

Le devenir de l'action artistique et culturelle dans le discours des professionnels ?

The future of artistic and cultural action in the discourse of professionals?

Mathieu Feryn, Université d'Avignon
Equipe Culture et Communication
mathieu.feryn@gmail.com

Benjamin Derhy Kurtz, Université d'Avignon
Equipe Culture et Communication
benjamin.derhy-kurtz@univ-avignon.fr

Mots clés : discours ; industries culturelles ; organisations
Keywords: speech; cultural industries; organizations

Axe 1 : Institutions, organisations, formes sociales

Le devenir de l'action artistique et culturelle dans le discours des professionnels ?

The future of artistic and cultural action in the discourse of professionals?

Mathieu Feryn
mathieu.feryn@gmail.com

Benjamin Derhy Kurtz
benjamin.derhy-kurtz@univ-avignon.fr

Introduction

Selon Michel Foucault, le pouvoir n'est pas une instance ou une puissance que nous pouvons désigner de façon stable. Nous pouvons parvenir à une compréhension de celui-ci qu'en décrivant un ensemble d'actions gouvernementales qui s'exercent par le corps. Une série d'actions comprise comme un morceau d'espace ; un noyau de comportements ; une durée interne et une somme de forces (Foucault, 1975). Dans cette perspective, en comparant nos thèses respectives, il est apparu nécessaire avant d'analyser les discours des décideurs et des producteurs travaillant au sein des industries créatives concernant le devenir de l'action artistique et culturelle, de comprendre comment les différents acteurs de ces industries perçoivent leurs engagements sur des temps longs. Cette démarche permet à cette recherche de mieux cerner les relations de pouvoir ainsi que la manière par laquelle le processus communicationnel affecte la culture des corps professionnels, leurs dynamiques organisationnelles et les pratiques professionnelles au sein de l'industrie télévisuelle anglophone transatlantique et de l'industrie jazzistique française. Afin de comparer nos travaux respectifs, en France et à l'étranger, nous analysons les discours des professionnels des industries culturelles d'un point de vue socio-professionnel, avec une perspective socio-anthropologique renouvelée. Nous nous appuyons sur des dizaines d'entretiens semi-directifs réalisés individuellement ainsi qu'au cours de focus-groups. Ils ont été administrés en face à face et par téléphone auprès des membres de la direction artistique de salles ou de festivals, de labels, d'organes de presse spécialisée, de chaînes de télévisions et de studios.

Nous les avons interrogés sur leurs expériences passées, présentes et la manière dont ils projettent le devenir de leurs actions et conçoivent la notion de succès, tant au niveau industriel que personnel. En complément de la constitution de ce corpus d'entretiens, nous avons croisé l'autodésignation de leurs pratiques à la désignation par les *personnels nonmanagériaux* qui travaillent avec eux, ainsi que par les publics. Procéder ainsi en SIC permet d'interroger la constitution d'imaginaires et les rapports de force qui existent entre les membres de la direction artistique, les musicien.ne.s, les technicien.ne.s et les publics. Nous étudions ainsi des doubles médiations où il nous semble important d'analyser l'insertion de ces « discours dans des espaces non traditionnels et de nouveaux sujets politiques - religieux, sexuels, générationnels, artistiques » (Rueda, 2010) ; d'une part, compte tenu du développement transnational des actions entreprises par les industries culturelles au cours des années 1980 et d'autre part, de l'accroissement des problématiques identitaires et communautaires dans la sphère publique – notamment en France – au cours des années 2000. En nous focalisant sur l'étude des discours en relation avec la vie quotidienne des personnes interrogées, nous braquons la focale sur des dynamiques culturelles en les associant à des représentations, des perceptions, des pratiques et des comportements ayant un lien plus ou moins direct avec un engagement, en dedans et en dehors les frontières administratives. Une telle entrée par les notions *d'expérience* et de *pratiques professionnelles* semble pertinente afin de mieux saisir les modes de prescriptions culturelles dans la durée. La notion de pratiques prend ici un sens non-limitatif, c'est-à-dire qu'elle concerne toutes les formes sociales liées à la culture et à la communication. Pour cette étude comparative, nous envisagerons les pratiques résultant d'un espace de changement et d'adaptation des individus et des groupes.

Cela implique de décrire comment les professionnels s'adaptent aux contraintes de leurs relations interpersonnelles, leurs familles, leurs groupes d'appartenance, et cetera. Inspiré par les travaux de Gérôme Guibert, l'étude n'a pas ignoré, outre la fréquentation des espaces institutionnels dédiés à la télévision ou au jazz comme les scènes de musiques actuelles conventionnées (Smac), et les festivals, celle d'autres espaces et d'autres dispositifs comme les tremplins, les scènes ouvertes, les animations dans les bars ou dans l'espace public (Guibert, 2007). Cette étude sur les discours a pour objectif de s'inscrire en complément des travaux en SIC qui traite des pratiques professionnelles des personnels de la culture et de la communication. Les professionnels manquent de ressources et d'informations portant sur les modes de circulation et de prescription de l'information. Ce constat a pour conséquence que de

nombreuses fédérations nationales et européennes se sont constituées en réseau pour en débattre. L'élaboration de cette comparaison permet de mettre en relation différents acteurs français et internationaux. Sur la base de ce premier constat empirique, cette étude comparative se donne comme objectif spécifique de travailler à une meilleure prise en compte des attentes et des représentations des professionnels de leurs actions. Parler d'expériences, comme évoquées plus haut, c'est avoir une perspective écologique au sens de Gregory Bateson dans laquelle est envisagée la relation entre analyse de l'offre et l'analyse des pratiques. En conséquence, l'étude comparative porte spécifiquement sur des phénomènes liés aux problèmes soulevés. Nous décrivons le développement de pratiques croisées et les dispositifs où se déploient les discours, mais aussi la question des valeurs associées à la qualité de la programmation par les groupes sociaux dans leur diversité. Quelles sont les valeurs, les communautés et les identités qui peuvent être associées au jazz ou à la télévision ? Quels dispositifs favorisent ou limitent l'accès au jazz et à la télévision dans les discours ? Ces données sont croisées aux autres pratiques observées dans la vie quotidienne, afin de questionner l'espace social dans lequel les (contre)mouvements culturels sont formulés par les citoyens (Macé et Maigret, 2006).

Méthode

La méthodologie choisie tant dans les études que nous comparons que pour l'étude comparative de ces dernières est qualitative. L'étude du corpus a fait l'objet d'entretiens complémentaires qui ont été administrés en face à face auprès de la population du grand Avignon. Nous nous sommes intéressés aux individus et aux groupes qui ont été désignés au cours des pratiques. La première partie de notre travail a consisté à développer la dimension qualitative du corpus, c'est à dire, l'analyse et l'observation des discours en situation, l'analyse des réseaux de communication mentionnés dans et en-dehors des discours des décideurs et les enjeux infocommunicationnels liés au développement des pratiques dans la sphère publique. Cette méthode a pour but de faire émerger des lieux communs ainsi que des singularités en élaborant un corpus hétérogène au fil de l'eau. Nos enquêtes respectives soulignent l'importance de ce que Hesmondhalgh appelle les relations « professionnelles complexes », c'est-à-dire celles des personnels dits créatifs et ceux qui les emploient (2002: 256). En tant que telle, cette communication s'articule autour des degrés de réflexivité entre eux (Lemieux, 2009), en examinant comment l'identité des personnes interrogées agit en miroir de l'action entreprise par les membres de leurs communautés, et réciproquement.

Nous nous intéressons à ces communications internes, ainsi qu'à la manière de par laquelle les personnes interrogées présentent leurs engagements respectifs (et leur personne) dans leurs communications externes. Pour comprendre et analyser ces discours, nous avons dû endosser une posture mobile et interdisciplinaire. De plus, l'incertitude d'agir durablement dans une communauté professionnelle et la stabilité relative dans le temps des relations au sein de leurs organisations respectives nous ont interpellés. Le discours est le principal moyen par lequel les membres des organisations confèrent une réalité sociale cohérente qui encadre le devenir de leurs actions. Ces pratiques communicationnelles sont liées au développement d'une culture organisationnelle et à la difficulté d'intégrer des conventions au sein d'une organisation (Feryn, 2020). La première partie de cet article sera centrée sur l'autodésignation des membres de ces communautés. Nous présenterons des relevés ethnographiques en abordant la manière dont les professionnels interrogés ont défini ou abordé leurs actions, avec leurs propres mots.

En effet, jamais, au cours de nos entretiens et de nos observations, le thème des « détenteurs du pouvoir » ne fut pas directement abordé par nous-mêmes, et il ne fut jamais demandé aux participants qui ces premiers étaient, ni quels étaient leurs sentiments vis-à-vis d'eux. Tandis que les professionnels se positionnaient délibérément au sein d'une communauté tout en se distinguant d'autres, le fait que les membres des industries étudiées ont tendance à s'identifier à des principes axiologiques, plutôt qu'aux organisations dans leur ensemble, était clairement visibles. En ce qui concerne les relations de pouvoir, la seconde partie de notre exposé présentera cette gouvernamentalité tripartite en mettant en perspective des dynamiques externes aux industries. Nous décrirons des situations de communication quotidienne vécue en décrivant la manière dont les relations des professionnels interrogés participent à réaliser une série de médiations en dehors de leurs communautés professionnelles, avec leurs propres mots.

Différents groupes de professionnels pour différentes manières de se (re)présenter

Benjamin (Derhy Kurtz, 2019) propose deux typographies, l'une en sept groupes, distinguant les personnels des industries créatives en fonction de leur travail, et l'autre en trois, en fonction de leur distance du pouvoir : elles sont : le *personnel créatif primaire*, contrôlant les aspects artistiques du bien culturel, le *personnel créatif secondaire*, exerçant une influence artistique évidente, sans être aussi fondamentale que celle du personnel créatif primaire ; les *interprètes*, qui, comme la catégorie précédente, ont une contribution artistique, bien qu'ils soient abordés et présentés de manière très différente ; les *artisans techniques*, chargés des tâches techniques. Ces quatre premiers groupes pouvant être mis dans la catégorie plus large des *personnels nonmanagériaux*. Ils sont suivis de deux groupes constituant la catégorie des *personnels managériaux* : les *personnels supercréatifs*, occupant à la fois une fonction créative primaire et managériale, un poste leur donnant le contrôle ou l'accès à presque toutes les étapes de la chaîne de production, et les *producteurs*, servant d'intermédiaires entre le personnel créatif primaire et les exécutifs (pouvant être décrits comme non-créatifs). Enfin, les *cadres décideurs*, uniques représentants de la troisième catégorie, éponyme, et en qui réside le pouvoir de commande, d'annulation ou de renouvellement de la production des biens culturels en question.

La première autodésignation concerne les *personnels non-managériaux*, dont certains se désignent comme des entrepreneurs culturels. Leurs discours portent sur les conflits entre créativité et gestion de projet. Comme expliqué précédemment, il s'agit là de la plus grande sous-division de ces industries. Les membres du deuxième groupe identifiable, les *personnels managériaux*, se présentent soit comme des novateurs soit comme des intermédiaires, faisant effectivement le lien entre *personnels non-managériaux* et les *cadres décideurs*. Les personnes faisant partie du dernier groupe, celui des *cadres décideurs*, peuvent se présenter comme les fondateurs et comprendront bien sûr propriétaires (de chaînes, studios, labels, etc.), dirigeants et cadres supérieurs. En analysant les discussions avec nos participants au sein de groupes de discussions, d'entretiens individuels semi-directifs et d'observations participantes à des débats interprofessionnels dans le cadre des fédérations mentionnées plus haut, nous reviendrons sur le fait qu'il existe des dynamiques identitaires et communautaires dans les discours du *personnel non-managérial*. Nous positionnerons cette première partie par rapport aux débats actuels sur les tensions internes entre créativité et gestion de projet au sein des industries culturelles et créatives.

Nous démontrerons que les positions romantiques systématiques tout comme les positions les réfutant catégoriquement doivent être nuancées et associées à des dynamiques complexes pour opter pour une position plus équilibrée (Morin, 1996 ; Derhy Kurtz, 2018). Les discours des participants démontrent que cet antagonisme n'est pas constant et que même des récits élogieux peuvent être trouvés vis-à-vis des décideurs et du pouvoir (Ibid.). Ils participent du processus d'incorporation des individus à des groupes, à leurs professionnalisations, leurs déprofessionnalisations ou leurs reprofessionnalisations, et influent ainsi sur les débats axiologiques (Feryn, 2018). Au-delà de la simple reconnaissance de cette aliénation créative – courante, mais non automatique – nous pouvons tenter d'expliquer les différentes raisons de cet antagonisme du côté du *personnel non-managérial*, en partant de la théorie créative romantique (Hesmondhalgh et Baker, 2008 ; Faulkner et al., 2008 ; Adorno, 1991), associée à la notion de communication paradoxale (Bateson, 2008). Ainsi, nous pouvons les relier à la précarité de l'emploi et aux dimensions de distance au pouvoir et de résistance face à l'incertitude de Hofstede (1980), ainsi qu'aux forces de production et la division du pouvoir (Marx et Engels, 1902). Cela permet d'ajouter une nuance aux conceptualisations actuelles du/des conflit(s) que les *personnels non-managériaux* ont avec les *cadres décideurs*, et d'ainsi développer une approche compréhensive de ces questions. Nous abordons également la manière dont ces personnels se positionnent par rapport aux dirigeants et à leurs décisions.

De ce fait, nous montrons également que (même s'il manque la présence de discours élogieux, dans ce cas-ci), les contradictions tant *créatives* que *hiérarchico-fonctionnelles* se retrouvent également dans les discours des *personnels managériaux* (Derhy Kurtz, 2018). Étudier les conflits identitaires évoqués dans leurs récits permet d'expliquer comment les principes de créativité peuvent être transformés dans le discours de ces derniers. Cette démarche permet de mettre en perspective l'identité plurielle du personnel managérial. La créativité sert ainsi d'arbitre et offre une présentation plus articulée de cette catégorie de travailleurs. Pour ce faire, nous avons analysé la manière dont les deux types de contradictions susmentionnés et exprimés dans les discours des participants décrivent cette dichotomie même. À travers la troisième et dernière catégorie de professionnels, nous présentons le cas particulier des cadres décideurs et étudions leur propre réflexion.

Cela montre qu'il existe deux manières pour ces derniers de parler de leur activité et d'eux-mêmes : soit simplement en présentant la situation (de manière collectiviste, individualiste ou bien neutre, selon les individus interrogés), soit en se « défendant », ainsi que certaines de leurs activités, face à l'intervieweur, en mettant se dernier au centre de l'action pour tous les moments difficiles : « vous devez [...] être impitoyable » ; « vous devez quand même... vous concentrer sur le fait d'être une entreprise » (Derhy Kurtz, 2018). Ce permet ainsi de revendiquer les fondements axiologiques de leurs actions à travers un renversement de positionnement (ou de sujet, reverse footing en anglais ; cf. Goffman, 1981 : 128).

Logiques sociales et relations de groupes

La réflexion présentée a supposé de relier nos corpus, nos méthodes, et des concepts théoriques. Cet article est une étape transitoire et notre démarche méthodologique implique des précisions. Nous souhaitons notamment développer l'étude de ces différentes formes sociales et comment elles s'insèrent en société. Les travaux récents ont principalement interrogé l'insertion des pratiques artistiques et leurs impacts sur les individus et les groupes. Nous abordons ici la question de la circulation de cette information en reliant les discours et les objets humains et non-humains à des réseaux afin de questionner leurs multiples relations. Dans cette perspective, la méthode d'analyse du discours a pour principal intérêt d'élargir le spectre de l'action sociale selon la conception définie en introduction tout en resserrant l'étau aux écosystèmes du jazz et de la télévision. L'approche à partir d'entretiens et de relevés ethnographiques de terrain permet de préciser la population étudiée – l'incertitude d'exercer durablement un métier à la télévision ou dans le domaine du jazz et le développement de formations universitaires et privées – nous encourage à poursuivre l'étude de ces processus communicationnels sur des temps longs. De sorte à comprendre les effets de continuité et de ruptures dans les pratiques observées. Enfin et de manière plus générale, cette proposition méthodologique nous semble nécessaire pour éviter une forme d'anthropocentrisme. Avec une telle perspective croisée, l'inscription en SIC permet de conduire un double objectif de recherche : prendre du recul sur un certain nombre de discours institutionnels en décrivant leurs conditions de réalisation et rendre compte de pratiques collectives ou individuelles susceptibles de faire évoluer les formes sociales contemporaines. Elles donnent lieu à des résultats surprenants. Il en ressort que les médiations sociales, techniques, culturelles et mémorielles permettent provisoirement de confirmer leurs attachements réciproques au sein de micro-communautés, présentes en partie en dehors du périmètre interne de l'action professionnelle.

Sur des temps longs, nous observons que leurs jugements sur eux-mêmes changent au gré de l'avancée de leurs processus identitaires et du contexte énonciatif où ils émettent leurs jugements. Le recours à la parole en dehors du lieu de travail fait écho à des expériences antérieures. Le décalage entre leurs autodésignations, leurs représentations des autres et la désignation d'autrui implique l'ensemble de leurs relations, professionnelles et personnelles, des communications. Avant, pendant, et après avoir émis un discours, les individus et les collectifs remédient à un système de références et à des valeurs communes pour appréhender raisonnablement l'objet de leurs cultures. Sur des temps longs encore, nous observons que cela implique que les collectifs se (re)constituent provisoirement autour de goûts communs, puis de pratiques et d'imaginaires communs, structurés et incertains.

Tout au long de ce processus communicationnel, nous observons que les individus et les collectifs étudiés sont susceptibles de ne pas s'engager durablement dans les industries. Au cours de leurs missions, ils sont susceptibles de se désolidariser de leurs communautés professionnelles compte tenu du fait qu'ils sont susceptibles de valoriser ou dévaloriser l'action créative au cours de débats axiologiques en confrontant leurs opinions dans différents groupes agissant en dehors de leurs organisations. Les conversations avec leurs familles ou leurs amis, mais également avec leurs pairs peuvent faire évoluer leurs engagements. C'est-à-dire qu'ils s'influencent mutuellement au moment où ils émettent des principes et des critères de jugement sur l'art et la culture. Ces débats contribuent à dynamiser, à résoudre ou à créer des conflits aussi bien internes qu'externes survenant au fil des épreuves de leurs vies quotidiennes. Par exemple, leurs conjoint.e.s nous ont fait remarquer que la passion pour l'art peut s'exprimer au détriment de la passion amoureuse. Dans leurs interactions, la pratique engagée au sein des industries agit comme un médium. Un médium qui permet de parler de soi-même, d'évoquer ses goûts et ses dégoûts avec les autres. Cette pratique est problématique pour leurs proches. Nous remarquons que les systèmes de valeurs dans les industries créatives et culturelles font l'objet de controverses indéterminées et dynamiques. Ce constat invite à penser que ce sont les interactions entre les individus et les groupes qui participent à déployer les discours. Ces signaux favorisent le développement de formes sociales sous contraintes. Les individus et les groupes guident le devenir de l'action en fonction de leurs attentes réciproques plus que celle-ci ne les guide. Il appert que les critères communs, négociés au cours des communications externes, se définissent réciproquement.

Conclusion

Dans le discours lui-même, la relation à soi-même et aux autres agit alors à travers des dispositifs qui organisent les relations de pouvoir. Elles sont le fait des espaces où s'organisent les débats. Ils sont envisagés par les individus et les groupes comme des dispositifs d'action pour mettre en œuvre une compétence culturelle, et comme le terrain de recherche d'un consensus ; entre un plaisir singulier et un espace d'expérimentation collective. La télévision et le jazz contribuent à médier et remédier avec le temps de travail et le temps de repos. Quant aux dispositifs eux-mêmes, ils permettent de construire et déconstruire leurs représentations qui favorisent à la fois la création d'un sentiment d'appartenance à une communauté, à encourager les interactions sociales et la relation à l'art et à la culture. Les dispositifs de communication sur le devenir de l'action artistique et culturelle se situent entre les exigences internes et les formes culturelles externes des organisations. Le développement des interactions constitue une forme de mémoire et de mise en récit de l'expérience, un imaginaire commun, négocié et susceptible d'être inachevé, continuellement en train de se faire ...

Bibliographie

Adorno T.W. (1991). The Culture Industry Reconsidered, in Bernstein, J.M. (ed.) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londres, Routledge, p.85-113.

Bateson G. (2008). *Vers une écologie de l'esprit (tome 2)*. Paris, Seuil.

Derhy Kurtz, B.W.L. (2019). L'amour du travail bien fait : mesures personnelles du succès dans l'industrie télévisuelle, *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication (RFSIC)*, vol 17, mis en ligne le 01 septembre 2019.
<http://journals.openedition.org/rfsic/6524> (DOI : 10.4000/rfsic.6524)

Derhy Kurtz, B.W.L. (2018). *Success and the TV industry: how practitioners apprehend the notion(s) of success in their discourses within the Anglophone Transatlantic Television Industry*. Doctoral thesis, University of East Anglia. Mis en ligne le 09 mai 2018. Accès :
<https://ueaeprints.uea.ac.uk/66960/>

Faulkner S., Leaver A., Vis F. et Williams K. (2008). Art For Art's Sake or Selling Up?, *European Journal of Communication*, n°23, p.295–317.

Feryn M. (2019). Proposition méthodologique pour comprendre les relations de communication en situation d'expertise. Ce que montre l'étude des dispositifs sociotechniques de fabrique des qualités jazzistiques, *Questions de communication*, n°35, p.239-253.

Feryn M. (2020). *Where is the jazz? Une approche communicationnelle des mondes du jazz (2000 – 2020)*. Paris, Harmattan.

Foucault M. (1975). *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Paris, Gallimard.

Goffman E. (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia, University of Pennsylvania.

Guibert G. (2007). Les musiques amplifiées en France. Phénomènes de surfaces et dynamiques invisibles, *Réseaux*, n°141-142, p.297-324.

Hesmondhalgh D. (2017) (3^{ème} ed.) *The Cultural Industries*. Londres, Sage.

Hesmondhalgh D. et Baker S. (2008). Creative work and emotional labour in the television industry, *Theory, Culture and Society*, vol. 25, n°7–8, p.97–118.

Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA, Sage.

Lemieux C (2009). *Le devoir et la grâce*. Paris, Economica.

Marx K. and Engels F. (1902). *Wage-labor and Capital*. New York, New York Labor News Company.

Macé E. et Maigret E. (2006). Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures. In : *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris, Armand Collin.

Morin E. (1996). *Le besoin d'une pensée complexe, in 1966-1996, La passions des idées*, Magazine littéraire, hors-série.

Rueda A. (2010). « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p.88-103