

par Brigitte Chapelain et Sylvie Ducas

+++++

INTRODUCTION.

PRESCRIPTION CULTURELLE :

D'UN MONDE, L'AUTRE

+++++

OBJET

+++++

S'il est courant de dire d'une chanson, d'un film ou d'un roman que son titre « parle de lui-même » et en résume l'essentiel, c'est bien le cas aussi de celui de cet ouvrage collectif – « Prescription culturelle : avatars et médiamorposes ». Interroger la prescription culturelle à partir des changements et des métamorphoses de ses acteurs, ainsi que des reconfigurations des médiations et des contenus qui la diffusent, pointe en effet l'enjeu majeur du volume, et l'ensemble des contributions en explore toute la complexité selon des points d'attaque très variés.

L'approche de cet ouvrage est résolument pluridisciplinaire, fidèle en cela à la définition de Mitchell : « des chercheurs travaillent ensemble, chacun à partir de leur base (*sic*) disciplinaire pour résoudre un problème commun »¹. Les sciences de la littérature, de la gestion, de l'information et de la communication, l'histoire culturelle, la sociologie et la science informatique, ainsi que des expertises professionnelles, ont ainsi été sollicitées pour une réflexion partagée sur le concept, les pratiques et les effets de la prescription culturelle. À l'image de chercheurs pratiquant une interdisciplinarité « coopérative », le parti pris est de faire cohabiter des démarches différentes, parfois contradictoires. Selon une épistémologie et des méthodologies très variées, le « concept nomade »² de prescription s'inscrit également dans le

1. Pamela H. Mitchell, "What's in a name? Multidisciplinarity, interdisciplinarity, and transdisciplinarity", *Journal of Professional Nursing*, 2005, vol. 21, n° 6, p. 332-334, in Édouard Kleinpeter, « Taxinomie critique de l'interdisciplinarité », *Hermès, La Revue*, CNRS, 2013, n° 67.

2. Olivier Christin (dir.), *Dictionnaire des concepts nomades en Sciences humaines*, Paris, Métailié, 2010.

temps long pour mieux saisir ses réajustements, ses reconfigurations, ses avatars et ses métamorphoses en fonction des médias et des supports de communication : « médiamorphoses »³, donc, de la culture de l'imprimé à l'environnement numérique, dans la pluralité et la diversité des biens culturels offerts à la prescription ; médiamorphoses dont on parie qu'elles influencent et refaçonnent le geste et le discours prescriptifs comme la réception qui en est faite.

L'intérêt de l'ouvrage réside aussi dans la polysémie du terme « prescription » qu'il offre de saisir. Elle est liée à son histoire, des formes anciennes des imprimés renaissants aux figurations nouvelles qu'elle prend en régime démocratique et numérique : recommandation, injonction, information, distinction, sélection, commentaire, désignation d'une valeur, avis partagé, à l'heure où les acteurs, humains et non humains, producteurs et récepteurs, médiateurs, professionnels et amateurs, fans et communautés diffractent les langages de la médiation qui la sous-tendent, ce dont rendent compte les processus sémiotiques et les structures organisationnelles mis en jeu et actuellement en pleine mue. Enfin, qu'ils soient – comme on le verra dans ce volume – économiques, créatifs, identitaires ou éthiques, voire écologiques⁴, les enjeux de la prescription culturelle posent la question de ses effets sur la culture en matière de contenus, de pratiques et de valeurs. Allons-nous assister à l'amplification des succès économiques des grands producteurs culturels, à des créations sous influence prescriptive et un confinement des goûts et des pratiques d'usagers sous le charme des recommandations personnalisées ? Ou, au contraire, la pluralisation des avatars et les médiamorphoses de la prescription favoriseront-elles l'émergence de nouveaux acteurs de la création et de l'économie, un affinement de la diversité culturelle et des réponses législatives à des besoins éthiques ? Nous ne manquerons pas de questionner, à l'exemple des médiations muséales d'incitation à la visite (visites virtuelles, parcours d'expositions en réalité augmentée) qui n'obligent plus à se rendre sur les lieux, certaines pratiques prescriptives qui deviennent à leur tour des pratiques culturelles.

3. Nous empruntons ce néologisme à la revue *Médiamorphoses* « consacrée aux jeux et enjeux de la société de l'information », dirigée par Geneviève Jacquinet-Delaunay de 2001 à 2008 et publiée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et les éditions Armand Colin.

4. Les travaux d'Yves Citton, particulièrement : *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Le Seuil, 2014 (coll. La couleur des idées).

CONTEXTE

+++++

La question de la prescription est déjà depuis longtemps un objet d'analyse pour les socioéconomistes, de même qu'elle est centrale dans les discours des professionnels du commerce et de la vente. Elle est aussi au cœur des préoccupations de l'ensemble des acteurs culturels ayant pour but de toucher des publics, d'orienter leurs choix, de leur recommander des biens culturels. Les bibliothécaires, sur ce point, ont été des précurseurs en interrogeant la façon dont une institution de conseil, de prêt et de conservation pouvait réduire le hiatus intenable entre des politiques de fonds et les « déferlantes éditoriales⁵ » des nouveautés. Il était donc temps que les sciences humaines et sociales investissent à leur tour ce champ et s'interrogent sur la pertinence et la complexité d'une prescription culturelle souvent confondue avec la simple médiation, même si elle lui est étroitement liée, inscrite au cœur de nos pratiques culturelles.

Un premier numéro de revue⁶, limité à la prescription littéraire et à la sphère du livre et de ses métiers (édition, librairie, bibliothèque), a déjà fait quelques constats, indissociables de l'hyperchoix et de la consommation de masse, mais aussi de la révolution numérique dont il est encore question dans cet ouvrage : essor de pratiques communautaires de recommandation et montée en puissance de l'expertise profane qui rivalisent avec les instances traditionnelles sans les annuler ; rôle croissant des réseaux sociaux ; succès des plateformes numériques et de leurs commentaires d'utilisateurs prescripteurs ; redéfinition des identités professionnelles (libraires, bibliothécaires, critiques), mises en scène des prescripteurs, mutation du jugement critique et... besoin croissant de prescription, de tri, de sélection. Un colloque⁷ organisé en 2014 et un séminaire de recherche⁸ ont poursuivi depuis la réflexion sur ce concept de prescription en l'élargissant au champ de la culture tout entière pour mieux repenser les modes de consommation et de recommandation des biens culturels dans leur ensemble.

5. Yves Aubin, « Surproduction romanesque, bibliothèque et prescription », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 2004, n° 3, p. 22-25. [En ligne] < <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-03-0022-004> >. ISSN 1292-8399.

6. Sylvie Ducas, Maria Pourchet, *De la prescription : comment le livre vient au lecteur*, Communication & langages, n° 179, Paris, Necplus, mars 2014.

7. Brigitte Chapelain, Sylvie Ducas, Anne Réach-Ngô, « Hyperchoix et prescription culturelle », colloque international, Université Paris Ouest, pôle Métiers du livre de Saint-Cloud, 14 novembre 2014.

8. Sylvie Ducas, « Livre : création, culture et société », séminaire d'enseignement et de recherche Master 2, Université Paris Ouest, 2017-2018.

La prescription culturelle est en effet fortement reconfigurée par des mutations majeures dont la première est certainement l'émergence des industries culturelles, et avec elles, la possibilité d'appréhender l'art ou le bien culturel comme une marchandise : expression initiée par l'école de Francfort⁹ pour dénoncer l'industrialisation et la commercialisation de l'art, le concept d'industrie culturelle est devenu courant dans la recherche en sociologie de la culture et des médias, ou en sciences de la communication, pour étudier des œuvres reproductibles¹⁰ (films, livres¹¹, musique enregistrée, jeux vidéo) sous l'angle de leurs processus économiques et leur dimension organisationnelle¹². Or, à ces industries culturelles traditionnelles s'ajoutent aujourd'hui – comme le montrent plusieurs articles du présent volume – des biens culturels plus singuliers et inattendus (spectacle vivant, musée, festival, patrimoine) qui étendent sans cesse davantage le champ de cette économie de la culture et compliquent les enjeux de la prescription.

L'hyperchoix et son corollaire, l'atomisation et la dispersion de l'attention – nous y reviendrons –, sont les autres symptômes d'une prescription culturelle en pleine reconfiguration. Des premières tables, catalogues raisonnés de la littérature grecque et des listes d'informations biographiques et bibliographiques, de Callimaque de Cyrène, aux algorithmes « permettant partout et pour tout de nous orienter sans nous contraindre », l'enthousiasme pour le classement et le tri est conforté par le besoin de prescription des publics. Car comment s'y retrouver dans la pléthore ? Comment être attentif à toutes ces nouveautés, quand la Googlelisation des esprits, la surabondance des biens de consommation culturelle, le déferlement d'images et d'informations, de la TV à Internet en passant par les jeux vidéo, aggravent en outre déjà notre déficit attentionnel ? Sur ce point, les travaux d'Yves Citton sont précieux¹³. L'attention est « la ressource cruciale de notre époque », affirme-t-il, précisément parce qu'elle est

9. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1974 (coll. Tel 82). Voir l'article d'Olivier Voirol, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, 2011, 2, n° 166, p. 125-157.

10. Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1936, rééd. Allia, 2003.

11. François Rouet, *Le livre : mutations d'une industrie culturelle*, Paris, La Documentation française, 2007 (coll. Études).

12. Entre autres Benhamou, 2002 ; Bouquillion, 2008 ; Chantepie et Le Diberdier, 2004 ; Hesmondhalgh, 2007 ; Miège, 1997, 2000.

13. Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014.

devenue rare, tant elle s'éparpille et peine à se concentrer. Avec le numérique et nos univers ultra-connectés, la question attentionnelle se fait encore plus aiguë : les moteurs de recherche et de recommandation, les comparateurs, les sites de marques, les forums, les avis de consommateurs offrent à l'utilisateur d'accéder à de très nombreuses sources d'information avant de choisir. De leur côté, les entreprises ont acquis un pouvoir bien plus grand pour contrôler la prescription culturelle en payant des *community managers*, en achetant des mots-clés, en récompensant des ambassadeurs, en sélectionnant des avis pour mieux orienter nos choix.

HISTOIRE ET VARIATIONS DE LA PRESCRIPTION CULTURELLE

+++++

La prescription culturelle est donc frappante par les mutations qui l'agitent. De fait, elle est fondamentalement, comme le précise fort justement Hervé Glevarec, « de nature historique » puisqu'elle est « la marque de la conjoncture historique culturelle sur les goûts »¹⁴. On se souvient que Georges Perec, dans *Penser-classer*, fait le projet de décrire les objets de sa table de travail et d'écrire « une certaine histoire de mes goûts (leur permanence, leur évolution, leurs phases) ». Or, qu'est-ce que la prescription culturelle sinon cet ordre, ces classements dans le geste qui désigne à l'autre ce qui peut ou doit susciter son envie et lui donner le goût pour un bien culturel qu'on lui soumet ? En ce sens, ce livre a pour ambition de contribuer à une histoire culturelle du goût et des pratiques culturelles induites par les formes mouvantes de la prescription comme par celle des « médiations techniques et institutionnelles de la culture »¹⁵. Selon la perspective diachronique adoptée et le temps long qu'elle suppose, l'ouvrage offre donc d'abord de rappeler, dans un parti pris d'éclectisme, les formes, les agents, les espaces et les supports de la prescription traditionnelle. Du roman de chevalerie (Gaëlle Burg) à l'injonction de la lecture scolaire (Clara Lévy) en passant par Zola

14. Voir la contribution d'Hervé Glevarec : « Formes de la prescription culturelle : déterminisme socio-économique, légitimité culturelle *versus* fréquentation », p. 49.

15. Voir, par exemple, la réflexion collective menée, entre approche génétique et médiologie, sur le discours sur l'œuvre d'art dans Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, Paris, CNRS Éditions, 2016 (coll. Génétique).

prescripteur de sa propre modernité littéraire (Frédérique Giraud), de la presse du cœur et du crime des années 1950 (Isabelle Antonutti) à la presse magazine féminine des années 1970 (Claire Blandin) en passant par les programmateurs de spectacles vivants (Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac) ou encore « le bouche-à-oreille » au fondement des émissions littéraires à la radio (Julie Trenque), on y retrouve ainsi, dans le domaine du livre et de la littérature, la plupart des prescripteurs jadis « consacrés » et « consacrant » (le critique, le journaliste, l'enseignant, l'auteur lui-même...) renvoyant à une médiation verticale où quelque « agent culturel » socialement reconnu et légitime (au sens bourdieusien du terme) exerce l'influence, l'expertise et l'autorité – souvent injonctive – d'un savoir privilégié sur l'objet culturel. Mais à l'aune de tout le volume, se confirme aussi ce que d'autres enquêtes ont déjà observé¹⁶, à savoir : l'expansion d'un processus horizontal cherchant à s'affranchir du système de validation traditionnelle, qu'il s'agisse de la communication de proximité de professionnels du livre comme les libraires (Jean-Christophe Boudet) cherchant à échapper à toute forme d'allégeance à l'égard des autorités critiques lettrées, ou d'une communication du partage et de formes nouvelles et plurielles d'avis, de conseils, d'usagers ou d'amateurs – qui sont aussi des « consommacteurs »¹⁷ – devenus prescripteurs et qui émergent sur le Web (Valérie Croissant), tels les *booktubers* (Marine Coculet), le forum des auditeurs critiques sur le site *regardfc.com* (Julie Trenque) ou les communautés de fans (Anne Besson ; David Peyron ; Mélanie Bourdaa).

Bien plus, la recommandation à l'ère des moteurs de recommandation, de la traçabilité *via* les métadonnées, de la *high-tech* et de l'intelligence artificielle, change la donne de la prescription et brouille les catégories : transmédia *storytelling* issu de l'univers marchand mis à la mode muséale et patrimoniale (Aurore Gallinaro), interactivité et frontières poreuses entre producteurs de divertissements et publics, qu'ils soient fans (David Peyron ; Mélanie Bourdaa) ou non (Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac), mais aussi données et algorithmes exploités dans des stratégies

16. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2009 ; Maria Pourchet, *Les médiations de la prescription lectorale : parcours informationnels des jeunes lecteurs urbains*, enquête (2006-2008) commandée par le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) – ministère de la Culture et de la Communication, 2008 ; *Sur la mort du critique culturel*, résultats de sondage, journal *nonfiction.fr*, octobre 2011.

17. Éric Fayet, « La prescription à l'heure du numérique », synthèse de la rencontre professionnelle LE TRANSFO, Art et Culture en Région Auvergne, 4 et 5 novembre 2015, p. 10.

inédites de médiation (Geneviève Vidal) ou de monétisation (Geoffrey Delcroix).

Dans ce contexte de basculement de l'imprimé vers le numérique, l'un des grands intérêts du volume réside donc dans l'analyse de l'évolution des processus de « médiamorphoses » de la prescription culturelle avec des phénomènes d'« hybridation »¹⁸ et « d'intermédialité »¹⁹ des langages de dispositifs qui s'inscrivent dans la continuité ou la rupture.

FIGURES DE LA PRESCRIPTION

+++++

L'un des sens de la prescription rappelés par Michaël Oustinoff est de mettre en avant, « de produire du sens, de mettre à disposition » auquel le contexte d'« hyperchoix », précise l'auteur, redonne une seconde jeunesse. Autrement dit, la prescription culturelle est avant tout une opération de médiation et la prescription peut prendre également le sens de règles ou de conseils mis en avant qu'il serait judicieux de suivre. Le type de contenu échangé ou « médié » présuppose, en outre, une relation entre les partenaires, fût-elle d'ordre économique : cette fonction relationnelle implique des interactions entre deux partenaires d'ordre différent (libraire et client, booktubeuses et internautes etc.), mais aussi parfois de dimensions asymétriques (fans et producteurs, par exemple). Au fil du temps, comme le rappelle Michaël Oustinoff en remontant aux origines sémantiques du mot, « le degré de liberté dont on dispose est [devenu] une question centrale », et ce sont ces jeux de contraintes et de liberté qui font aussi tout l'intérêt du présent volume.

D'autant que l'ensemble des contributions prend en compte la prescription sous un angle informationnel et relationnel, et qu'il est peut-être difficile, dans un tel écosystème culturel, de ne pas aborder cette question des tensions entre liberté et manipulation qui se joue au cœur de la consommation culturelle actuelle. Bien avant les algorithmes prédictifs de la sphère numérique évoqués plus loin, la presse du cœur et du

18. Edmond Couchot, Norbert Hillaire, *L'art numérique : Comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris, Flammarion, 2003.

19. L'intermédialité désigne les interactions et les interférences entre les matérialités de plusieurs médias, leurs effets et leurs fonctions sociales. Jürgen Müller, « Vers l'intermédialité, histoires, positions et options d'un axe de pertinence », *Médiamorphoses*, avril 2016, n° 16, p. 99-110. Rémy Besson, « Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité », 2014. [En ligne] < <http://cinemadoc.hypotheses.org/2855> >.

crime dans les années 1950 (Isabelle Antonutti) se voient ainsi la cible d'agents multiples d'une moralisation du lectorat populaire, entre contrôle des lectures et censure, qui fait écho à l'étymologie du mot « prescription » et à la « proscription » qui en est un des deux versants (Michaël Oustinoff), autrement dit à l'interdiction qui peut accompagner, voire que peut contenir, l'acte de prescription. Si, du point de vue informationnel, il s'agit d'informer, de transmettre, indiquer, échanger, soumettre, donner un avis, du point de vue relationnel, il s'agit de produire un effet né du geste de critiquer, légitimer, recommander, convaincre, voire d'imposer. En ce sens, les prescripteurs culturels illustrent ce que les études en sciences de gestion en disent : ils « interviennent à côté des producteurs et des consommateurs pour assurer la mise en forme de l'offre ou prendre en charge une part de la décision de consommation »²⁰. Ils proposent aux publics des repères dans la jungle des biens culturels²¹, qu'il s'agisse des espaces traditionnels de la recommandation (journal, radio, librairie etc.), d'une médiation des savoirs et des points de vue (Judith Mayer, Marie-Sylvie Poli, Geneviève Vidal), d'avis culturels de fans (Mélanie Bourdaa, David Peyron, Anne Besson), de tableaux prévisionnels (Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac) ou de résultats de calculs algorithmiques (Geoffrey Delcroix, Valérie Croissant), avec cette nouveauté toutefois qu'au sein d'une culture devenue consommation culturelle de marchandises, de biens et de services, l'amateur participe et interagit avec les dispositifs et les agents de l'offre culturelle dont il est la cible.

QUELQUES ÉCLAIRAGES THÉORIQUES

+++++

Mais ce qui frappe surtout dans la somme d'approches proposées, c'est l'inflation des logiques marchandes, jusque dans des espaces jusque-là épargnés, notamment celui de la culture. Selon le deuxième panorama de l'économie de la culture et de la création²², l'apport de la culture à

20. Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, 1/2003, n° 142, p. 205-227. [En ligne] < <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-205.htm> >.

21. Thomas Paris, « L'audiovisuel à l'ère du Web : éclatement des marchés et nouvelles prescriptions », 2008. [En ligne] < <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-avenir-de-l-audiovisuel-passe-t-il-par-le-net/1-audiovisuel-a-l-ere-du-web-eclatement-des-marches-et-nouvelles-prescriptions.html> >.

22. Rapport EY et France Créative. [En ligne] < <https://cultureveille.fr/panorama-economie-culture-creation-france/> >.

l'économie de la France est pérenne et « impressionnant ». Le domaine génère un million trois cent mille emplois et contribue sept fois plus au PIB que l'industrie automobile. La culture, ainsi que nous le montre la somme d'approches proposées, déploie des activités économiques relevant du secteur privé (Isabelle Antonutti, Claire Blandin, Jean-Christophe Boudet, Simon Bréan) et public (Judith Mayer, Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac, Julie Trenque), du domaine national (Aurore Gallarino, Marie-Sylvie Poli, Geneviève Vidal), régional (Judith Mayer, Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac, Marie-Sylvie Poli, Geneviève Vidal) et de celui de la mondialisation (Mélanie Bourdaa, David Peyron). La « disruption numérique »²³ démultiplie dans certaines de ces activités les logiques et les stratégies marchandes. Les apports des sciences de l'économie et de la gestion sont donc précieux pour éclairer une telle mutation. L'histoire de l'activité marchande « est marquée par l'incessant renouvellement des modes de prescription et des acteurs prescripteurs de l'échange »²⁴. Les économistes ont avancé la notion de prescription, notamment pour dénoncer l'hypothèse d'un « marché parfait » fréquenté par des consommateurs préservés de l'incertitude et totalement assurés de leurs propres jugements. Selon Hatchuel, chercheur en sciences de gestion et en ingénierie de la conception, la prescription interviendrait dans un contexte où le consommateur aurait recours à un tiers avant d'acheter et du coup, « se disqualifie[rait] lui-même comme acteur de ses propres choix »²⁵. L'activité marchande dès lors est le fruit d'une action collective fondée sur des relations tripartites – marchand, client et prescripteur – dont l'une d'elles au moins doit être non marchande si le prescripteur veut conserver son indépendance. Hatchuel distingue trois types de prescription qui engagent le prescripteur d'une manière croissante : la « prescription de fait », comblant chez le consommateur une incertitude, une méconnaissance factuelle ou un manque d'informations sur un produit ; la « prescription technique », qui concerne les logiques d'utilisation et conduit le prescripteur à « intervenir dans le processus d'achat en apportant des notions initialement inconnues de

23. Françoise Benhamou, *Le livre à l'heure du numérique : Papiers, écrans, vers un nouveau vagabondage*, Paris, Le Seuil, 2014.

24. Armand Hatchuel, « Activité marchande et prescription : à quoi sert la notion de marché ? », in Armand Hatchuel, Olivier Favereau, Franck Aggeri (dir.), *L'activité marchande sans le marché ?*, Paris, Presses des mines, 2010 (coll. Économie et gestion). [En ligne] < <http://books.openedition.org/pressesmines/1207> >.

25. Armand Hatchuel, « Les marchés à prescripteurs », in Hélène Vérin, Annie Jacob, *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 212.

l'acheteur » ; et la « prescription de jugement », qui critique et donne une opinion sur la qualité de l'offre, dans une démarche de « pédagogie, une initiative à des goûts inconnus, à une hiérarchie des valeurs et des préférences »²⁶. L'idée de prescription de jugement rejoint celle de dispositifs de jugement²⁷ qui ne sont autres que des labels, des classements, des guides ou des réseaux et constituent bien une aide à la décision pour le public. Si la prescription faible consiste à orienter vers des objets de connaissance, la prescription réciproque suppose que l'apprentissage de l'un soit modifié par l'apprentissage de l'autre, modifications qui tiennent aussi bien aux relations qui existent entre les deux acteurs (Clara Lévy, Marine Coculet) qu'à la nature des savoirs qu'ils élaborent²⁸ (Geneviève Vidal, Jean-Christophe Boudet, Judith Mayer). Il semble que certaines formes de prescription culturelle sur Internet, en particulier celles exercées dans les communautés de fans (Mélanie Bourdaa, David Peyron, Anne Besson, Simon Bréan), relèvent de cette prescription réciproque.

En prenant l'audiovisuel et l'Internet pour penser une économie de l'intermédiation et de la prescription, les travaux de Benghozi et Paris²⁹ comblent ces manques et revisitent de manière salutaire certains concepts : la « sélection » n'est plus la distinction qualitative au cœur d'une production, comme dans les instances prescriptives traditionnelles, mais un choix de produits susceptibles de répondre aux attentes du consommateur au sein d'une offre pléthorique ; l'« évaluation », non plus synonyme d'avis d'experts désignant la valeur sur le mode de la recommandation, voire de l'injonction, mais de suggestion de classements ou de liste d'avis motivés par des critères qualitatifs ou quantitatifs. Les plateformes, « nouvelles muses de la prescription culturelle » (Geoffrey Delcroix), en sont une illustration (SensCritique, Netflix, Spotify, Deezer). Nombre de travaux menés dans ce secteur de la recherche révèlent ainsi que ces dispositifs d'aide à la décision engagent de la part de l'utilisateur un jugement sur la validité de l'information, sans la garantie que celui-ci

26. *Ibid.*, p. 214-215.

27. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007, p. 68.

28. Armand Hatchuel, Pascal Le Masson, Benoît Weil, « De la gestion des connaissances aux organisations orientées conception », *Revue internationale des sciences sociales*, 2002, 1, n° 171, p. 29-42.

29. Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, "The economics and business models of prescription in the Internet", in Éric Brousseauet, Nicolas Curien (dir.), *Internet and Digital Economics Principles, Methods and Applications*, Cambridge University Press, 2007, p. 291-310 ; « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », art. cit.

s'y conforme³⁰. L'étude de Thomas Stenger³¹, analysant le processus de la prescription dans l'achat en ligne, met ainsi l'accent sur l'interaction entre deux personnes « disposant d'un différentiel de savoir », sur cette notion-clé d'information, ou de savoir, dans le processus d'achat en ligne et de jugement sur la validité du dispositif de prescription, susceptible ou non de provoquer l'acte d'achat d'un usager. Autrement dit, la prescription propose et l'acheteur potentiel dispose : facultative ou obligatoire, la décision d'achat dépend donc, dans les secteurs étudiés, d'une prescription qui relève d'une fonction d'information plus qu'elle ne s'impose comme un maillon incontournable de la chaîne de valeur.

Louis Wiart³², quant à lui, dans un article consacré à la prescription littéraire en ligne, distingue trois catégories de prescription qui prennent en compte la source de l'information, la nature de l'information, la direction de l'information et le contenu prescrit : la prescription sociale provient des productions discursives et textuelles des internautes – listes, critiques, commentaires et notes (Geoffrey Delcroix, Valérie Croissant, Marine Coculet, David Peyron, Mélanie Bourdaa, Aurore Gallinaro) ; la prescription éditoriale relève de contenus éditorialisés ou d'instances d'expertise éditoriale adressées aux internautes (Anne Besson, Marine Coculet) ; la prescription algorithmique prend en compte des données que des moteurs de recherche filtrent et analysent (Geoffrey Delcroix, Marie-Sylvie Poli, Valérie Croissant). Patrick Flichy, quant à lui, distingue quatre familles d'algorithmes qui génèrent des données pour mesurer la visibilité dont relèvent la popularité, l'autorité et la réputation. La quatrième détient la capacité à « pré-dire, à dire à notre place ». Les algorithmes prédictifs calculent « le futur de l'internaute [...] par le passé de ceux qui lui ressemblent ». En ce sens, dans la prescription vient se nichier également la prédiction, qui dépasse donc largement la simple prévision des attentes, dans un « dire à la place de »³³ qui n'est pas sans

30. Thomas Stenger, « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue française de gestion*, 2007, n° 173, p. 131-144.

31. *Ibid.*

32. Louis Wiart, « Le marché francophone de la prescription littéraire en réseaux », in Gérard Kembellec, Ghislaine Chartron, Imad Saleh (dir.), *Les moteurs et les systèmes de recommandation*, Londres, ISTE éditions, 2014 (coll. Systèmes d'information, Web et informatique ubiquitaire). Louis Wiart, *La prescription littéraire sur les réseaux socionumériques de lecteurs*, thèse soutenue le 26 novembre 2015, sous la direction de Bertrand Legendre, Christian Robin : Paris13-Sorbonne-Cité.

33. Olivier Ertzscheid parle de « dire à notre place ». Olivier Ertzscheid, « Usages de l'information numérique : comprendre les nouvelles enclosures algorithmiques pour mieux s'en libérer », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, n° 6. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/rfsic/1425> >.

poser problème pour qui se veut et se croit libre de ses choix en matière de consommation culturelle...

Qu'elle soit sociale, éditoriale ou algorithmique, la prescription, dans ses formes numériques, pose aussi l'épineuse question de la surcharge d'information, avec son flux de textes, d'images et de sons visant à retenir l'attention. Dès 1969, Herbert Simon³⁴ soulevait déjà cette question de l'économie de l'attention : « La richesse d'informations entraîne une pénurie d'autre chose, une rareté de ce que l'information consomme. Or ce que l'information consomme est assez évident : elle consomme l'attention de ceux qui la reçoivent ». Les différentes médiations de la prescription visent à attirer et retenir l'attention des internautes, alors même que nous sommes dans une société où nos ressources d'attention sont très mobilisées. Comment, du coup, la prescription culturelle s'inscrit-elle dans la dynamique du marché de l'attention ? « Cette course aux armements attentionnels », précise Yves Citton³⁵, « pousse à investir des ressources toujours plus grandes dans des appareils d'attraction de l'information ». Des jeux comme le *transmedia storytelling* dans l'opération « Au Panthéon ! » et d'autres initiés par les booktubeuses en témoignent. Les algorithmes, dont Page Rank, sont qualifiés « de MACHINE ATTENTIONNELLE À LA PUISSANCE DEUX (ou trois ou n) » car ils dirigent « notre attention en fonction de la façon dont les autres internautes ont dirigé leur attention »³⁶. La plateforme SensCritique en est aussi un autre bon exemple. Non seulement l'internaute reçoit des incitations et des recommandations, mais également des conseils prédictifs pour des pratiques culturelles qui pourraient l'intéresser.

Toutefois, l'enseignement de ce volume réside dans l'idée que la consommation culturelle est créatrice et ne peut être reléguée au rang d'une passivité consumée. On se souvient des propos de Michel de Certeau³⁷ : « À une production rationalisée, expansionniste autant que centralisée, bruyante et spectaculaire, correspond une *autre* production, qualifiée de "consommation" : celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les

34. Herbert Simon, "Designing organizations for an information rich world", in Martin Greeberger (dir.), *Computers, Communication and the Public Interest*, Baltimore (MD), Johns Hopkins Press, 1971, cité in Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, op. cit., p. 31.

35. Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, *ibid.*, p. 89.

36. *Ibid.*, p. 111.

37. Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, t. I, *Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 (coll. Folio Essais), p. 37.

produits imposés par un ordre économique dominant ». On sait que la théorie de la réception et celle des usages ont fini par reconnaître au récepteur/utilisateur un rôle d'acteur à part entière. Le public visé par la prescription va déployer ainsi des activités d'adaptation, de résistance, de contournement et peut même devenir à son tour prescripteur. Certaines contributions de cet ouvrage en témoignent. On peut citer l'exemple de la science-fiction (Simon Bréan) et de la BD (Jean-Christophe Boudet) : dans ces cultures encore minoritaires dans les années 1950, les passionnés ont appris à se constituer en prescripteurs et à s'organiser en coopération – éditeurs, responsables de revues, écrivains et libraires – pour la reconnaissance de ces genres peu encore légitimés. De même, le fan est un acteur qui peut devenir prescripteur en se faisant entendre auprès des producteurs de séries qu'il aime. Mélanie Bourdaa définit ainsi des typologies de fans prescripteurs et distingue les « avocats », les « promoteurs » et les « relayeurs ». David Peyron s'interroge également sur l'influence des activités des fans sur les producteurs de la culture *geek*. Mais les fans n'ont pas attendu Internet pour jouer le rôle de prescripteurs. Les *pulp fictions* et autres fanzines témoignaient déjà de créativité et d'organisation pour sortir de l'anonymat les littératures de l'imaginaire, comme le montre Anne Besson. Les pratiques muséales elles-mêmes révèlent aujourd'hui des aménagements entre les publics qui utilisent des dispositifs techniques – tablettes, mobiles – et l'offre muséale. Geneviève Vidal parle d'un « entre-deux », d'un « renoncement négocié », Marie-Sylvie Poli d'une « optimisation de la visite muséale », pratiques qui allègent la détermination technique et prennent en compte les publics. L'expérience de *transmedia storytelling* au Panthéon, en s'appuyant sur différents supports, a permis au public de participer à l'écriture de l'histoire du monument et de devenir à son tour prescripteur. Dans un autre registre, les « éclaireurs » ou influenceurs de la plateforme SensCritique, eux, « représentent moins [...] un dispositif de prescription de produits culturels qu'un dispositif de construction de prescripteurs culturels à l'écart des espaces institutionnels de légitimation ».

LA MÉDIATION DANS LA PRESCRIPTION

+++++

Médiation, remédiation, intermédiation

À l'aune de l'extrême variété des dispositifs évoqués, on peut dire que la prescription culturelle, selon l'échelle de la fonction qu'on lui attribue, ne diffère pas de toute autre forme de prescription dans la mesure où, qu'elle soit uniquement informationnelle ou qu'elle aille jusqu'à remplir un rôle transactionnel, elle fait partie de la chaîne production-réception, mais qu'avec le numérique, la logique de flux a succédé à celle du flot, que la valorisation et la recommandation des biens culturels passent par des dispositifs nouveaux de médiation tout en conservant, ou en adaptant, d'autres plus anciens. Autrement dit, la prescription est indissociable des médiations qui la fondent.

Bernadette Dufrêne et Michèle Gellereau³⁸, au sujet de la notion d'« empilement des médiations »³⁹ qu'elles étudient, distinguent la situation de médiation entendue comme système d'organisation – tels l'exposition ou le festival – des actions de communication qui les accompagnent pour informer, séduire et solliciter la présence du public. De fait, Beaubourg a été précurseur en la matière et illustre bien le concept d'expo-système articulant la conception patrimoniale de diffusion de l'information culturelle et la conception communicationnelle.

La prescription culturelle s'inscrit par ailleurs dans une démarche communicationnelle qui développe une approche pragmatique. Dans le domaine culturel également, la médiation est l'intermédiaire humain ou technique dont la fonction est de faciliter l'implication, l'inscription et la participation d'un public qui peut devenir un client éventuel par un acte d'achat, et ce sont les dispositifs sociotechniques qui mettent en œuvre la médiation. Or, entre les textes prescriptifs des imprimeurs libraires réhabilitant les romans de chevalerie, les discours des libraires fous de BD qui travaillent à la légitimation du genre, les articles de Zola œuvrant à la reconnaissance littéraire du roman naturaliste, les émissions culturelles de France Culture et les recommandations littéraires des plateformes numériques comme SensCritique, les médiations diffèrent fortement.

38. Bernadette Dufrêne, Michèle Gellereau, « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques », *Hermès, La Revue*, 2004, 1, n° 38, p. 199-206.

39. Antoine Hennion, *La passion musicale : Une sociologie de la médiation*, Paris, Éditions Métailié, 1993, p. 255. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/lectures/602> >.

Mais à l'heure du numérique et des réseaux, la panoplie des dispositifs de mise en valeur des contenus culturels pour attirer l'attention s'est considérablement élargie. On parle même de « remédiation », concept qui n'est pas sans évoquer l'empilement des médiations évoqué plus haut, les formes nouvelles de médiation s'ajoutant aux anciennes, mais également la tendance à quadriller l'événement, ou le produit culturel, par des médiations conçues avant, pendant et après ce dernier : les médiations de communication autour de la visite muséale en sont une parfaite illustration. Dans le domaine littéraire, par exemple, un article critique dans la presse écrite papier (Claire Blandin), une émission de radio (Julie Trenque), un post d'un blog de lecteur, une plateforme de lecture comme Babelio et une vidéo de *booktuber* (Marine Coculet) constituent une chaîne de remédiation du livre dont tous les éléments ne seront pas obligatoirement consultés, mais qui informeront, fixeront l'attention du futur lecteur éventuel pour au mieux l'inciter à l'achat.

La notion d'intermédiation engage aussi le rôle des intermédiaires, acteurs pris en compte par les économistes, dont la pluralité s'inscrit comme des éléments des chaînes de coopération évoquées par Howard Becker, indispensables à la gestion du travail et de la création. L'intermédiation est une notion travaillée par les sciences de gestion parfois en comparaison avec la prescription. Plusieurs types d'acteurs concourent au phénomène d'intermédiation : attracteurs, agrégateurs, convertisseurs d'audience en clientèle et prescripteurs⁴⁰. La prescription se trouve donc comprise dans l'intermédiation. Bernard Miège, sous un angle communicationnel, distingue les « intermédiaires » – acteurs sociaux de la diffusion et de la distribution – des « intermédiaireurs », ces « quelques acteurs monopolistiques de la distribution en ligne et des réseaux sociaux [...] qui en viennent à prendre part à la production culturelle »⁴¹. Pour Benghozi et Paris, face à l'hyperchoix, les activités d'intermédiation se transforment et « les intermédiaires de la culture ne sont plus seulement de simples médiateurs, mais des tiers actifs qui structurent l'offre ou bien assistent la demande »⁴². Ils proposent ainsi de remplacer l'image de la chaîne de coopération par celle d'un système d'intermédiation⁴³.

40. Michel Gensollen, « La création de valeur sur Internet », *Réseaux*, 1997, n° 97, p. 15-76.

41. Bernard Miège, « L'intermédiation dans l'industrie culturelle », in Laurent Jeanpierre, Olivier Roueff (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des Archives contemporaines, 2014, p. 31.

42. Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, 2003, 1, n° 142, p. 205-227.

43. *Ibid.*

Formes sémiotiques

Les conseils de lecture du magazine *Elle*, le festival littéraire de Manosque, le prix Elbakin organisé par ActuSF soumis au vote des internautes, le bouche-à-oreille radiophonique ou la recommandation d'un livre de chevet par un proche constituent des médiations qui affichent aussi leurs spécificités sémiotiques, leurs régimes d'attention et les actions sollicitées grâce à leur *agency*, le pouvoir d'agir que celles-ci inspirent.

Ces dispositifs sociotechniques qui activent les médiations doivent être considérés comme « [...] lieu privilégié d'interaction entre communication et transmission [...] et lieu de médiation composé de multiples facteurs sémiotiques, esthétiques et techniques en interaction »⁴⁴. Dans des langages différents, ils instaurent des relations contrastées avec les internautes, fans, indécis ou simplement curieux. Ces dispositifs évoluent avec le temps, même si certains, comme l'écrit Geneviève Vidal, ont une obsolescence programmée. Ils se reconfigurent ou de nouveaux médias apparaissent alors. Comme l'écrivaient Edmond Couchot et Norbert Hillaire, « le numérique simule un nombre de techniques préexistantes et en invente d'autres fondamentalement inédites »⁴⁵. C'est ainsi que, pour la BD en librairie spécialisée, troisième vecteur de ventes de la bande dessinée, sont venus s'ajouter les revues en ligne, les blogs de fans, les forums de discussion et les plateformes de recommandation, sans oublier le petit dernier des médias, les chaînes BookTube consacrées à la bande dessinée. Le blog est un exemple notable du renouvellement de la prescription culturelle et résiste à la poussée d'autres médias qui se sont récemment développés. Les blogs de lecture BD, outil de la prescription amateur, sont ainsi fortement concurrencés par les vidéos de *booktubers* BD.

Une rapide analyse de la sémiotisation de ces deux médiations apporte une perspective intéressante quant à la construction de la prescription. Le blog provient d'une hybridation de genres littéraires comme l'épistolaire, le journal et le fragment⁴⁶, de genres numériques comme la page

44. Daniel Peraya, Philippe Bonfils, « Nouveaux dispositifs médiatiques : comportements et usages émergents », *Distances et médiations des savoirs*, 2012, n° 1. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/dms/126> > ; DOI < 10.4000/dms.126 > .

45. Edmond Couchot, Norbert Hillaire, *L'art numérique : Comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris, Flammarion, 2003, p. 114.

46. Caroline Angé, « Blog, fragment et altérité », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2010, n° 2 ; Christèle Couleau, Pascale Hellégouarc'h, « Les blogs, écriture d'un nouveau genre ? », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 2010, n° 2, p. 141-146. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/itineraires/2050> > .

personnelle et les conversations sur les forums, couplés de « signes passeurs »⁴⁷, renvoyant à des techniques hypermédias comme les tags, les liens, les archives. Quatre rôles info-communicationnels sont généralement reconnus au blog⁴⁸ : un rôle identitaire, par l'accès donné à une image de soi ; informationnel, par les données d'incitation et de recommandation de certaines lectures ; conversationnel, par les commentaires ; et communautaire, par les activités pratiquées en réseaux par les fans ou le public intéressé. La promesse de la page d'accueil se livre dans les différentes couches sémiotiques qui la composent – textes, iconographies, photos – et les signes passeurs associés à des chartes graphiques et des couleurs. L'objectif est de susciter et mobiliser l'attention des internautes pour les fidéliser et partager leur univers de lecture. La notion d'*ethos* représente ce que l'énonciateur révèle de l'énonciateur et ce que celui-ci veut et doit montrer à l'énonciataire pour faire bon effet : « Ce sont ses airs », disait Barthes. La prise en compte de l'*ethos* permet de mieux comprendre les processus d'incitation et de recommandation de certains blogueurs. Les paratextes éditoriaux sont choisis dans l'optique d'intéresser et de partager avec le public.

Les chaînes BookTube, elles, relèvent de trois genres hybridés : le blog, l'émission de télévision et la Web-série⁴⁹. Comme le souligne Marine Coculet, au blog elles empruntent certains procédés de mises en scène de soi, la fonction conversationnelle avec les commentaires renforcés par des échanges sur les réseaux sociaux, ainsi que l'organisation d'une communauté par des jeux et des challenges. Les décors, les volumes dans lesquels se déplace la caméra et le ton phatique avec lequel les *booktubers* s'adressent aux internautes ne sont pas sans rappeler ceux de certains talk-shows de divertissement à la télévision. Ces vidéos sont réalisées comme les Web-séries : écrites, tournées et diffusées pour le Web, de durée plus courte et selon une certaine régularité.

D'autres médiations également hybridées sont composées de formes sémiotiques suscitant chez l'utilisateur l'envie d'être expérimentées et

47. Emmanuël Souchier, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication & langages*, 1996, n° 107, p. 105-119.

48. Nolwen Henaff, « Étude d'un blog pédagogique, le blog d'une enseignante en histoire-géographie », *Distances et savoirs*, 2009, n° 3, vol. 7.

49. « La Web-série est une série scénarisée, réalisée et montée pour le Web dont la diffusion s'étend sur plusieurs saisons en de nombreux épisodes courts. », Brigitte Chapelain, « Pratiques créatives numériques », in Hervé Le Crosnier (dir.), *Culturenum : Jeunesse, culture & éducation dans la vague numérique*, Caen, C&F éditions, 2013, p. 123-161.

pratiquées. Les plateformes d'offres culturelles⁵⁰ et les sites des grands musées mettent ainsi en œuvre des « écrits d'écran »⁵¹ reposant sur des outils de marketing visuel : *design* esthétique, richesse des images, clarté des textes et des espaces dédiés à l'interactivité devant faciliter la fluidité de l'information et la simplicité des navigations. S'abonner à Netflix ou suivre sur une tablette, ou un mobile, le parcours recommandé d'une visite de musée traduit chez l'internaute l'adoption de pratiques culturelles recommandées par ces nouvelles médiations aisément manipulables et séduisantes.

Formes sémiotiques *versus* effacement énonciatif

Tous ces « écrits d'écran » des différents dispositifs étudiés constituent « la matérialité d'une écriture informatisée » et sont liés à un architecte, cette matrice textuelle informatique « qui balise l'écriture à l'écran et commande l'exécution et la réalisation sur le Web »⁵². Dès 1999, Emmanuël Souchier avançait l'hypothèse que ce processus de création et de propagation des formes « définit aussi la logique d'un développement industriel ». Les expressions de l'identité de soi, les partages d'amis et entre amis, les réponses à des injonctions de type aimer, suivre, créer, archiver, choisir, participer peuvent renvoyer, comme l'indique Gustavo Gomez-Mejia⁵³, aux « stratégies discursives des industriels du Web » dont les auteurs deviennent les objets car ces textes d'écran constituent eux-mêmes des données. Valérie Croissant et Geoffrey Delcroix interrogent chacun à leur manière cette problématique de l'utilisation de données dans les outils de médiation de la prescription culturelle. Pour Valérie Croissant, comme pour la plupart des plateformes, l'identité générique, hybridée elle aussi, de SensCritique est difficile à établir, « les acteurs du Web brouillant les pistes ». De plus, elle constate dans ce dispositif l'effacement énonciatif au profit des avis des internautes et des données quantitatives et qualitatives importantes : « Ce sont les outils évaluatifs du calcul (moyenne de notes, histogrammes, nombre de critiques...) qui construisent la dimension

50. Comme SensCritique, Soundsgood, Netflix...

51. Emmanuël Souchier, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », art. cit.

52. *Ibid.*

53. Gustavo Gomez-Mejia, *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*, Paris, MKF éditions, 2016 (coll. Les essais numériques).

prescriptive par des phénomènes de comparaison, de classements, de distinction entre les produits culturels, mais aussi entre les profils des membres dont ils fabriquent la légitimité. » Pour Geoffrey Delcroix, l'algorithme est devenu « le Graal de la recommandation personnalisée », laquelle perd ainsi toute transparence et entrave l'expérience utilisateur de l'internaute.

Bien plus, l'atomisation et la dispersion des avis ou critiques d'internautes sur les sites et les blogs génèrent une véritable « cacophonie des recommandations »⁵⁴ qui n'est pas sans poser problème. Même sur les plateformes de recommandation, les commentaires anonymes s'empilent et se dépersonnalisent en se diluant dans une masse d'avis qui n'aident pas à se retrouver dans l'hyperchoix et perdent de leur pouvoir prescriptif à ne pas imposer une autorité critique véritable⁵⁵. Ce qu'Étienne Candé⁵⁶ appelle la « métrophilie », autrement dit cette tyrannie du « like » inhérente aux médias numériques, rabat l'autorité critique à des calculs et des statistiques, et l'acte de recommandation à un degré zéro du discours critique. *Quid*, par ailleurs, de biens culturels prescrits par une critique spontanée qui n'a plus souvent que l'actualité pour objet et les nouveautés, ces injonctions du marché, pour priorité ?

Formes organisationnelles

Les formes organisationnelles de ces dispositifs concourent également à reconfigurer des médiations traditionnelles ou à en initier d'autres, générant par leurs dynamiques une variété d'effets. La communauté, avec ses incidences prescriptives, est sans doute la forme organisationnelle la plus représentée dans les contributions des auteurs du présent volume.

Les communautés virtuelles sont fondées sur des phénomènes de « participation et d'engagement, d'identification et d'appartenance, de

54. Oriane Deseilligny, « La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables », in Sylvie Ducas, Maria Pourchet (dir.), *De la prescription : comment le livre vient au lecteur*, op. cit., p. 38.

55. Marie Després-Lonnet, Dominique Cotte, « La médiation en question(s) : De l'empilement au collapsus, le cas des sites d'information touristique », in Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le Web*, Paris, Hermès sciences publications-Lavoisier, 2012 (coll. Ingénierie représentationnelle et constructions de sens), vol. 1, p. 116.

56. Étienne Candé, « Le cas de la critique de livres "participative" sur les réseaux », in Ivanne Rialland (dir.), *Critique et médium*, op. cit., p. 321-336.

« négociation et d'appropriation »⁵⁷. Deux types de communautés, illustrées dans le présent ouvrage, attirent plus particulièrement notre attention : les communautés d'intérêt et de pratiques. Les membres des communautés d'intérêt s'investissent davantage dans le domaine qu'ils privilégient que dans la relation aux autres, et les solutions recherchées sont plus personnelles que collectives. Dans les communautés de pratiques, les membres sont reliés par un engagement mutuel, un répertoire partagé de ressources et une entreprise commune⁵⁸.

D'avantage cénacle que communauté (mais n'en est-il pas moins une forme ancestrale ?), le groupe de Médan créé par Zola défend le principe d'une littérature naturaliste. Comme le montre Frédérique Giraud, l'auteur, dans sa correspondance, mobilise ses troupes pour qu'elles occupent la scène de l'actualité en vue du triomphe de leurs idées. Dans un registre voisin, les poètes, représentants d'un genre dominé, trop délaissé par la radio, deviennent leurs propres prescripteurs en démarchant les producteurs pour obtenir de l'écoute (Julie Trenque). Les spécialistes de la science-fiction, eux, se rassemblent dans les années 1950 dans un réseau pour développer « une forme endogène de prescription » qui focalise ses exigences sur la diégèse des romans aux dépens du style (Simon Bréan). Quant aux littératures de l'imaginaire aux États-Unis, les premières publications papier de genres non légitimés comme les *Pulps* et les *Weird Tales* rassemblent les *editors* et les lecteurs dans les premières communautés de fans, très vite renforcées par des clubs et des associations : Anne Besson voit ainsi dans les fans de *Actu SF* et *Elbakin.net* le prolongement de ces communautés.

Les communautés de fans telles que nous les présente Mélanie Bourdaa sont, quant à elles, de véritables communautés de pratiques : au-delà de la consommation et de l'achat, les fans influencent et investissent des rôles comme ceux d'avocats, de promoteurs et de relayeurs. S'interrogeant sur les relations des fans et des producteurs dans la culture *geek*, David Peyron reprend, pour sa part, la formule de Jenkins : « plutôt que de parler de producteurs et de consommateurs de médias comme occupant des rôles séparés, nous devrions maintenant tous les voir comme des

57. Etienne Wenger, *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998 (coll. Learning in doingsocial, cognitive, and computational perspectives).

58. Amaury Daele, « Les communautés de pratique », in Jean-Marie Barbier, Étienne Bourgeois, Gaétane Chapelle, Jean-Claude Ruano-Borbalan (dir.), *Encyclopédie de la formation*, Paris, PUF, 2009, p. 721-730.

participants qui interagissent les uns avec les autres »⁵⁹. Si les communautés de fans voient les producteurs prendre en compte leurs idées ou leurs productions, il s'agit bien d'une « nouvelle configuration dans les relations de pouvoir et d'influence des acteurs à l'œuvre dans tout processus de production artistique dont nous commençons à peine à envisager les conséquences alors que les exemples de cette relation ambiguë se multiplient »⁶⁰ (David Peyron).

Néanmoins, les enjeux de la prescription au sein des industries culturelles sont d'abord et avant tout économiques. Cette prescription est devenue un marché à double ressort : le rôle de la prescription est de pousser à l'achat d'un produit, et la multiplicité des intermédiations éditoriales – traditionnelles ou plus récentes et innovantes – crée de nouvelles activités dans l'économie culturelle, qu'il s'agisse du secteur technique ou du secteur de contenu. Le festival « Les Correspondances de Manosque » (Judith Mayer), qui favorise la rencontre entre plusieurs disciplines artistiques, reste une action de recommandation littéraire, mais participe plus largement à la mise en valeur du territoire de Marseille-Provence. Les nouvelles formes de prescription muséale sont également des facteurs de développement du marché du tourisme culturel. Les médiations numériques mettent en avant une image patrimoniale rénovée du musée ainsi que l'accès à des activités innovantes qui repositionnent l'image et l'offre marketing d'une ville ou d'un territoire. Dans un autre registre, la prescription exercée par les fans se traduit parfois par la réalisation de jeux vidéo (David Peyron) ou l'intégration de productions fans dans les séries. Paul Booth⁶¹ appelle ce nouveau type d'échange la « *digi-gratis economy* » (Mélanie Bourdaa), qui revient à mettre en relation la production et la consommation de contenus médiatiques à un niveau égalitaire⁶². Ces cas, toutefois, demeurent rares. Sans doute vaudrait-il mieux évoquer, en matière de prescription du public ou des fans, un phénomène de résonance culturelle, tel qu'il a été proposé pour les jeux vidéo : « les créateurs peuvent se mettre à

59. "Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles we might now see them as participants who interact with each other." Traduction de David Peyron. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, p. 3.

60. Voir la contribution de David Peyron : « Interrelation et participation : évolutions des relations entre fans et producteurs dans la culture *geek* », p. 301.

61. Paul Booth, *Digital Fandom: New Media Studies*, New York, Peter Lang publishing, 2010 (coll. Digital formation).

62. Mélanie Bourdaa, « Qu'est-ce que la culture fan ? ». [En ligne] < www.inaglobal.fr >.

la place de leur public et anticiper leur manière de vivre une expérience »⁶³. La collecte et la propriété des données seront un « enjeu de différenciation concurrentielle » et la recommandation personnalisée, « le nouveau nerf de guerre entre les acteurs économiques du secteur culturel » (Geoffrey Delcroix), l'économie culturelle intégrant ainsi la « *data driven economy* », autrement dit une économie guidée par les données.

Les enjeux culturels et créatifs de la prescription sont donc étroitement liés à ceux de l'économie, qu'il s'agisse des prescripteurs traditionnels ou de ceux issus du numérique. Si l'on ne peut pas encore parler de marché ni d'édition lors de la vogue éditoriale du roman de chevalerie à la Renaissance, les libraires-imprimeurs d'alors sont toutefois à l'initiative de nouvelles éditions d'œuvres littéraires visant à satisfaire la demande d'un public de plus en plus large, à la marge des « bonnes lettres » et des « romans recommandables » (Gaëlle Burg). De même, les stratégies médiatiques de Zola sont indissociables de la publicité prescriptive faite à des livres tels *Les Soirées de Médan* et *Le Roman expérimental*, que leur auteur souhaite dans un même mouvement vendre et légitimer (Frédérique Giraud). Quant au Grand Prix des lectrices de *Elle* (Claire Blandin), il s'inscrit dans cet essor des prix littéraires tout au long du xx^e siècle, dont il a été montré ailleurs⁶⁴ combien ils scellaient les noces étranges de la littérature recommandable au grand public et du commerce des livres. Mais l'on sait⁶⁵ dans ce dernier cas que ces prix alternatifs de lecteurs créés par des médias reposent, à l'inverse de la prescription verticale des grands jurys d'automne, sur l'adhésion participative de jurys amateurs acquis à l'idée de recommander à leurs pairs ce qu'ils estiment « le meilleur » roman de la rentrée littéraire. Les fans ou amateurs peuvent aussi, en se faisant à leur tour prescripteurs, initier des pratiques créatives⁶⁶, qu'il s'agisse de *pulp fictions*, de fanzines, de blogs, de chaînes YouTube ou de jeux vidéo, d'où une mutation inédite des formes de la prescription, la cible de cette dernière

63. Damien Charrieras, Myrtille Roy-Valex, « Culture de la convergence chez les créatifs de jeux vidéo », *Communication*, 2015, n° 2, vol. 33. [En ligne] < <http://journals.openedition.org/communication/5976> > ; DOI < 10.4000/communication.5976 >.

64. Sylvie Ducas, *La littérature à quel(s) prix ? : Histoire des prix littéraires*, Paris, La Découverte, 2013 (coll. Cahiers libres) ; Sylvie Ducas, « Ce que les prix font à la littérature », in Sylvie Ducas, Maria Pourchet (dir.), *De la prescription : comment le livre vient au lecteur*, op. cit.

65. Sylvie Ducas, *La littérature à quel(s) prix ? : Histoire des prix littéraires*, ibid., chap. 3, « Babel de labels », p. 97-101.

66. Brigitte Chapelain (dir.), *Expressions et pratiques créatives numériques en réseaux*, Paris, Hermann, 2015.

devenant, au cœur d'un système endogène, à part entière actrice et productrice des formes culturelles prescrites. Et si certaines médiations de la prescription deviennent ainsi des créations, elles suscitent à leur tour de nouvelles pratiques culturelles. L'expérience transmédia « Au Panthéon ! Une installation de JR », dont l'objectif était de transmettre aux jeunes générations l'histoire et le symbole du Panthéon, montre bien, par exemple, l'adhésion et l'inventivité créative du public qui, en prenant le relais de la prescription, invente de nouvelles activités muséales originales.

Si les formes modernes de la prescription consacrent l'entrée en force de nouveaux producteurs de goûts issus des sphères amateurs, que deviennent toutefois l'engagement et la légitimation des créateurs, intimement liés – et depuis si longtemps – aux multiples manifestations de la prescription ? Zola incarne cette condition de l'écrivain pour qui engagement et reconnaissance littéraire sont indissociables. Dans une enquête parue dans *L'Écho de Paris* sous le titre « Les confidences de salon », il milite pour que la littérature devienne un moyen « de subsistance et d'investissement professionnel » et que l'écrivain puisse ainsi vivre de son art. Il s'investit par ailleurs dans des articles et des préfaces en faveur de la reconnaissance d'une littérature moderne, à cette époque, la littérature naturaliste. L'engagement et la reconnaissance nourrissent également la prescription de la littérature de science-fiction, des littératures de l'imaginaire et de la bande dessinée développée par la coopération auteur/éditeur/libraire. Ces « mauvais genres », dans leur lutte pour réviser la définition légitime de la littérature, visent à bousculer la hiérarchie des valeurs. Là encore, les prix littéraires sont nombreux et participent de la reconnaissance des auteurs et du genre (Simon Bréan, Anne Besson), assurant ainsi « la cohésion communautaire de véritables tribus attachées aux mêmes totems culturels »⁶⁷. On peut cependant se demander ce que deviennent la valeur et l'autorité culturelles d'une telle prescription, quand le besoin de notoriété semble parfois l'emporter sur l'engagement, comme c'est le cas pour certains blogueurs, *youtubers* et leaders de plateforme, la mise en scène du prescripteur et sa survalorisation prenant alors le pas sur l'objet prescrit, même s'il faut savoir lire malgré tout, dans ce théâtre bricolé de l'enthousiasme propre à bien des *fandoms*, une expression non verbale et dégradée d'un geste prescriptif engagé.

67. Sylvie Ducas, *La littérature à quel(s) prix ? : Histoire des prix littéraires*, op. cit., p. 139.

Dans un autre ordre d'idées, Geoffrey Delcroix rappelle, quant à lui, l'enjeu éthique de l'utilisation des données qui soulève la problématique question des droits et des libertés⁶⁸ puisque la collecte des données se fait à l'insu des internautes. « Il faut plus de transparence dans les systèmes de façon à ce que chaque individu soit conscient des risques encourus », prévient Claude Castellucia⁶⁹, proposant des systèmes de protection tels que les « accréditations anonymes »⁷⁰.

Par ailleurs, d'un bout à l'autre de la chaîne de prescription culturelle, les discours et dispositifs rendent donc la recommandation et la désignation de la valeur qu'elle implique problématiques. S'il est entendu que tout discours se transforme selon le médium technique qui est le sien⁷¹, ce médium n'est pas neutre. Les dispositifs actuels de la prescription culturelle doivent donc être interrogés sous l'angle des systèmes symboliques, institutionnels et même politiques qui les constituent.

Pour qui s'interroge sur les enjeux et les limites d'une prescription démocratique et participative, dans la continuité des passionnants travaux d'Yves Citton consacrés à la problématique de l'attention dans une perspective écologique, il serait peut-être aventureux et hâtif d'avancer le postulat d'une écologie de la prescription, mais on notera pourtant que quelques constats, travaux et analyses présents dans ce volume vont bien dans ce sens. Par écologie de la prescription, nous entendons l'étude des relations et des interactions entre prescription et individus dans un environnement sociétal donné, les domaines juridique, sanitaire, social et éducatif complétant celui de la culture. Trois axes d'investigation pourraient être ainsi envisagés : l'individu face à la prescription dans ses espaces de soumission, d'action et de liberté ; les médiations de la prescription, y compris l'éthique de la prescription ; et l'intégration de la prescription dans l'éducation aux littératies.

« La culture, c'est le mou », écrivait de Certeau⁷², « face au dur », le « dur » renvoyant au domaine des planificateurs et gestionnaires de

68. La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) propose cinq principes à respecter pour le responsable de la collecte des données : finalité, pertinence, conservation, droits et sécurité.

69. Claude Castellucia, « Combien vaut votre vie privée ? », 27 janvier 2014. [En ligne] < <https://www.inriality.fr/> >.

70. Avec des accréditations anonymes, il s'agit de donner une information minimum nécessaire sur son identité lors d'un contrôle, après que celle-ci a été certifiée par une autorité de confiance tel l'État.

Sébastien Gams, Christophe Castro, « Protéger son identité sur Internet : pourquoi et comment ? », 22 février 2013. [En ligne] < <https://www.inriality.fr/> >.

71. Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, [1991], Paris, Gallimard, 2001 (coll. Folio Essais).

72. Michel de Certeau, *Arts de faire*, *op. cit.*

la société. Dans ce constat datant de 1974, lequel garde pourtant toute son actualité, le philosophe avançait la métaphore forte de la culture comme « la colonisée du xx^e siècle ». Il mettait en avant trois coupables de cet état : les « trusts » qui fabriquent les produits culturels, les médias qui couvrent « les failles du désir » du public et la technocratie qui dispose « des empires [...] dans des continents désarmés ». La culture apparaît donc pour de Certeau comme le conflit d'une société partagée entre « technocratisation du progrès économique » et « folklorisation des expressions civiques ». Le philosophe refuse le constat assez implacable d'instances prescriptives entravant toute autonomie des sujets, pour mieux affirmer que l'individu se détourne des injonctions culturelles et médiatiques pour prendre des chemins de traverse. C'est là tout l'écart entre la prescription et l'usage, et Michel de Certeau voit dans les conduites buissonnières et les activités de braconnage des lecteurs des conduites émancipatrices des publics. Comparant les algorithmes à des GPS, Dominique Cardon fait écho, quarante ans plus tard, à Michel de Certeau. Pour lui, les algorithmes nous ont libérés « des voyages de groupe, des points de vue obligés et des arrêts obligatoires devant des panoramas à souvenirs »⁷³. Mais il craint en même temps « l'assujettissement de l'internaute » à une route toute tracée, efficace mais alignée sur celle des autres. « Avec la carte nous avons perdu le paysage », écrit-il. Et d'ajouter : « Il faut demander aux algorithmes de nous montrer et la route et le paysage. »

Des prescriptions d'hier à celles de demain, le choix de nos chemins culturels ne peut donc se passer de la connaissance et de l'appréciation du paysage.

POUR CONCLURE...

+++++

Loin d'un double mythe – celui d'un public formant une entité homogène consciente de relever d'une même collectivité, d'une part, celui d'un public passif face à ce qu'on lui désigne digne d'intérêt, d'autre part –, le présent volume explore des logiques et des figures multiples d'une réception et d'une consommation culturelles en pleine évolution.

73. Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Le Seuil, 2015 (coll. La République des idées), p. 106.

De manière inédite, se donne à voir ce grand méconnu de la prescription culturelle, notamment de la culture dite de masse et des médias de grande diffusion – Internet compris –, qu'est le public⁷⁴, ou plutôt, *des publics*. Ils s'incarnent et font entendre leur voix (fans, *geeks*, internautes, *booktubers* etc.) et invitent à repenser la participation des publics à des dispositifs qui semblent les ériger en producteurs de goûts et d'opinions, construisant ainsi de nouveaux usages de l'objet et de l'offre culturels.

Toutefois, loin des euphories participatives, on peut s'interroger sur cette fabrique de la culture que sert la prescription et que donnent à voir les contributions du volume. Car ce qui frappe, ce sont les tensions qui travaillent cette prescription : notamment le glissement d'une logique de l'offre vers une logique de la demande, voire un effacement des frontières entre les deux. D'où une économie de la culture qui ne répond plus à l'analyse classique⁷⁵, celle qui doute de la capacité des publics à choisir librement et à s'émanciper des avis des prescripteurs issus des médias, sans pour autant que les contenus prescrits ne rassurent et n'échappent à l'actualité des analyses de Hannah Arendt⁷⁶, pointant les dangers d'une culture réduite au loisir et à la consommation et qui oublierait sa portée sociale et politique. Et lorsque les agents non humains (algorithmes, métadonnées, robots etc.) investissent le terrain numérique, *quid* de la culture qu'ils proposent et prescrivent ? Tout un champ d'investigations et de débats reste encore à nourrir.

De même, il s'agit de ne pas tomber dans les pièges de la rhétorique prescriptive et les ruses des rhétoriques incitatives d'accompagnement, courantes dans la promotion des biens culturels dans les médias. Il convient aussi de tenir à distance les représentations imaginaires, voire les fantasmes, qui ont coutume de naître à chaque période de grande mutation sociale, technique ou culturelle. D'où l'intérêt porté au terme de prescription qui, loin d'être neutre, trouve dans le volume une mise au point sémantique liminaire (Michaël Oustinoff) et un cadrage théorique empruntant à la sociologie et à l'histoire culturelle ses fondements épistémologiques (Hervé Glevarec). Et s'il est vrai que « le discours est présent d'emblée dans la désignation des objets qu'il est censé

74. Voir notamment le numéro de la revue *Réseaux* qui lui a été consacré, Dominique Mehl, Dominique Pasquier (dir.), « Figures du public », *Réseaux*, 2004, n° 126, vol. 22.

75. Françoise Benhamou, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, 1996-2004 (coll. Repères).

76. Hannah Arendt, *La crise de la culture*, [1961], Paris, Gallimard, 1972.

accompagner⁷⁷ », le lecteur du présent ouvrage est invité à être sensible aux sens multiples et parfois contradictoires que les contributeurs ont librement donnés au terme de prescription, et à saisir ce « retour dans le futur » (Michaël Oustinoff) qu'il illustre, entre avatars nés d'héritages anciens et « médiamorphoses ».

77. Yves Jeanneret, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 85, « La communication entre libéralisme et démocratie », 2001, p. 107-117.