

John B. Thomson, *Merchants of Culture*

Stattford, Polity Press, 2010

Gaël Villeneuve



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2871>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.2871](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2871)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2011

Pagination : 391-392

ISBN : 978-2-8143-0084-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Gaël Villeneuve, « John B. Thomson, *Merchants of Culture* », *Questions de communication* [En ligne], 19 | 2011, mis en ligne le 16 février 2016, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2871> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2871>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

John B. Thomson, *Merchants of Culture*

Stattford, Polity Press, 2010

Gaël Villeneuve

RÉFÉRENCE

John B. Thomson, *Merchants of Culture*, Stattford, Polity Press, 2010, 440 p.

- 1 En quoi consiste le métier d'éditeur aujourd'hui ? John B. Thomson se mesure à cette question dans *Merchants of Culture*, fruit de quatre ans de recherches conduites entre 2005 et 2009 dans le milieu dominant du marché anglo-saxon – celui des éditeurs américains et britanniques, installés à New York et à Londres. La démarche d'enquête y est dense et sérieuse : John B. Thomson coordonne 280 témoignages de professionnels de l'édition et revient sur sa démarche d'enquête dans une longue note de recherche en appendice. Par ailleurs, *Merchants of Culture* élargit le champ de vision d'un précédent ouvrage, *Books in the Digital Age* (2005), qui enquêtait sur le fonctionnement du milieu de l'édition de langue anglaise en sciences humaines. De plus, certains aspects abordés par l'auteur seront sans doute familiers aux lecteurs des tomes de *l'Histoire de l'édition française* de Roger Chartier et Henri-Jean Martin publié en 1989 chez Fayard ou du plus récent *Figures de l'éditeur* de Bertrand Legendre et Christian Robin qui date de 2005 et qui est publié aux éditions du Nouveau Monde.
- 2 Cette profession centenaire d'éditeur et la place singulière qu'elle occupe dans la chaîne de distribution qui relie l'écrivain à son public sont-elles menacées par ses « partenaires », les autres acteurs de la chaîne du livre ? Il y a-t-il un risque que le marché montant de l'édition électronique fasse apparaître de nouveaux acteurs lui faisant directement concurrence ? Pour maintenir son importance dans le milieu, l'éditeur prend du poids. Comme dans la plupart des milieux oligopolistiques, la période est à la concentration : de gigantesques maisons d'éditions se constituent – 502 maisons d'édition totalisaient aux USA un chiffre d'affaire de plus de 50 millions de

dollar en 2004 –, chacune rassemblant les moyens financiers de surenchérir sur les manuscrits les plus en vue, de faire pression sur les imprimeurs et les libraires pour obtenir d'eux des aides ponctuelles pour leurs stratégies du moment. Pour illustrer cette tendance, l'auteur fait, en introduction, le récit de la soudaine notoriété du professeur Randy Pausch, ou comment un obscur professeur d'informatique américain passe en quelques semaines, par la grâce de *Youtube* et du *Oprah Winfrey Show*, du statut d'inconnu à celui de potentiel auteur à succès, négociant 6,75 millions de dollars le récit de ses mémoires. Leur poids financier permet aux éditeurs de conserver un rôle prépondérant dans la chaîne éditoriale.

- 3 Pour autant, l'auteur montre bien que ceux-ci doivent composer avec de puissants concurrents dans l'entreprise « d'accréditation » du livre, cette dynamique par laquelle chaque acteur contribue à accréditer – ou à discréditer – un livre avant, et même pendant, sa commercialisation. L'auteur note que les chaînes de librairies, les audiences de *talk-show*, les carnets d'adresse de certains agents littéraire ont grandi dans des proportions comparables, ce qui conduit les éditeurs à constituer des alliances, à élaborer des stratégies pour capter à leur profit autant de capital économique et symbolique que possible. Dans ce contexte, ces derniers peuvent créer la surprise sur le marché en louant les services de *scouts*, d'agents à la recherche de livres étrangers dont ils achètent les droits de traduction, avant de les revendre aux éditeurs avec une marge confortable. Bien sûr, tout cela a un coût. Les investissements considérables réalisés par ces grands éditeurs sur quelques « coups » prometteurs incitent ces derniers à réduire leur présence sur les « marchés de niche », les livres à tirage plus confidentiel. Cette situation laisse le champ libre aux « micro-éditeurs », formant la « *Long Tail* », la « longue queue » des marchés d'oligopoles à frange décrits par l'économiste américain Chris Anderson. *Merchants of Culture* se développe sur deux grands mouvements : le premier décrit l'évolution historique qui confronte, au cours de la deuxième moitié du XX^e siècle, le milieu de l'édition anglo-saxonne – essentiellement américain et britannique, au regard des volumes échangés – au bouleversement du paysage de la librairie (l'arrivée d'*Amazon* constituant le dernier événement en date), à la montée en puissance des agents littéraires et à l'émergence des corporations d'éditeurs. Plus précisément, la seconde partie s'attache à décrire les conséquences sur le champ éditorial de la situation précédemment décrite. L'ensemble se donne à lire comme un ouvrage de référence où la restitution des faits et des données n'altère pas l'effort de pédagogie et de clarté. Seul regret, le lecteur français peine à comprendre le rapport entre l'ambition de départ – décrire le « champ » de l'édition au sens théorisé par Pierre Bourdieu – et l'usage très lâche qui est fait de cette notion tout au long du livre.
- 4 En 2001, John B. Thomson a dirigé la traduction de *Langage et pouvoir symbolique* (Paris, Éd. Le Seuil), un des ouvrages qui rappelle le plus sérieusement que la forme et le contenu du discours dépendent des relations entre un habitus – lui-même lié à la position des acteurs dans le champ – et un marché. On aurait donc aimé que l'ouvrage s'en tienne plus rigoureusement au « contrat de lecture » posé dans son introduction, autrement dit qu'il nous offre une véritable « cartographie du champ » des éditeurs anglo-saxon. Au lieu de cela, le livre emprunte à la logique des acteurs – et à leur rude bon sens fonctionnaliste – l'essentiel de son arrière-fond théorique. L'empathie du chercheur avec son terrain d'enquête lui permet d'ailleurs de comprendre finement l'incertitude profonde dans laquelle ce milieu est aujourd'hui plongé, entre fuite en avant vers le gigantisme et vulnérabilité face aux crises financières et aux retournements de conjoncture économique. *Merchants of Culture* constitue assurément

une solide enquête socioéconomique, actuellement unique en son genre, sur les transformations capitalistiques d'un métier pluriséculaire.

AUTEURS

GAËL VILLENEUVE

CSU-CRESPPA-CNRS, université Paris 8
gael.villeneuve@csu.cnrs.fr