

Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle

Stéphane Debenedetti

Maître de Conférences, Université Paris-Dauphine

Maître de Conférences à l'Université Paris-Dauphine au sein du centre Dauphine Marketing Stratégie Prospective (DMSP – unité mixte de recherche CNRS 7088), Stéphane Debenedetti s'intéresse au management des organisations artistiques, aux pratiques culturelles et à la représentation du monde des affaires dans les œuvres.

Résumé

Cette revue de littérature pluridisciplinaire (management, économie, sociologie, sciences de l'information) s'intéresse aux caractéristiques, aux pratiques et aux rôles d'un acteur spécifique du champ de l'industrie culturelle : la critique de presse. Cette synthèse vise à soulever trois problématiques principales. Tout d'abord, nous proposons au lecteur une réflexion critique sur la nature spécifique de la critique de presse et sur les enjeux liés à son appartenance à l'industrie des médias. La deuxième problématique à laquelle s'intéresse cette synthèse est celle de la formation du discours critique : comment les critiques évaluent-ils les œuvres ? Enfin, la dernière problématique abordée ici est celle des multiples rôles exercés par la critique de presse : on s'y interroge sur la manière dont les divers acteurs de l'industrie culturelle s'approprient (ou non) cette forme d'expertise indépendante.

Mots-clés

Critique de presse – industries culturelles – prescription – processus de légitimation

Introduction

Pour aborder la question de la réussite dans le domaine artistique, le management des arts et de la culture s'est principalement tourné vers des indicateurs de consécration populaire des œuvres (nombre d'entrées, chiffre d'affaires, prix de vente, taux de satisfaction etc.), au dépens d'autres formes de consécration, notamment professionnelle (les *pairs*) et savante (les *experts* ; Allen et Lincoln, 2004). Pourtant, la réussite ou la performance en art, matérielle comme symbolique, est un concept qui relève tout autant des artistes eux-mêmes ou des experts indépendants que des seuls consommateurs (Joy et Sherry, 2003). Tous sont pris dans un réseau complexe de relations qui voit se constituer notoriété, réputation et succès commercial.

C'est à une composante de ce système (Hirsch, 1972) ou champ organisationnel (Scott, 1995) de l'industrie culturelle que cet article est dédié : la critique de presse, dont on tentera d'analyser la position d'intermédiaire stratégique entre artistes, managers et publics. Tout comme le spécialiste de l'esthétique (le critique *académique*), avec lequel il partage le statut d'expert, le critique de presse est à l'origine de profits symboliques importants pour les artistes et les responsables artistiques (notoriété, réputation, légitimité), mais son rôle ne s'arrête pas là. Si l'impact de la critique académique est quantitativement négligeable auprès du public (au moins à court terme), la critique de presse, au contraire, en raison de son appartenance à l'industrie des médias et de son ancrage temporel dans le présent, fait partie intégrante de l'économie de l'œuvre.

Pourtant, la recherche en management peine à embrasser la problématique du rôle de la critique au sein du champ culturel, et ce pour deux raisons principales :

- d'une part, les auteurs en gestion ont le plus souvent abordé directement l'étude de l'impact de la critique sur le public sans se poser la question préalable de la critique *elle-même*, de sa définition, de ses enjeux propres, de son histoire, de son fonctionnement interne, de la multiplicité de ses formes et de ses rôles ;
- d'autre part, parmi les fonctions potentielles assignées à la critique dans le champ culturel, seul son impact économique direct et à court terme sur le chiffre d'affaires et/ou le bénéfice des entreprises culturelles semble avoir eu les faveurs de la littérature en management.

Une approche globale, tenant compte à la fois des spécificités de la critique de presse, de son mode de fonctionnement et des relations qu'elle entretient avec les autres acteurs de l'industrie culturelle viendrait avantageusement compléter ces premières approches. Cette synthèse pluridisciplinaire (management, économie, sociologie et sciences de l'information) vise donc à répondre à trois questions principales, lesquelles constituent le plan de l'article : qu'est-ce que la critique de presse ? Comment les critiques de presse critiquent-ils ? Comment la critique de presse influence-t-elle les autres acteurs du champ de l'industrie culturelle ? A la fin de l'article, plusieurs voies de recherche sont présentées.

Qu'est-ce que la critique de presse ? Définition et enjeu

Cette première partie vise à poser les bases définitoires sur lesquelles s'appuiera la suite de l'article. Le critique de presse y est défini comme un journaliste-prescripteur dont l'indépendance, au sein de l'industrie, reste sujette à caution.

Un prescripteur indépendant

Le terme critique vient de *criticus*, lui-même dérivé du grec *crisis* : « la crise, le moment crucial, décisif, celui qui décide du sort de quelqu'un ou de quelque chose » (Creton, 2000, 30). Ce n'est qu'au XVII^{ème} siècle que la critique acquiert son sens contemporain de jugement des œuvres de l'esprit, au niveau esthétique et philosophique (Sgard, 1994). Aujourd'hui, la critique est couramment définie comme l'art de juger les œuvres de l'esprit, ou plus spécifiquement, lorsqu'on évoque la critique *de presse*, comme une forme de journalisme évaluatif dont l'objet serait à la fois d'informer le public sur une œuvre et de l'évaluer (Wyatt et Badger, 1990). En terme de management, on aborde plus volontiers la critique comme un prescripteur privilégié du marché de la culture, lequel se caractérise par l'incertitude du consommateur à l'égard de la valeur des œuvres et par la difficulté de celui-ci à développer une forme d'apprentissage utile en la matière (en raison de la singularité de chaque production artistique).

Shrum (1991) rappelle que le discours critique contemporain contient typiquement des éléments de trois natures : descriptifs, analytiques (fournissant un contexte interprétatif pour comprendre l'œuvre) et évaluatifs (sous la forme de jugements positifs ou négatifs). Cette dernière dimension invite le lecteur à cultiver une relation affective avec le journaliste-critique (par opposition au journaliste-reporter), impliquant la confiance, au risque bien sûr de l'antipathie (Wyatt et Badger, 1990).

Parmi l'ensemble des prescripteurs-experts, on distingue habituellement les *esthéticiens* (ou critiques universitaires/académiques) des *critiques* (sous-entendu critiques de presse). Si l'Histoire constitue la référence temporelle du critique académique, le critique-journaliste exerce

son activité au présent, ancrant son travail dans l'actualité culturelle et soumis au délai impératif de la publication périodique. Contemporain de la mise de l'œuvre sur le marché, les critiques de presse participent ainsi directement, au contraire des spécialistes de l'esthétique, de son destin économique.

Une autre caractéristique fondamentale du critique à relever ici est son indépendance à l'égard des producteurs, dont il choisit librement les œuvres à juger et l'évaluation qu'il en fera (positive ou négative). La critique constituerait ainsi le « type idéal d'un pôle autonome qui résiste à toutes les dominations économique, politique ou religieuse » (Béra, 2003, 156). De cette autonomie théorique, de ce libre arbitre revendiqué, dépend l'authenticité du jugement, donc la crédibilité et le pouvoir du critique.

La critique au risque de la promotion

En théorie, la critique autonome s'oppose donc à la promotion marchande : le critique ne travaille pas pour ceux qu'il critique alors que l'homme de marketing est contractuellement lié à celui qu'il est chargé de promouvoir. Née au XVII^{ème} siècle dans la presse, la critique moderne subit toutefois le « destin marchand » de son support, de plus en plus dépendant des exigences de la « double vente » des supports aux lecteurs et aux annonceurs (Béra, 2003, 164). Publicité et critique ne se distinguent alors plus que par leur effort de dissimulation de leur fonction promotionnelle commune (Bourdieu et Delsaut, 1975). Cette compromission de la critique peut également s'appréhender comme une forme de caution feutrée, un surcroît d'authenticité que la critique apporterait à un monde marchand standardisé dont elle assurerait, ce faisant, la pérennité (Boltanski et Chiapello, 1999).

Cette collusion grandissante avec le marché est à l'origine d'une triple évolution de l'offre critique :

- d'abord, la diminution dans les médias de l'espace critique consacré à l'évaluation au profit de la seule information (reportage, portrait, enquête : Béra, 2003 ; Inédits, 1997 ; Saltzman, 2002) ;
- ensuite, et parallèlement, l'avènement de ce que Creton (2000) appelle une « néo-critique promotionnelle », simple relais des dossiers de presse ;
- enfin la participation directe de plus en plus fréquente des critiques au système promotionnel des œuvres par le biais des citations de leurs textes utilisées pour la communication publicitaire ou encore des *labels* apposés sur les produits culturels (Larceneux, 2001).

La compromission marchande de la critique n'a pas pour autant tué toute critique. Ainsi que le constate Béra (2003), la critique négative – et donc de ce fait en dehors du champ promotionnel – existe toujours, plus ou moins présente selon les titres, et la polémique peut même être utilisée comme outil de visibilité dans les grands médias de masse. Les industries culturelles (cinéma, musiques enregistrées, littérature, bande dessinée etc.) sont en outre dorénavant toutes soutenues par des revues spécialisées où la critique est active (Heilbrun, 1997 ; Janssen, 1999).

Après cette entrée en matière définitoire, la deuxième section de l'article s'intéresse à la production du discours critique. Comment fonctionne le champ de la critique de presse ? Quels sont les enjeux individuels et collectifs de l'évaluation des œuvres ?

Le champ de la critique de presse : fonctionnement collectif et stratégies individuelles

Les critiques de presse, contemporaines de la mise de l'œuvre sur le marché, exercent une influence sur son succès économique à court terme, mais aussi sur son destin symbolique à moyen et long terme (Janssen, 1998). Il apparaît donc fondamental, pour comprendre la dynamique de l'industrie culturelle, de s'interroger sur le processus de formation de la parole critique : comment les critiques critiquent-ils ? Cette question des choix du critique n'est pas dissociable de celle du fonctionnement interne de ce « petit monde » où résonnent à plein « effets d'écho, de rumeur et de mode » (Serroy, 1994, 115). Dans cette partie, on s'intéressera en premier lieu à la théorie largement diffusée du consensus critique, qu'on nuancera par la suite en soulignant d'une part l'existence de stratégies de distinction parmi les critiques, et d'autre part la possibilité de définir des segments distincts au sein de l'offre critique.

Les critiques sont-ils d'accord ? Les origines du consensus critique

La plupart des auteurs suggèrent qu'il existe un consensus solide, au sein du champ critique, quant aux œuvres et artistes qui méritent l'attention des critiques (Allen et Lincoln, 2004 ; Bonus et Ronte, 1999 ; Janssen, 1997, 1998, 1999 ; Van Rees, 1983). Par exemple, Janssen (1997) constate, malgré la diversité des titres, que l'attention des critiques littéraires se concentre sur un très petit nombre d'ouvrages sur lesquels ils tombent d'accord.

Comment expliquer ce consensus autour de quelques œuvres, alors même qu'on se trouve dans un contexte d'offre souvent pléthorique et d'espace médiatique à l'inverse limité ? L'accord entre critiques trouverait sa source dans le fait que l'attention portée par les critiques à une œuvre ne dépend pas tant de la reconnaissance subjective de ses qualités artistiques que d'un ensemble de facteurs institutionnels que Janssen (1997, 1998, 1999) a notamment étudiés dans le champ littéraire, et dont le principal semble être l'attention précédemment reçue par un auteur ou par son éditeur. La reconduction de choix passés et la focalisation de l'attention sur les « valeurs sûres » (auteurs, maisons d'édition) conduit ainsi, collectivement, les critiques au consensus et à la reproduction du « même ».

Pourquoi le critique privilégie-t-il, consciemment ou inconsciemment, ces choix consensuels ? La plupart des chercheurs évacuent d'emblée une explication privilégiant l'expertise commune des critiques et la stabilité dans le temps de leurs jugements. C'est d'abord, en effet, une lecture en terme de légitimité qui s'impose dans la littérature. Si chaque affirmation critique est à la fois la reconnaissance de la valeur d'une œuvre (désignée comme objet légitime de discours) et affirmation de la légitimité du critique lui-même (qui proclame son droit de juger), le simple discours critique n'est pas une condition suffisante pour affirmer la légitimité de son auteur si celui-ci ne rencontre pas également l'assentiment de ses pairs. Ainsi, les critiques prennent due note des écrits de leurs collègues car il n'existe pas de moyen objectif pour affirmer sa légitimité. Seule la similarité ou la comparabilité de ses arguments avec ceux édictés par les autres experts lui permettent de donner une preuve de sa qualité en tant que critique (Janssen, 1997 ; Van Rees, 1983). Ainsi, la presse, selon Louette (1994, 47), « se paralyse dans une surveillance réciproque » conduisant à l'uniformisation des avis.

L'approche normative constitue une variante de l'explication du consensus par la légitimité. Les critiques tombent d'accord non pas tant parce qu'ils se surveillent réciproquement mais plutôt parce qu'ils adhèrent, ensemble, à certains schémas esthétiques et idéologiques contraignants. Par exemple, Allen et Lincoln (2004) relèvent le cas de la « politique des auteurs », développée

dans les années 50 par les Cahiers du Cinéma en France, et orientant depuis lors l'attention et le jugement portés sur tel ou tel film par les critiques de cinéma du monde entier.

Enfin, une vision plus matérialiste du consensus recommanderait de ne pas sous-estimer le poids uniformisateur du marché sur les choix des critiques. Le temps médiatique favorise en effet invariablement, quel que soit le support, ce qui fait événement. Par ailleurs, les critiques ne se montrent pas toujours insensibles aux sollicitations explicites ou implicites des entreprises culturelles (outils de relations presse, contrat publicitaire pour le support-employeur etc. ; Béra, 2003 ; Cameron, 1995 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Hirsh, 1972).

Au-delà du consensus, certaines recherches insistent, au contraire, sur la pluralité des voix critiques et des stratégies individuelles à l'œuvre dans le réseau relationnel.

Existe-t-il des voix critiques dissonantes ? Stratégies de distinction et segmentation de l'offre critique

Comme on l'a vu, la plupart des recherches antérieures se sont intéressées à la question du consensus. Toutefois, il semble que les critiques ne cherchent pas toujours à s'aligner sur les jugements de leurs pairs. D'après De Nooy (1999), il y aurait en fait deux types de stratégies suivies par les critiques : des stratégies d'accord mais aussi des stratégies de désaccord. Les évaluations des critiques n'ont ainsi pas juste pour objectif d'informer des lecteurs anonymes, mais s'adressent également aux artistes et aux autres critiques, en leur exprimant des sentiments d'affiliation, de déférence ou de mépris. Ce faisant, ils permettent de définir ou redéfinir la structure interne du champ de la critique.

Les stratégies de désaccord semblent en particulier le fait des critiques « superstar ». En développant de nouvelles perspectives venant enrichir, raffiner les évaluations des autres experts (Janssen, 1997), en faisant œuvre de défricheur ou encore en identifiant un artiste comme leader d'un groupe important (Wijnberg et Gemser, 2000), certains critiques acquièrent un capital de légitimité supérieur à leurs collègues. Farber (1976) décrit par exemple la position dominante de Pauline Kael dans le petit monde de la critique de films aux Etats-Unis dans les années 70 : ses trois films préférés de 1976 ont raflé toutes les récompenses chez le 'New York Film Critics' et le 'National Society of Film Critics'¹. Plus le critique est « starifié » parmi ses pairs, plus il peut se permettre de se distinguer « gratuitement » de l'avis de ses collègues, prenant par exemple leur contrepied pour le simple plaisir de les surprendre ou de les contrer, réaffirmant de la sorte son statut supérieur (Farber, 1976).

La théorie de la recherche du consensus critique est également interrogée par divers travaux témoignant empiriquement d'une forte segmentation de la critique de presse : celle-ci semble en effet constituée de plusieurs segments affichant des préférences variées voire opposées (Chang, 1976 ; Debenedetti et Larceneux, 2000 ; Zuckerman et Kim, 2003).

En conclusion de cette deuxième partie, on peut s'interroger sur la manière dont peuvent se concilier recherche de consensus et de distinction, homogénéité et segmentation du champ critique. Ces perspectives ne sont en effet pas forcément contradictoires dès lors que :

- l'homogénéité n'est à l'œuvre qu'au sein de chaque *segment* de critiques, le segment étant la base du réseau relationnel, constituant le groupe de référence à partir duquel se forme l'opinion de chaque critique ;

- les stratégies de distinction, de désaccord, sont principalement le fait, au sein de chaque segment, des individus les plus légitimes (en quelques sortes, les leaders), qui réaffirment par la sorte leur statut supérieur ;
- l'attention critique (nombre de critiques reçues) est distinguée de la valence des critiques (positive ou négative). Les travaux sur le consensus portent souvent sur l'attention critique (c'est le cas des recherches de Janssen) alors que la mise en évidence de stratégies de désaccord et de segments distincts se basent sur les préférences exprimées. Or les critiques peuvent très bien tomber d'accord sur ce qui méritent leur attention sans pour autant l'apprécier pareillement (validant ainsi la distinction classique entre ce à quoi on accorde de la valeur et ce qui plaît).

Quels que soient les enjeux symboliques ayant présidé à sa production, le destin de l'évaluation critique est d'être publiée ou diffusée, se trouvant alors à disposition de tous, librement, sur le marché. La partie suivante s'intéresse à la manière dont les différents acteurs de l'industrie culturelle vont alors s'approprier (ou non) cette information nouvelle, et comment celle-ci va influencer leurs choix et/ou leurs devenir.

Les multiples rôles de la critique dans le champ culturel

Cette troisième partie explore les processus par lesquels un acteur du champ de l'industrie culturelle, la critique de presse, contribue par son action à modeler la structure du champ et le comportement des autres acteurs. Pour ce faire, seront étudiés successivement les différents rôles exercés par la critique de presse, que l'on peut présenter selon le point de vue adopté : (1) celui du public des industries culturelles (les « consommateurs finaux »), (2) celui de l'artiste et du responsable artistique, (3) celui des gestionnaires de l'entreprise culturelle et (4) celui du champ culturel pris dans sa globalité.

La critique et le public

Tout d'abord, la critique de presse contribue au succès des films par le modelage des préférences du public. Vue par le consommateur final du produit ou service culturel, la critique constitue en effet une forme de prescription lui permettant de réduire l'incertitude fondamentale associée à une consommation expérientielle dont la qualité ne peut être évaluée avec certitude avant « achat ». Consulter la critique diminue donc le risque de se tromper et simplifie le processus de décision, dans un contexte d'offre large, de temps limité et de marchés souvent saturés de messages commerciaux (Lampel et Shamsie, 2000). De fait, de nombreuses études relèvent un lien positif entre l'évaluation critique et la performance commerciale des oeuvres (des films, dans la plupart des cas : Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Lampel et Shamsie, 2000 ; Litman, 1983 ; Litman et Kohl, 1989 ; Prag et Casavant, 1994 ; Reddy, Swaminathan et Motley, 1998 ; Sochay, 1994 ; Zuckerman et Kim, 2003), et entre l'évaluation critique et l'intérêt du consommateur (Levin, Levin et Heath, 1997 ; Wyatt et Badger, 1984, 1990). Ce lien semble toutefois plus fort pour les œuvres offrant peu de signaux de qualité attractifs pour le grand public², au budget marketing moins élevé (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Lampel et Shamsie, 2000 ; Levin, Levin et Heath, 1997 ; Reinstein et Snyder, 2005) ou appartenant à des genres plus rares (Desai et Basuroy, 2005). L'impact de la critique semble également dépendre du support considéré (certains journaux exerçant en particulier une influence plus forte que les autres sur le public ; cf. Larceneux, 2001 ; Reddy, Swaminathan et Motley, 1998), des caractéristiques intrinsèques de la critique (distinction, cohérence, consensus etc. ; d'Astous et Tuil, 1999 ; d'Astous et Colbert, 2002), de la proximité sociale et culturelle entre le critique et son public (Bourdieu, 1979), et enfin des caractéristiques individuelles des consommateurs. Sur

ce dernier point, les recherches suggèrent que tous les consommateurs n'ont pas la même attitude à l'égard de la critique. En particulier, il semble que les consommateurs les plus impliqués (CNC, 1989, 1992 ; Vezina, 1997) et les plus experts (d'Astous et Colbert, 2002) se réfèrent plus à la critique que les autres pour opérer leurs choix.

Du point de vue du consommateur, la finalité de la critique n'est toutefois pas que décisionnelle : la critique est aussi un objet de consommation en soi. Il peut y avoir une demande de critique comme il existe une demande culturelle. La lecture de la critique devient en soi une source d'utilité indépendante (Cameron, 1995), renvoyant à sa fonction hédonique mais surtout intellectuelle et citoyenne (Prédal, 2004). Enfin, dans le cadre d'une consommation ostentatoire (snob), la critique, pour peu qu'elle soit savante et réputée, peut orienter les choix *a priori* et les discours *a posteriori* de consommateurs en quête de distinction sociale, faisant leur pour leur propre prestige la parole d'experts reconnus (Belk, 1987 ; Cameron, 1995).

La critique, l'artiste et le responsable artistique

Du point de vue de l'artiste et du responsable artistique, la critique de presse peut être considérée comme une mesure à court terme de la qualité artistique, établissant ainsi la réputation personnelle des artistes. Allen et Lincoln (2004, 878) parlent ainsi, évoquant les critiques, de « *reputational entrepreneurs* ».

L'évaluation de la qualité d'une œuvre est un processus complexe mettant en relation un ensemble d'experts jugés crédibles par les différents acteurs du champ culturel (Bonus et Ronte, 1997). Ces experts, parmi lesquels on trouve les critiques de presse, sont en effet les seuls à posséder les compétences distinctives leur permettant de juger la valeur d'une œuvre, laquelle est attribuée, depuis la fin du XIX^{ème} siècle, en référence exclusive à l'histoire de l'art (Farchy, 1997 ; Wijnberg et Gemser, 2000). La qualité révélée par le consensus critique peut assurer la gloire et la postérité (à court comme à long terme ; Allen et Lincoln, 2004), mais également se commuer en valeur marchande (sous la forme d'une demande et/ou de subventions).

La réputation, ou le manque de réputation, est donc susceptible de provoquer motivation ou dépression chez les artistes ou les responsables artistiques (Shrum, 1991 ; Van Rees et Vermont, 1996). Si les critiques sont parfois sévères, elles peuvent toutefois faire progresser un artiste : la critique peut ainsi être assimilée à un vecteur de recherche et développement, grâce à sa capacité à découvrir de nouveaux talents et de nouvelles esthétiques (Shrum, 1991 ; Cameron, 1995 ; Joy et Sherry, 2003).

En conclusion, l'artiste et le responsable artistique peuvent difficilement ignorer l'approbation de la critique dès lors que ceux-ci recherchent la consécration savante. Au sein de la frange la plus populaire de l'industrie culturelle, pour laquelle la consécration populaire surpasse de loin en importance la consécration savante, la critique joue probablement un rôle nettement plus accessoire.

La critique et le responsable marketing

Du point de vue du gestionnaire de l'entreprise culturelle, la critique peut constituer tout d'abord une forme de publicité indépendante d'autant plus efficace qu'elle est perçue comme objective (Shrum, 1996). Lorsqu'elle est positive, la critique équivaut en effet, fonctionnellement parlant, à de la publicité (Hirsh, 1972). Les organisations culturelles fournissent des copies et des exemplaires de leurs produits ou services (sous la forme d'échantillons, de projections ou de

visites) aux médias, en échange de quoi, elles reçoivent de la publicité gratuite³. Quand bien même la critique ne serait pas positive, elle n'en participerait pas moins à la légitimation artistique de l'œuvre (en désignant celle-ci comme objet légitime de discours) et à une couverture médiatique dont plusieurs auteurs s'accordent à dire qu'elle compte autant, sous certaines conditions, que l'évaluation de l'œuvre elle-même (Hirsh, 1972 ; Wyatt et Badger, 1990 ; Zuckerman et Kim, 2003).

Outre de constituer – parfois volontairement (Inédits, 1997) – une forme directe de publicité gratuite, la critique est également largement instrumentalisée dans les campagnes publicitaires des entreprises culturelles, pour lesquelles elle sert de « matière première ». Hormis son influence potentielle sur la prise de décision du consommateur (cf. *supra*), la présence de citations critiques élogieuses dans la communication est également susceptible d'« améliorer » les relations entre critiques et organisations artistiques car chaque citation publiée augmente la notoriété du critique et l'incite donc à produire des commentaires favorables afin d'avoir son nom sur l'affiche (Broydo, 1997 ; Eliashberg et Shugan, 1997).

Pour le gestionnaire de l'organisation artistique, le défi posé par la critique est celui de la maîtrise de cet intermédiaire indépendant susceptible de favoriser ou freiner la diffusion de ses innovations auprès des différents publics. Pour s'assurer de la bonne « collaboration » des critiques, les organisations artistiques ont donc parfois recours à des méthodes coercitives, allant du simple reproche public à la privation des relations presse, en passant par la menace de rupture des contrats publicitaires signés avec le support médiatique (Béra, 2003 ; Hirsh, 1972 ; Lovell, 1997).

Il semble toutefois que la critique ne revête pas la même importance pour une organisation d'avant-garde artistique ou une entreprise de loisir de masse. Comme on l'a vu, l'entreprise d'avant-garde aurait en effet intérêt à s'appuyer largement sur la critique pour promouvoir des œuvres peu « visibles » pour le grand public, peu soutenues commercialement (faute de moyens), et s'adressant à un public exigeant en terme de qualité artistique (Lampel et Shamsie, 2000). Ce qui ne semble pas être le cas pour une entreprise culturelle de loisir de masse, où les critiques ne constituent qu'un « plus » (de crédibilité, d'authenticité) venant éventuellement renforcer une campagne marketing de grande ampleur. Si les critiques sont négatives, elles semblent aisément noyées (ou noyables) sous un déluge publi-promotionnel présentant l'œuvre comme l'événement à ne surtout pas manquer (Farber, 1976 ; Lampel et Shamsie, 2000).

Enfin, une dernière fonction potentielle de la critique pour le gestionnaire est de constituer, avant la diffusion de l'œuvre auprès du public, un signal de marché lui permettant d'orienter ses décisions commerciales à venir comme les investissements publicitaires, l'étendue du réseau de distribution, l'anticipation du taux de commande etc. : c'est l'hypothèse du critique « prédicteur » du succès plutôt qu'influenceur (Eliashberg et Shugan, 1997 ; Farber, 1976 ; Van Rees et Vermunt, 1996).

La critique et le champ culturel

Au niveau d'un champ culturel pris dans sa globalité, la critique sert essentiellement deux fonctions : la « régulation institutionnelle de l'innovation » (Hirsh, 1972) et la légitimation artistique du secteur. Tout d'abord, renvoyant à sa fonction de médiation entre l'offre et la demande mais en considérant ici l'intégralité du système de l'industrie culturelle⁴, on peut penser la critique comme un processus institutionnalisé de sélection d'œuvres par des experts, ou encore comme un système organisé de filtrage permettant de réguler l'afflux de nouveautés sur un marché de prototypes (Hirsh, 1972 ; Wijnberg et Gemser, 2000).

Le second rôle de la critique, au niveau du champ culturel global, consiste en un processus de légitimation artistique. Béra et Lamy (2003) rappellent que selon Bourdieu, l'existence même d'une critique spécialisée est un moyen de mesurer l'autonomie d'un champ, c'est-à-dire sa légitimité culturelle. Ce processus de consécration d'un champ par la critique prend racine au XIX^{ème} siècle, alors que le principe de sélection en art passe d'un système dominé par les pairs à un système dominé par les experts (Wijnberg et Gemser, 2000). Depuis lors, pour qu'une forme culturelle accède la reconnaissance artistique, il faut que lui soit reconnue une certaine sophistication esthétique, mais aussi un ou plusieurs créateurs dont l'inspiration provient d'une sorte de « vérité intime » (*inner truth*), plutôt de considérations pratiques (l'art pour l'art) (Regev, 1994). Dans ses conditions, celui qui détient le pouvoir de garantir qu'une forme culturelle répond à ces trois exigences dispose d'un pouvoir symbolique considérable. Depuis les années 70, les formes culturelles anciennement dites « populaires » ont le plus bénéficié de cette légitimation par la critique, musique pop/rock (Janssen, 1999 ; Regev, 1994) et cinéma (Baumann, 2001, 2002 ; Heilbrun, 1997 ; Janssen, 1999) en tête.

Quelques voies de recherche autour de la critique de presse

Cette synthèse de la littérature souligne la centralité et la complexité du rôle de la critique de presse au sein du champ de l'industrie culturelle. Partant d'une réflexion sur les caractéristiques spécifiques de cet acteur singulier, l'article s'est ensuite attelé à décrire le destin du discours critique, des conditions de sa production aux enjeux variés suscités par sa présence sur le marché de l'information culturelle.

Cette revue de littérature débouche naturellement sur plusieurs voies de recherche. Bien sûr, il est d'abord urgent d'étendre les travaux existant dans le champ littéraire sur le comportement du critique. Selon quels critères sont sélectionnées les œuvres à critiquer ? Quels facteurs extrinsèques à leur dimension esthétique et artistique interviennent dans le jugement des œuvres par le critique ? Dans cette optique, on peut citer les travaux de Hsu (2003), laquelle analyse notamment l'influence des standards d'évaluation développés par le critique dans ses choix de couverture : les films appartenant à des catégories pour lesquelles le critique a établi des schémas cohérents ont ainsi une probabilité supérieure de recevoir son attention. L'approche typologique de la critique, invitant à dépasser des approches agrégées réductrices et biaisées, doit également être poursuivie.

Outre ces travaux portant sur les choix de la critique, les recherches à venir devraient en sus aborder trois thématiques principales :

- *les relations ambiguës entre organisations artistiques et critiques* : une voie de recherche intéressante serait d'étudier la diversité et l'efficacité relative des diverses tactiques formelles (*press-kit* multimédia luxueux, voyages de presse, ou à l'inverse privation des relations presses, rupture de contrats publicitaires, procès etc.) et informelles (reproches publics, signaux implicites etc.) mises en œuvre pour « gérer » au mieux la critique de presse dans les différents champs culturels, tenant compte de leurs spécificités (en terme de taille, de niveau de légitimité, de structuration de l'appareil critique au sein de la presse, de niveau des subventions publiques etc.). Ce qui implique une réflexion parallèle sur l'indépendance ambiguë de la critique dans un contexte d'intégration rapide des « tuyaux » et des « contenus » au sein de multinationales de la communication ;

- *les influences croisées entre critiques et publics* : les nombreuses recherches portant sur la critique comme prescripteur d'attitudes et de comportements de consommation culturelle n'épuisent pas le sujet, au contraire. Il manque certainement à ces travaux une approche qualitative en profondeur permettant de penser la place de la critique tout au long du processus de consommation, dépassant ainsi le seul horizon de la prise de décision à court terme : comment les consommateurs s'approprient-ils la critique tout au long du processus de décision ? Quel est l'impact de la critique sur la phase d'évaluation post-expérientielle de l'œuvre ? Quel rôle joue la critique, à moyen et long termes, dans la formation de l'implication, de l'expertise, des bénéfices recherchés par le consommateur (et non l'inverse) ? Par ailleurs, la mise en évidence de l'influence de la critique sur le choix du consommateur soulève de nombreux défis méthodologiques qu'il semble urgent de relever, en particulier pour les études portant sur des données de terrain. Comment mesurer « la » critique et la réponse « du » public alors même que ces deux entités sont très largement segmentées ? Cela a-t-il du sens de mettre en relation ces deux réalités à partir de données agrégées ? L'absence de prise en compte des nombreuses variables modératrices et médiatrices du lien critique-décision du public en terrain réel ne remet-elle pas en cause de façon drastique la validité des résultats ? Enfin, si la critique a une influence sur le public, plusieurs chercheurs font l'hypothèse que le public a également un impact sur la critique. Les personnes qui s'informent par le biais des médias de masse participent en effet activement à en déterminer les contenus (Martin, 1991). Ancrée dans le mythe de l'indépendance absolue, la critique n'en est ainsi pas moins soumise à la pression de ses lecteurs, autant qu'à celle des producteurs et distributeurs ;
- *l'évolution contemporaine de la fonction légitimatrice de la critique* : la fonction légitimatrice de la critique possède-t-elle la même force dans une société post-moderne où les hiérarchies et statuts symboliques des formes culturelles tendent à s'estomper, ou du moins à changer de forme⁵ ? L'affaiblissement de la fonction critique traditionnelle au profit de l'information, relevée par de nombreux commentateurs, conduit-elle au processus inverse, c'est-à-dire à la délégitimation artistique de certains secteurs culturels ?

Notes

- ¹ D'après Farber, avant la sortie d'un film, la plupart des critiques savent ce qu'en ont pensé Pauline Kael, et quelques autres. Et lorsqu'un vent positif en faveur du film commence à se faire sentir, peu de critiques osent aller à son encontre, se trouvant « comme paralysés par la peur de sortir du rang » (Farber, 1976, 421).
- ² Par exemple, pour un film : présence de stars dans le casting, lieux de tournage et décors spectaculaires ou exotiques, scénario adapté de best-sellers de la littérature internationale etc.
- ³ La critique se rapprocherait ainsi d'une « forme archaïque de l'échange en tant que don » (Béra, 2003, 184).
- ⁴ Hirsh (1972, 642) définit le système de l'industrie culturelle (*cultural industry system*) comme « l'ensemble des organisations engagées dans le processus de filtrage de nouveaux produits ou nouvelles idées émanant du personnel créatif du sous-système technique et transmis aux niveaux administratif et institutionnel ».
- ⁵ On assiste plus à l'établissement de hiérarchies à l'intérieur de chaque champ artistique, où coexistent des œuvres légitimes et non légitimes, qu'entre champs artistiques.

Références

- Allen, M.P. and A.E. Lincoln. 2004. "Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films". *Social Forces*, Vol. 82, n° 3, p. 871–894.
- d'Astous, A. and F. Colbert. 2002. "Moviegoers' Consultation of Critical Reviews: Psychological Antecedents and Consequences". *International Journal of Arts Management*, Vol. 5, n° 1, p.24–35.
- d'Astous, A. and N. Touil. 1999. "Consumer Evaluations of Movies on the Basis of Critics' Judgments". *Psychology and Marketing*, Vol. 16, n° 8, p.677–694.
- Basuroy, S., S. Chatterjee and S.A. Ravid. 2003. "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets". *Journal of Marketing*, Vol. 67, n° 4, p.103–117.
- Bauman, S. 2001. "Intellectualization and Art World Development: Film on the United-States". *American Sociological Review*, Vol. 66, n° 3, p.404–426.
- Bauman, S. 2002. "Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: film in the United-States, 1935–1980". *Poetics*, Vol. 30, n° 4, p.243–262.
- Becker, H.S. 1982. *Art worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Belk, R.W. 1987. "La consommation symbolique d'Art et de Culture", in *Economie et Culture : les outils de l'économiste à l'épreuve*, Paris: La Documentation Française, p. 137–146.
- Béra, M. 2003. "Critique d'art et/ou promotion culturelle". *Réseaux*, n° 117, p. 155–187.
- Béra, M. and Y. Lamy. 2003. *Sociologie de la culture*. Coll. Coursus, Paris:Armand Colin.
- Boltanski, L. and E. Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Bonus, H. and D. Ronte. 1997. "Credibility and Economic Value in the Visual Arts". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, n° 2, p. 103–118.
- Bourdieu, P. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. and Y. Delsaut. 1975. "Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie". *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, p. 7–36.
- Broydo, L. 1997. "(Not Such a) Thriller! Critics give movie studios a thumbs-down for twisting their words", <http://www.motherjones.com/news/outfront/1997/11/broydo.html>
- Cameron, S. 1995. "On the Role of Critics in the Culture Industry". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, n° 4, p. 321–331.
- Chang, W.H. 1975. "A Typology Study of Movie Critics". *Journalism Quarterly*, Vol.52, winter, p.721–725.
- CNC. 1989. *Les habitués du cinéma*. Paris: La Documentation Française.
- CNC. 1992. *La fréquentation occasionnelle du cinéma*. Paris: La Documentation Française.
- Cooper-Martin, E. 1992. "Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products". *Advances in Consumer Research*, Vol.19, p. 756–761.

-
- Creton, L. 2000. "Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories". *Entrelacs*, mars, hors série « Marketing du cinéma », p. 27–37.
- Debenedetti, S. and F. Larceneux. 2000. "Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur les entrées en salle". *Entrelacs*, mars, hors série « Marketing du cinéma », p. 38–52.
- De Nooy, W. 1999. "A literary playground: Literary criticism and balance theory". *Poetics*, Vol. 26, n° 5–6, p. 385–404.
- Desai, K.K. and S. Basuroy. 2005. "Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critic's Reviews in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures". *Psychology and Marketing*, Vol. 22, n° 3, p. 203–223.
- Eliashberg, J. and S.M. Shugan. 1997. "Film Critics : Influencers or Predictors ?". *Journal of Marketing*, Vol. 61, n° 2, p. 68–78.
- Farber, S. 1976. "The Power of Movie Critic". *American Scholar*, Vol. 45, n° 3, p. 419–423.
- Heilbrun, J. 1997. "The Competition between High Culture and Popular Culture as Seen in the *New York Times*". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 21, n° 1; p. 29–40.
- Hirsch, P.M. 1972. "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems". *The American Journal of Sociology*, Vol. 77, n° 4, p. 639–659.
- Hsu, G. 2003. "Evaluative Schemas and the Attention of Critics on the U.S. Film Industry". Working Paper available at: http://gsiaserver1.gsia.cmu.edu/seminars/docs/paper_hsu.pdf
- Inédits. 1997, "Etat critique ?". n° 7, printemps-été.
- Janssen, S. 1997. "Reviewing as social practice : Institutional constraints on critics' attention for contemporary fiction". *Poetics*, Vol. 24, n° 5, p. 275–297.
- Janssen, S. 1998. "Side-roads to success: The effects of sideline activities on the status of writers". *Poetics*, Vol. 25, n° 5, p. 265–280.
- Janssen, S. 1999. "Art journalism and cultural change: The coverage of the arts in Dutch newspapers". *Poetics*, Vol. 26, n° 5–6, p. 329–348.
- Joy, A. and J.F. Sherry Jr. 2003. "Disentangling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World". *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 6, n° 3, p.155–181.
- Lampel, J. and J. Shamsie. 2000. "Critical Push: Strategies for Creating Momentum in the Motion Picture Industry". *Journal of Management*, Vol. 26, n° 2, p. 233–257.
- Larceneux, F. 2001. "Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: The Experiential Label". *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n° 2, p. 60–71.
- Levin, A.M., I.P. Levin and C.E. Heath. 1997. "Movie stars and authors as brand names : measuring brand equity in experiential products". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 175–181.
- Litman, B.R. 1983. "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study". *Journal of popular Culture*, Vol. 16, n° 4, p. 159–175.
- Litman, B.R. and L.S. Kohl. 1989. "Predicting Financial Success of Motion Pictures: the '80s Experience". *The Journal of Media Economics*, Vol. 2, fall, p. 35–50.
- Louette, J.F. 1994. "Du bourgogne et du bordeaux", in *Critiquer la critique ? Culture et médias, l'impossible mariage de raison*, J.L. Roux ed. Grenoble: Ellug, p. 45–52.
- Lovell, G. 1997. "Movies and manipulation : How studios punish critics". *Columbia Journalism Review*, Vol. 35, n° 5, p. 9–12.
- Prag, J. and J. Casavant. 1994. "An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, n° 2, p. 217–235.
- Prédal, R. 2004. *La critique de cinema*. Coll. Cinéma 128, Paris: Armand Colin.
- Reddy, S.K., V. Swaminathan and C.M. Motley. 1998. "Exploring the Determinants of Broadway Show Success". *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n° 3, p. 370–383.
- Regev, M. 1994. "Producing Artistic Value: The Case of Rock Music". *The Sociological Quarterly*, Vol. 35, n° 1, p. 85–102.
- Reinstein, D.A. and C.M. Snyder. 2005. "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand of Experience Good: A Case Study of Movie Critics". *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, n° 1, p. 27–53.
- Saltzman, J. 2002. "Everyone's a critic". *USA Today (Magazine)*, March.
- Scott, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage Publications.

-
- Serroy, J. 1994. "Le huitième art", in *Critiquer la critique ? Culture et médias, l'impossible mariage de raison*, J.L. Roux ed. Grenoble: Ellug, p. 113–120.
- Sgard, J. 1994. "La critique est aisée", in *Critiquer la critique ? Culture et médias, l'impossible mariage de raison*, J.L. Roux ed. Grenoble: Ellug, p. 13–22.
- Shrum, W. 1991. "Critics and Publics: Cultural Mediation in Highbrow and Popular Performing Arts". *The American Journal of Sociology*, Vol. 97, n° 2, p. 347–375.
- Shrum, W. 1996. *Fringe and Fortune: The Role of Critics in High and Popular Art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sochay, S. 1994. "Predicting the Performances of Motion Pictures". *The Journal of Media Economics*, Vol. 7, n° 4, p. 1–20.
- Van Rees, C.J. 1983. "How a Literacy Work becomes a Masterpiece: On the Threefold Selection Practised by Literary Criticism". *Poetics*, Vol. 12, n° 4–5, p. 397–417.
- Van Rees, K. and J. Vermunt. 1996. "Event History Analysis of Authors' Reputation: Effects of Critics' Attention on Debutants' Careers". *Poetics*, Vol. 23, n° 3, p. 317–333.
- Vézina, R. 1997. "One of the Best Movie of the Year: An Experiment on the Influence of Critics' Recommendations on Consumers", in *Proceedings 26th EMAC Conference*, Vol. 3, 20–23 May, Warwick, p. 1300–1312.
- Wijnberg, N.M. & G. Gemser. 2000. "Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts". *Organization Science*, Vol. 11, n° 3, p. 323–329.
- Wyatt, O.W. and D.P. Badger. 1984. "How Reviews Affect Interest in and Evaluation of Films". *Journalism Quarterly*, Vol. 61, n° 4, p. 874–878.
- Wyatt, O.W. and D.P. Badger. 1990. "Effects of Information and Evaluation in Film Criticism". *Journalism Quarterly*, Vol. 67, n° 2, p. 359–368.
- Zuckerman, E.W. and T.-Y. Kim. 2003. "The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry". *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12, n° 1, p. 27–67.