dirigeante. Il faut bien voir qu'à l'opposé il n'y a pas une utopie, mais le point de vue matérialiste qui ne fait pas de différence entre les besoins et les biens culturels et les autres, leur mode de formation et de satisfaction étant inscrit dans des rapports de production dominants, et qui vérifie dans toute expérience révolutionnaire effective, (révolution bourgeoise, comme révolution prolétarienne d'ailleurs), que ces données, en changeant, produisent et satisfont différemment les besoins, quelque soit le seuil d'élargissement et de diversification permis par le stade de développement des forces productives (2).

On voit donc que le premier rôle idéologique de la culture marchande consiste à assurer la valorisation du modèle économique capitaliste (et même du capitalisme d'Etat), en conférant comme "un supplément d'âme" à la marchandise.

Dans ce rôle, ainsi que nous l'avons noté au passage, le contenu idéologique porté par chaque produit est à la limite indifférent. Ce qui ne veut pas dire que le monde constitué par les conditions capitalistes de la production culturelle peut engendrer n'importe quelle idéologie.

L'idéologie se forme selon un processus complexe. Elle est notamment, en matière artistique et culturelle, avant de passer par les formes spécifiques de la production matérielle, le produit d'une société (conceptions sur le travail, l'amour, le beau, l'imaginaire, la vie...), dans cette société de couches plus restreintes et spécialisées (intellectuels, artistes...) (3), enfin des rapports entre ces professionnels de l'idéologie et la société. Ce qu'il faut voir c'est donc comment le processus de marchandisation, d'intégration capitaliste des productions culturelles, filtre ou conditionne cette production culturelle première.

D'une part il opère une sélection, en privilégiant massivement les oeuvres de l'idéologie dominante. Il y a en effet adéquation parfaite entre le caractère dominant de cette idéologie (la mieux reçue, demandée, dont le succès est le moins aléatoire) et les exigences de la production industrielle de masse et de la rentabilité.

D'autre part et surtout il aménage ces rapports entre les producteurs culturels, les artistes, et la société, et l'idéologie dominante ; il y a la contrainte ouvrière bien sûr ; l'artiste comme tous les autres producteurs est affronté à la société marchande, à son développement, plongé dans la multiplication et la parcellisation des échanges, par lesquels il doit passer comme tout autre pour subvenir à ses besoins. La conséquence, même si elle ne débouche pas sur la salarisation (et on en a vu les raisons), le contraint à chercher à monayer son travail, le produit de son travail. Or la médiation avec le marché, qui peut seul lui permettre de convertir son oeuvre en argent, est constituée par les industries culturelles.

(1) L'analyse vaut plus généralement pour l'idéologie de la consommation et des besoins en soi, mais plus spécifiquement pour les consommations culturelles parce que la valorisation libératrice se cristallise sur elles.

(2) Ceci est une réponse suffisante aux critiques -paravents habituellement mis en avant par le PC pour justifier le productivisme et écarter les revendications radicales sur les conditions de travail, le temps de travail, pour une autre croissance, pour le contrôle ouvrier etc... C'est vrai que "la société de consommation" n'existe pas pour tout le monde, mais sa démocratisation n'en constitue pas pour autant un objectif révolutionnaire.

(3) dont les origines de classe ne sont pas homogènes (cf. par exemple musique classique, chanson à texte, yéyé ou rock).

Il y a de ce fait, d'une certaine manière aussi, dissociation entre le producteur artiste et les instruments de travail qui lui sont nécessaires, tous les instruments notamment qui entrent dans le procès de reproduction de l'oeuvre, dont on a vu qu'ils ne se limitaient pas toujours à servir des opérations matérielles, mais prenaient une place de plus en plus grande dans la phase de conception en suscitant tant l'adjonction de spécialistes, que l'organisation d'un travail collectif, et enfin le développement des tâches de direction artistique rattachées au capital.

Il y a enfin l'attrait que constitue les perspectives (même très aléatoires) d'un enrichissement rapide que rendent possibles les conditions spécifiques de formation et de réalisation de la valeur de ce type de marchandise.

Ayant vu les effets directs (globaux et spécifiques) de la marchandisation sur la production idéologique des rapports sociaux, peut-on dire que ce processus d'intégration capitaliste des productions culturelles, d'une part est une machine à reproduire donc à rendre caduque ou inutile l'appareil d'action culturelle non marchand ? La réalité est évidemment plus complexe.

Tout d'abord il est nécessaire de revenir sur les rapports entre industries culturelles et idéologie dominante. Il y a imbrication étroite et profonde on l'a vu. Il n'en demeure pas moins que l'objectif du capital engagé dans la production culturelle n'est pas un objectif idéologique. Il est purement et simplement, comme dans toute autre production, de produire et d'accumuler de la plus-value. Il est donc dans cette quête aveugle, intéressé par toute production susceptible de la mettre en valeur. Ses exigences concernent les conditions de production (exploitation du travail et du travail culturel en l'occurrence), et non la valeur d'usage du produit. En témoigne d'ailleurs sa capacité à intégrer toutes les initiatives et productions artistiques et culturelles nées dans des conditions contradictoires, antagoniques, liées au développement de la lutte de classes, et dans **lesquelles** se forment aussi les idéologies, y compris une idéologie propre aux combats des classes et des peuples opprimés.

Ces éléments constituent autant de champs que prospectent les éditeurs et producteurs capitalistes, pour y investir : la résurgence des idéologies dominées des cultures des minorités ethniques, occitane, corse ou bretonne ; le foisonnement des idéologies "sauvages" ou "anticonformistes" des couches de la jeunesse populaire ou de la petite bourgeoisie intellectuelle ou artistique, marginalisées par la croissance et la crise capitalistes, l'explosion des idéologies contestataires nées des grands mouvements sociaux qui se développent dans ce contexte.

Il est évident que cette récupération économique est souvent précédée d'une récupération sociale et idéologique, ou que du moins elle l'implique, mais sans entraîner nécessairement un détournement complet, sans vider totalement les oeuvres de leur idéologie d'une portée progressiste. Il ne s'agit pas non plus de minimiser les difficultés que ce type de production culturelle rencontre du fait de la domination des cadres de production et des circuits de distribution capitalistes.

Pourtant ces constatations ne peuvent justifier que l'on utilise comme critère absolu d'appréciation de la portée idéologique des oeuvres, leur appartenance à la production marchande ou à la production non-marchande, ni que l'on présente le développement de cette dernière (qu'il s'agisse des "contre culture", ou des programmes démocratiques d'augmentation des subventions aux secteurs publics d'action culturelle) comme garant de l'épanouissement d'une culture populaire.

Il est vrai que le développement de cette action culturelle résulte d'un certain nombre de luttes et de conquêtes tendant à constituer les embryons d'une culture populaire, ou du moins d'une culture libérée des contraintes du marché : il en est ainsi du mouvement pour la décentralisation théâtrale qui a débouché sur la création d'un certain nombre de centres dramatiques, ainsi également du mouvement issu de la résistance et qui a donné naissance aux maisons de jeunes et de la culture. Mais outre que leur fonctionnement et a fortiori leur extension, rencontrent de plus en plus de difficultés du fait du désengagement financier des pouvoirs publics, on constate que ces lieux et ces animations ne constituent pas un monde retranché de la société marchande et

bourgeoise. Il n'y a pas deux cultures, une culture marchande et une culture non marchande, mais deux secteurs d'une seule culture qui entretiennent des liaisons étroites entre eux et s'interpénètrent profondément.

Tout d'abord cette culture non marchande n'échappe pas aux rapports de classe et joue même un rôle non négligeable dans la diffusion de l'idéologie dominante. Nous avons consacré plusieurs études à l'analyse de la formation, dans les équipements et les associations ou institutions publiques ou privées à but non lucratif, d'un appareil d'action culturelle qui participe activement à la reproduction des rapports sociaux bourgeois (1), et vient compléter ou renforcer les interventions des autres appareils idéologiques d'Etat.

Mais aussi, et c'est cet aspect que nous pouvons ici souligner, cette action culturelle, immergée dans les rapports qui dominent cette société, contribue, indépendamment bien souvent des projets et volontés qui s'y investissent, à l'extension de la culture marchande.

Nous avons insisté dans l'analyse sur deux fonctions de l'action culturelle, qui conditionnent la formation du marché des biens et services culturels, l'une principalement au niveau de la structuration de l'offre et l'autre au niveau de l'élargissement de la demande.

La production culturelle, on l'a vu, consiste essentiellement à intégrer un travail artistique au processus de reproduction matérielle. Les caractéristiques spécifiques de cette articulation s'opposent à la salarisation. La soumission du travail au capital repose au contraire sur le maintien des formes et des cadres d'exercice du travail artistique qui relèvent d'une organisation précapitaliste, de l'amateurisme à la profession libérale en passant par la petite production artisanale. Ces conditions permettent la formation et l'entretien de la force de travail artistique au moindre coût pour le capital ; limitent pour celui-ci les risques de l'exploitation productive tenant à la nature des valeurs d'usage culturelles, en laissant pour une bonne part ces risques à la charge de ceux qui par leur travail concret créent ces valeurs d'usage, les artistes ; elles assurent enfin la réalisation et le partage du profit et de la rente éventuelle au mieux des intérêts du capital. Le champ de l'action culturelle, son réseau et ses activités, alimente le marché du travail artistique et permet même d'étendre et de diversifier la reproduction des conditions de sa mise en oeuvre les plus avantageuses pour le capital.

Sur le second plan, de nombreux exemples, dans chacune des branches de la production culturelle, ont montré comment, directement ou indirectement, les besoins, les initiatives, les pratiques, les publics de l'action et de l'animation socio-éducative et culturelle, ouvrent des débouchés à la production culturelle marchande. En tant que composante non négligeable de la demande elle-même (commandes publiques, équipement etc...) et de manière tout aussi importante bien que moins visible, intervenant activement dans l'éducation, la préparation de clientèles pour chaque produit particulier (photo, théâtre ...), ou plus globalement dans l'élargissement des couches consommatrices de culture.

(1) Ce qui ne veut pas dire que cet appareil ne soit pas, comme tous les autres d'ailleurs, traversé par des contradictions, par la lutte des classes.

T A B L E D E S M A T I E R E S

=====

		Pages
	POUR INTRODUIRE	1
<u>Ière PARTIE</u>	L'émergence des produits culturels. Eléments d'analyse	4
Chapitre 1	Le développement de la consommation culturelle et l'analyse économique	4
	§ 1 L'évolution de la consommation de produits culturels	4
	§ 2 Les explications courantes de l'analyse économique	5
	§ 3 Valeur d'usage culturelle et rapports sociaux : l'évolution du spectacle théâtral	10
Chapitre 2	Qu'est-ce qu'un produit culturel ?	11
	§ 1 Biens culturels, services culturels, produits culturels	11
	§ 2 La transformation des valeurs d'usage culturelles en valeurs d'échange	14
<u>IIème PARTIE</u>	Quelques exemples de productions culturelles	18
Chapitre 1	La photographie d'amateur	20
	§ 1 Une production antérieurement industrialisée	20
	§ 2 Un marché diversifié	21
	§ 3 Une production largement internationalisée	22
	§ 4 Une distribution en pleine évolution	23
	§ 5 L'élargissement du marché	24
Chapitre 2	Les nouveaux produits audiovisuels	27
	§ 1 Les N.P.A. se rattachent à des branches industrielles existantes	28
	§ 2 Une distinction ambiguë : grand public/ professionnels	29
	§ 3 Le travailleur artistique et la production de programmes : de la nécessité de distin- guer édition et réalisation audiovisuelle	31
Chapitre 3	Le disque	34
	§ 1 Quelques caractéristiques générales de l'industrie du disque	34
	§ 2 La mise en valeur du capital dans l'indus- trie du disque	39

		pages
Chapitre 4	Les estampes	45
	§ 1 Les conditions d'émergence d'une nouvelle valeur d'usage	45
	§ 2 Modalités de production et développement du marché	47
<u>IIIème PARTIE</u>	La mise en valeur du capital dans la production culturelle	52
Chapitre 1	La place de la production culturelle dans l'appareil productif	52
	§ 1 Les structures productives	53
	§ 2 La rentabilité	55
Chapitre 2	La production de la marchandise culturelle	56
	§ 1 La fonction d'édition	57
	§ 2 Les problèmes posés par l'insertion de la force de travail culturelle	58
	§ 3 Formation de la valeur et partage des profits	61
Chapitre 3	La réalisation de la valeur des produits culturels	64
	§ 1 Caractère incertain des produits culturels et distribution	65
	§ 2 La contribution des appareils idéologiques	67
	§ 3 Elargissement du public et organisation de la distribution	68
	§ 4 De quelques conséquences de la transformation de l'appareil de distribution	69
	§ 5 L'articulation des différentes phases du processus de formation - réalisation de la valeur	70
Chapitre 4	Productions culturelles et stratégies du capital	72
	§ 1 Produits reproductibles n'impliquant pas l'intervention de travailleurs artistiques et produits non reproductibles	74
	§ 2 Un enjeu : les produits reproductibles supposant l'intervention de travailleurs artistiques	76
	§ 3 L'impact des mesures économiques prises par l'Etat	81

CONCLUSION GENERALE : Production culturelle marchande et reproduction sociale	83
§ 1 Le développement des productions culturelles participe de la reproduction élargie du capital	83
§ 2 Le développement des productions culturelles et la reproduction idéologique des rapports sociaux	86

IMPRIMERIE LOUIS-JEAN

Publications scientifiques et littéraires

TYPO - OFFSET

05002 GAP - Téléphone 51-35-23 -

Dépôt légal 45-1977