

Retour vers le futur ? Les empreintes (*imprint*) du passé dans un secteur industriel. *Le cas de l'édition française*

Marie-Pierre Vaslet
doctorante IAE de Paris ; Ater CNAM
mp.vaslet@gmail.com

Résumé :

Cette communication cherche à approfondir le concept *d'imprinting*, régulièrement utilisé en théorie des organisations pour tenter de mesurer le poids du passé sur le présent. A ce titre, elle relève d'une approche historique. La notion *d'imprinting* est ici utilisée au niveau d'une industrie dans son ensemble, ce qui a été relativement peu fait. Une étude empirique du secteur de l'édition française permet grâce à l'utilisation des résultats des historiens du livre, de retracer les grandes évolutions du secteur, sur un temps très long, et analyse sept éléments clés, constitutifs du secteur de l'édition d'aujourd'hui, dont les *imprints* sont détectées dans ce passé. Les dynamiques de quelques uns de ces *imprints* au fil du temps sont analysées. Les résultats permettent notamment de comprendre certaines spécificités des *imprints* lorsqu'ils s'imposent à une industrie dans son entier, d'affiner la notion de « période sensible » spécifique à l'*imprinting*, et de mettre au jour certaines dynamiques par lesquelles des *imprints* peuvent se transformer sans pour autant disparaître totalement. L'image du « palimpseste » est ainsi proposée pour rendre compte de cette présence des *imprints* passés.

Mots-clés : *imprinting*, édition française, approche historique, industrie, changement, étude de cas

Retour vers le futur ? Les imprints (*imprint*) du passé dans un secteur industriel. *Le cas de l'édition française*

INTRODUCTION

La question du changement est l'une des questions phare en théorie des organisations : changer, pour s'adapter à un environnement lui-même mouvant, apparaît comme une prescription centrale. Mais qu'est-ce qui permet le changement ou qu'est-ce qui, à l'inverse, l'empêche ou au moins le contraint ? Cette question se pose autant aux chercheurs en théorie des organisations qu'aux opérationnels. A ces derniers, Hamel et Prahalad conseillaient ainsi en 1994 d'« oublier le passé » pour mieux « conquérir le futur » et de ne pas avoir « un respect excessif pour ce qui fut » (Hamel et Prahalad, 1994 ; cités par Zimnovitch, 2013, p. 89-90).

Mais en dépit de ces prescriptions répétées, le passé ne se laisse pas toujours facilement « oublier ». Face à cette évidence presque triviale, diverses réponses ont été données pour tenter d'expliquer pourquoi et comment le passé pouvait demeurer vivace au sein des organisations. Deux exemples (parmi d'autres) : la théorie néo-institutionnelle explique comment certains phénomènes finissent par s'institutionnaliser au point de devenir tenus pour acquis et de pouvoir très difficilement être remis en cause ; la théorie de la dépendance au sentier nous montre elle comment des « habitudes se prennent » et peuvent perdurer, même une fois que les conditions qui les ont fait émerger ont disparu.

Parmi ces théories, on a vu apparaître le concept d'*imprinting* (e.g. Marquis et Tilcsik, 2013 ; Simsek et al, 2015) qui a pour objet également d'éclairer les questions de changement et de continuité en mettant en évidence ce « poids du passé » : au cours de l'existence d'une entité quelle qu'elle soit (industrie, organisation, équipe, individu...), certaines périodes – et singulièrement les commencements – revêtent une importance particulière, ont plus de poids que d'autres et rendent l'entité en question plus sensible aux influences extérieures, lesquelles pourront alors la marquer de son « empreinte », et ce d'une façon quasi indélébile. C'est ce processus qui est désigné sous le terme d'*imprinting*. Ce concept permet ainsi d'éclairer le fait que certains éléments du passé puisse avoir plus d'importance que d'autres et comment ils

émergent et s'installent. A ce titre, il présente un intérêt particulier en théorie des organisations. Mais les études sur l'*imprinting* n'en sont qu'à leur commencement et ce concept pose aujourd'hui encore plus de questions qu'il n'en résout. En particulier, alors que tout niveau d'analyse (individu, collectif, organisation, industrie...) peut en théorie être concerné par l'*imprinting*, le niveau organisationnel a été largement privilégié par les études empiriques, et celui de l'industrie notamment a très peu été étudié. De même la question de la nature de ces périodes supposées particulièrement « sensibles » et celle de l'évolution et des dynamiques des *imprints* ont insuffisamment été interrogées.

Cette communication, de nature encore exploratoire, vise à proposer un début de réponse à ces manques en interrogeant ce concept d'*imprinting* au regard d'une analyse empirique de l'histoire d'un secteur industriel spécifique, celui de l'édition française. Il s'agit de tenter de montrer *comment des imprints d'un passé parfois très lointain sont présentes et même, pour certaines, particulièrement vivaces dans les différentes logiques qui sous-tendent aujourd'hui l'industrie de l'édition en France, et par quels dynamiques elles se sont agrégés et influencés mutuellement au cours du temps.*

Cette démarche utilise donc une démarche historique. Notre étude empirique permet d'approfondir certains questionnement sur l'usage de cette notion d'*imprinting* au niveau de l'industrie. Elle porte sur un secteur industriel très ancien (la naissance du « livre » et de son premier commerce remonte selon les historiens au... IVE siècle ; celle de l'édition elle-même est confondu avec la naissance de l'imprimerie au XVe ; l'éditeur « moderne » serait lui né au début du XIXe siècle) ce qui implique donc de convoquer le temps très long. Ce temps long a été appréhendé par l'utilisation des résultats des historiens du livre. Les résultats permettent d'approfondir cette notion d'*imprinting* sur divers aspects : d'abord on peut mettre en évidence l'importance des périodes de prémisses, avant même la naissance de l'industrie. Les exemples analysés permettent également de comprendre certaines dynamiques de transformation des *imprints*, qui dans certains cas se maintiennent ou s'amplifient, dans d'autres se transforment totalement pour demeurer malgré tout sous une autre forme.

Le concept d'*imprinting* en théorie des organisations et les questions théoriques qu'il soulève seront d'abord abordés (1) avant la méthodologie de l'étude (2) et les résultats de l'étude empirique (3). Une discussion – *in progress* – (4) permettra de revenir sur les apports du cas dans les questionnements et critiques du concept.

1. L'IMPRINTING DANS LES ORGANISATIONS

1.1. AUX ORIGINES DE L'IMPRINTING

La notion d'*imprinting* apparaît d'abord en éthologie. Lorenz (1937) en fait une première théorisation après avoir constaté que les jeunes oies cendrées s'attachent au premier objet mobile qu'elles voient, et donc pas nécessairement à leur mère (mais en l'occurrence au chercheur lui-même...), et que cette conduite perdure. L'*imprinting* désigne alors le fait que certains comportements animaux seraient ainsi explicables par des « expériences juvéniles décisives » qui marquent l'individu de leur empreinte. Immelman (1975) précise ensuite le concept caractérisé par l'existence d'une « *“période sensible” (1) et la stabilité ultérieure du résultat de l'expérience acquise durant cette période (2)* » (Renou, 2017, p. 106).

En se diffusant à l'analyse des organisations, le concept s'est ensuite assez largement transformé. L'introduction du concept dans ce domaine est traditionnellement attribué à Stinchcombe (1965), quoique ce dernier n'ait pas utilisé le terme même d'*imprinting*. Il montre que les organisations sont marquées par les structures sociales à l'œuvre dans l'environnement au moment de la création de l'industrie à laquelle elles se rattachent – davantage que par les structures à l'œuvre au moment de leur création à elle. Aux entreprises qui naissent ultérieurement dans un secteur industriel donné s'imposent donc les règles de ce secteur, établies bien avant le moment de leur naissance. Pour Stinchcombe, le niveau industriel est donc prééminent : le passé s'impose à l'organisation naissante en ce qu'il lui impose des règles qui se sont établies bien plus tôt.

Par la suite, les chercheurs en organisation relieront explicitement le terme d'*imprinting* à Stinchcombe (Miles, Snow et Pfeffer, 1974) mais la plupart des travaux ultérieurs sur l'*imprinting* se détacheront de son analyse pour mettre davantage en relief les conditions et l'environnement de naissance des organisations elles-mêmes – et non simplement leur industrie de référence. En cela, et assez paradoxalement, ces travaux sur l'*imprinting* tendraient presque à infirmer l'hypothèse de Stinchcombe sur la prééminence de l'industrie, tout en se rapprochant du concept initial de Lorenz : « *The kernel of the imprinting hypothesis (...), is that characteristics of an entity shaped during a sensitive moment of its existence can persist for decades, in spite of subsequent environmental changes* » (Simsek et al, 2015, p. 289).

1.2. L'IMPRINTING ET SES ENJEUX

L'*imprinting* est défini par Marquis et Tilcsik (2013, p. 199) : « *as a process whereby, during a brief period of susceptibility, a focal entity develops characteristics that reflect prominent features of the environment, and these characteristics continue to persist despite significant environmental changes in subsequent periods* ». Cette définition, autant que les études empiriques sur l'*imprinting*, présentent cependant quelques points aveugles.

1.2.1 Qu'est-ce qui peut faire l'objet d'un *imprint* ?

Toute entité peut théoriquement être marquée par des *imprints* (sont spécifiquement cités : individu, équipe, organisation, réseau, industrie...). Mais comme le font remarquer Simsek et al (2015), dans leur revue de 119 articles publiés sur l'*imprinting*, ces recherches se développeront essentiellement vers l'*imprinting* organisationnel (e.g. Johnson, 2007), qui étudie donc comment les organisations peuvent être « *imprinted* » : au sein de leur corpus de 119 articles, 90 portent sur ce niveau organisationnel, 14 sur le niveau individuel, et 15 sur d'autres niveaux (mais aucun semble-t-il sur le niveau d'une industrie entière). Il y a donc un déficit de recherche notamment sur ce niveau de l'industrie. Or il est probable que le rapport au temps ne soit pas le même lorsque l'on étudie l'évolution d'une industrie par rapport à une organisation ou un individu : il y a notamment nécessité d'intégrer le temps long, voire très long, ce qui implique une méthodologie particulière.

1.2.2. Des *imprints* figés ou dynamiques ?

D'après la définition de Marquis et Tilcsik (2013) donnée *supra*, toute période de particulière « sensibilité » (et pas seulement la naissance de l'entité considérée) peut permettre l'émergence d'un nouvel *imprint*, mais aussi d'éventuelles modifications (amplification ou à l'inverse, régression) des *imprints* antérieurs. La période qui suit cette période voit ensuite se figer l'*imprint*. Toute entité est ainsi comme un « millefeuilles » ou une « sédimentation » (Cooper et al, 1996) ou encore une « stratigraphie » (Renou, 2017, p. 107) d'*imprints* : on relève ainsi des « *layers of imprints [...] reflecting not the cumulative total of the historical conditions they experienced, nor just the stamp of the founding environment, but rather the imprints of the environments in which they operated during a small number of sensitive periods* » (Marquis et Tilcsik, 2013, p. 221). Ces images de la sédimentation ou de la stratigraphie, ainsi que ce vocabulaire de la « fixation », reflètent cependant mal le caractère dynamique et mouvant d'*imprints* qui, si ils se maintiennent sous une forme ou une autre, ne

sont pas pour autant « figés », précisément.

Ces dynamiques peuvent ainsi être de plusieurs types : selon Erçek et Günçavdı (2016, p. 103), elles peuvent être des « *dynamics of decaying, perpetuating and amplified imprints* ». Simsek et al (2015, p. 301-302) considèrent qu'il y a quatre dynamiques possibles : pour eux aussi les *imprints* peuvent persister (sans changement majeur), s'amplifier, décroître (*decay*), mais aussi se transformer (*i.e.* être détruit ou totalement métamorphosés, sans pour autant que les auteurs appellent cela la fin de l'*imprint*). Certaines études ont tenté d'éclairer ces dynamiques mais demeurent trop peu nombreuses et les mécanismes sous-jacents de ces évolutions demeurent bien souvent dans une « *black box* » (Simsek et al, 2015, p. 310). Peut-on par exemple parler d'un « cycle de vie » de l'*imprint* ? Des études sur ces dynamiques seraient donc bienvenues afin d'éclairer ces questions.

1.2.3. Qu'est-ce qu'une « période sensible » ?

La notion de « période sensible », particulièrement présente dans la notion d'*imprinting*, dès son origine, confirmée dans les définitions ultérieures, fait l'intérêt particulier du concept. En effet, l'*imprinting* peut sembler à première vue très proche d'autres notions, par exemple la dépendance au sentier (e.g. Schreyögg et Sydow, 2011) ou le maintien institutionnel, mais s'en distingue (entre autres) par cette notion de « période sensible ». Cette dernière demande cependant à être interrogée et davantage spécifiée. Par période sensible, les chercheurs entendent les périodes de création, mais aussi de crise, de mutation, ou bien de particulière fragilité, liées par exemple (pour une organisation), à sa naissance, à des baisses de croissance, des départs de dirigeant, des ventes, etc. Ces périodes sont supposées (d'après la définition même) être relativement courtes et suivies de périodes plus longues pendant lesquelles l'*imprint* « se fige » mais n'évolue pas vraiment (Marquis et Tilcsik, 2013, p. 221). Mais comment détermine-t-on la période de début et de fin d'une période sensible ? Et qu'en est-il lorsqu'on étudie une industrie entière ? Qu'est-ce qu'une période de « sensibilité » dans ce dernier cas ? Un *imprint* s'impose-t-il vraiment parce que la période est sensible, ou ne dit-on pas que la période est sensible parce que l'on y constate l'émergence et la transformation d'*imprints* ? Peut-on vraiment dire qu'en dehors des périodes sensibles, tout changement majeur est impossible ? Sur cette question des périodes sensibles également, des zones d'ombres subsistent et demandent à être éclairées.

1.2.4. Le choix de l'industrie à étudier

L'industrie de l'édition en France semble particulièrement intéressante à étudier pour éclairer ce concept d'*imprinting* au sein d'une industrie, et particulièrement les questions des dynamiques des *imprints* sur le temps long et des périodes sensibles. Il s'agit en effet d'une industrie ancienne (plusieurs siècles), sur laquelle il existe de nombreuses études historiques – l'histoire du livre constitue même un champ spécifique de l'histoire culturelle. Ce secteur est par ailleurs considéré comme assez traditionnel – voire traditionaliste ou conservateur – et on entend parfois que son (glorieux ?) passé pèserait peut-être trop lourdement sur son présent. Il a aussi vécu selon les historiens plusieurs « révolutions » ou mutations, soit, on peut le supposer, des périodes ayant vu des *imprints* surgir ou se transformer.

Cette étude prend donc l'histoire de l'édition française comme terrain particulier pour approfondir cette notion d'*imprinting* au niveau spécifique d'une industrie.

2. METHODOLOGIE

2.1. LA PLACE DE LA MÉTHODOLOGIE HISTORIQUE

Simsek et al (2015, p. 308) recommandent des études longitudinales, afin de mieux comprendre notamment les dynamiques de changement d'*imprint*. Cette étude qualitative repose donc sur une approche historique, mais pas pour autant une *méthodologie* historique : on ne trouvera pas ici de recherches ou d'analyses d'archives par exemple. L'histoire est classiquement définie comme une façon de « *déterminer scientifiquement les faits historiques, puis à les grouper en un système* » (Seignobos, 1901) : il s'agit d'établir les faits passés et leurs liens, le plus souvent par le recours à l'archive, de déterminer quelles sont les ruptures ou continuités, l'enchaînement des causes et des effets, à travers un raisonnement spécifique, le raisonnement historique (Jablonka, 2014, p. 121 sq.). Le propos de cette étude n'est pas de contribuer à l'établissement de cette histoire (c'est le travail des historiens), mais de chercher à déterminer comment, à travers cette histoire telle qu'elle a été établie – construite – par les historiens, on peut effectuer un « relevé d'*imprints* », et ce que ce dernier implique dans la caractérisation du concept d'*imprinting*.

2.2. RECUEIL DE DONNÉES

Par conséquent, les principales données utilisées sont des analyses et récits d'historiens du

livre. Elles font l'objet d'une annexe bibliographique pour ne pas alourdir la partie résultats. Ces ouvrages ont fait l'objet de lecture et d'une prise de note. L'histoire du livre est un domaine historiographique relativement récent puisque qu'il s'est développée à la suite de Lucien Febvre et de son ouvrage posthume (Febvre et Martin, 1957). Malgré cela, le sujet portant sur l'ensemble de l'histoire de l'édition, la bibliographie complète aurait bien entendu été inabordable et seuls les ouvrages principaux ont été consultés.

Les données sur la période très contemporaine, nécessaires pour comprendre le présent, comprennent forcément moins de travaux d'historiens mais de nombreuses sources documentaires : la presse nationale et spécialisée (notamment *Livres Hebdo*, le journal professionnel de l'édition et la librairie), des rapports d'études, des sites institutionnels (notamment celui du SNE, le syndicat professionnel), des ouvrages d'éditeurs. Pour compléter cette approche de l'édition aujourd'hui, on a également utilisé une série d'entretiens auprès d'éditeurs, réalisés dans le cadre d'une autre recherche. Ces entretiens visaient à obtenir des récits de vie, méthode de choix pour appréhender un « monde social » (Bertaux, 1980, 2010 ; Sanséau, 2005), ou encore « *étudier un segment ou morceau de réalité sociale-historique [... afin] de comprendre comment il fonctionne* » (Bertaux, 2010, p. 12). Il s'agissait d'entretien non directifs dont la consigne de départ était : « Pouvez-vous me raconter votre parcours comme éditeur ? » Il n'était pas fait mention de la question historique ou des questionnements autour de l'*imprinting*, ces entretiens ayant pour objet d'améliorer l'appréhension du monde de l'édition.

2.3. ANALYSE DES DONNÉES

L'ensemble du matériel historique a ensuite été synthétisé dans un assez long récit retraçant l'histoire de l'édition, et mettant en relief les éléments de rupture et de continuité : ces moments peuvent être assez logiquement rapprochés de périodes de « sensibilité » particulière évoquées par Marquis et Tilcsik (2013) et des périodes plus tranquilles séparant deux périodes de mutation, caractérisant selon eux la « fixation » des *imprints*. Cette synthèse a été à nouveau sévèrement réduite pour lui donner une dimension compatible avec cette communication (voir *infra*, brève chronologie historique de l'édition française).

Le matériel concernant l'industrie aujourd'hui a permis de faire émerger sept caractéristiques clés de l'édition française, et l'analyse historique de déceler l'origine et les évolutions de ces

éléments clés au cours du temps. La détection et reconstruction des *imprints*, s'est donc effectué de façon inductive au cours des lectures historiques, par rétroaction entre les éléments du présent et les éléments du passé. L'élaboration et la rédaction même de la partie de synthèse historique a joué un rôle essentiel dans le travail de repérage et d'analyse des *imprints*. Une méthode proche a été également employée par Erçek et Gundavi dans leur analyse des *imprints* du fondateur sur son groupe (Erçek et Günçavdı, 2016, p. 92) : « *In this inherently inductive approach, we engaged in a hermeneutical analysis, where we iteratively moved back and forth between texts retrieved from archives, retrospective interview transcriptions, and secondary sources...* ». Il était important de mettre en avant tout ce qui faisait sens, et les logiques ayant survécues, pouvant être considérées comme des *imprints* mais aussi celles ayant disparu (ou quasi) et celles s'étant fortement transformées.

3. L'ÉDITION FRANÇAISE AUJOURD'HUI : QUELLES *IMPRINTS* DU PASSÉ ?

Ces résultats sont organisés en trois parties, correspondant à trois niveaux d'analyse successifs. La première est une brève présentation de l'histoire de l'édition, extrêmement synthétique, issu du récit de synthèse qui a été rédigé grâce à l'étude des ouvrages historiques évoqués *supra* dont on trouvera la liste en annexe. La seconde retrace et décrit l'origine dans cette histoire de sept caractéristiques clés de l'édition. La troisième, plus analytique, cherche à comprendre les dynamiques autour de ces *imprints* clés.

3.1. BRÈVE CHRONOLOGIE HISTORIQUE DE L'ÉDITION

IVe siècle : l'apparition du livre

Apparition du *codex* (parchemins rassemblées en cahiers), remplaçant les *volumen* (constitués de rouleaux) : naissance de l'objet livre qui va conduire à une révolution intellectuelle.

IVe-XIIIe siècle : le temps du manuscrit

Normalisation progressive de l'écriture (caroline, puis gothique, différenciation des mots, apparition de la ponctuation) et du manuscrit (instauration des marges, du rubriquage, des index, des numérotation des colonnes et feuillets).

La production d'ouvrages est un travail artisanal s'effectuant dans un atelier, le *scriptorium*, qui fait alors partie des établissements ecclésiastiques.

Le livre est un objet rare, de luxe, réservé aux puissants.

XIIIe-XIIIe siècle : la naissance de « l'éditeur »

Apparition d'ateliers séculiers à côté des universités qui naissent en France à cette période, et ont besoin de manuscrits en nombre pour maîtres et étudiants.

Le *libraire stationnaire* est le pivot du système de production et diffusion du livre. Détenteur d'un privilège, il est « suppôt de l'université » qui contrôle son activité consistant à :

1) produire le manuscrit en gérant les locations des cahiers auprès des copistes et réviseurs, et en donnant du travail aux artisans du livre – parcheminiers, copistes, réviseurs (chargés de vérifier la conformité de la copie avec *l'exemplar* faisant foi), rubricateurs, enlumineurs et relieurs ;

2) diffuser le livre en vendant ou (plus souvent) louant les manuscrits produits, centralisant l'offre et la demande.

Lorsque le livre est une « nouveauté », l'auteur est un fournisseur parmi les autres. Mal rétribué, il est contraint d'avoir des protecteurs pour vivre.

L'altération des textes est le problème lancinant du temps des manuscrits. Chaque livre est unique, son propriétaire peut le personnaliser.

XIV-XVe siècle : le développement d'un marché du livre

La demande évolue en phase avec l'augmentation de la population elle-même, le développement du commerce (la bourgeoisie marchande devant savoir lire, écrire, compter) et la forte augmentation de l'usage de l'écrit dans les domaines juridiques, administratifs et commerciaux.

Le parchemin est progressivement remplacé par le papier, qui coûte 13 fois moins cher à la fin du XVe siècle (Bourgain, 1983, p. 66). A partir de 1500, l'usage du parchemin devient anecdotique.

Tout cela permet au nombre de manuscrits produits d'augmenter très fortement. Etre libraire est « *une affaire d'entrepreneur* » (Vezin, 1983, p. 38)

1450-1550 : la révolution de l'imprimerie – naissance de l'industrie

A Mayence, Gutenberg invente la presse à bras, vers 1450. Son invention se répand rapidement dans toute l'Europe même si pendant très longtemps, livres imprimés et manuscrits coexistent sur le marché du livre. Les ateliers d'imprimerie prennent progressivement la place des anciens *scriptoriums*.

L'époque voit naître la figure de l'imprimeur humaniste, passeur de la pensée et de la connaissance, tel Aldo Manuce ou Etienne Dolet. Mais demeure aussi une figure mercantile du libraire, qui connaît ses clients, négocie âprement avec ses fournisseurs et sent son marché.

Ce libraire reste au centre de la chaîne, il reçoit toujours autorisations et privilèges d'impression, de fait travailler presses et artisans et vend les ouvrages.

Conjugué à l'utilisation du papier, l'imprimerie permet au livre de devenir accessible à un public certes lettré mais non nécessairement très riche et puissant.

Le rôle décisif de l'établissement du texte étalon se renforce mais disparaissent les problèmes d'altération qui marquait le temps des manuscrits, le texte imprimé devenant le texte légitime.

XVI-XVIIIe siècle : la fixation du système issu de la révolution de l'imprimerie – période « tranquille »

Le lien avec l'université se relâche mais est remplacé par l'assujettissement au pouvoir royal à partir de François Ier. Les privilèges demeurent, l'édition est une profession fortement réglementée et censurée, le livre un objet de surveillance. Le problème majeur et lancinant des éditeurs de l'époque (ceci se poursuivra jusqu'au XIXe siècle) est celui de la contrefaçon. Le marché du livre comprend plusieurs types d'acteur, du marchand-libraire parisien, puissant et fortuné au colporteur illégal, en passant par l'imprimeur-libraire ou le simple maître-imprimeur.

Les auteurs ont parfois une petite rétribution fixe mais doivent toujours avoir des protecteurs ou une profession pour vivre.

L'organisation formelle du livre imprimé se fixe vers le XVIIIe : page de titre, foliotage imprimé, table des matières, marque, titres courants, notes, alinéas apparaissent ou se généralisent entre le XVe et le XVIIIe siècle.

XVIIIe-XIXe siècle : les mutations de la « seconde révolution » du livre

A partir de 1830 (en France) la presse à bras est progressivement remplacé par la presse mécanique utilisant la machine à vapeur. Les ateliers deviennent de vastes usines et les imprimeurs, des industriels. L'activité éditoriale proprement dite finit progressivement par se séparer de l'imprimerie et finira (vers la fin du XIXe) par se séparer également complètement d'avec la librairie. L'édition reste une profession surveillée (nécessitant un brevet) Le lectorat augmente considérablement grâce aux politiques d'instruction publique : à la fin du XIXe siècle, l'ensemble des Français sont alphabétisés.

Ces mutations font exploser le marché de l'imprimé (y compris presse) : l'édition bénéficie d'une croissance exceptionnelle au long du XIXe siècle.

Le régime du droit d'auteur est consacré à la fin du XVIIIe siècle et apparaissent les lois sur la propriété intellectuelle, qui vont progressivement s'enrichir au cours du XIXe (et encore un peu au XXe siècle). La dyade auteur/éditeur apparaît, la place de l'auteur prend plus d'importance dans la chaîne éditoriale.

La communauté professionnelle s'organise (naissance du syndicat professionnel, de la formation continue...). Le syndicalisme salarié ne prendra cependant jamais pied dans l'édition, contrairement à ce qui se passe dans l'imprimerie où il est extrêmement fort (encore aujourd'hui).

Un bon éditeur peut faire fortune : le XIXe siècle a été appelé « le temps des éditeurs » (Chartier, Martin et Vivet, 1985). Il est souvent un véritable innovateur (Panckoucke, Hachette, Charpentier...), rapidement imité. Il est toujours perçu comme un rapace, un « haut baron de la nouvelle féodalité industrielle », voire une « puissance maléfique » (cités par Mollier, 2015). A la fin du XIXe siècle, cette image va être « retournée » par l'apparition d'éditeurs littéraires (dont le prototype est Gaston Gallimard), qui conquièrent une légitimité intellectuelle et imposent durablement l'image de l'éditeur découvreur et passeur avant celle du marchand.

La maison d'édition type, sauf quelques unes plus anciennes (Hachette), est une maison familiale, de moins de vingt employés.

XXe siècle : la fixation du système du issu des mutations du XIXe – période « tranquille »

Pas de transformations radicales jusque dans les années 1980¹. Les techniques de production s'affinent, l'offset remplacera le plomb, la période d'après-guerre est propice aux recherches graphiques qui font évoluer les maquettes, mais ces évolutions incrémentales ne changent pas radicalement les choses.

La production augmente modérément dans la première moitié du siècle, très fortement pendant les Trente Glorieuses avec la massification de l'enseignement supérieur, faisant passer de nouveau l'édition dans une période de très forte croissance.

1980-Aujourd'hui : vers une troisième révolution du livre ?

La croissance faiblit : l'édition ne gagne pas de nouveaux lecteurs, et voit se réduire le nombre de ses meilleurs clients, les « grands lecteurs »². Le chiffre d'affaires se maintient

1 On laisse de côté la période de la Seconde Guerre mondiale, qui a constitué une parenthèse, certes tragique, et permis de rebattre quelques cartes, mais sans effet majeur quand à la problématique qui est la nôtre.

2 Une situation qui, si elle se pérennise, serait inédite dans un secteur qui n'a vu jusqu'ici que des crises

uniquement grâce à une explosion du nombre d'ouvrages produits mais le tirage moyen baisse fortement.

La PAO (publication assistée par ordinateur) se généralise, signant la fin de la composition traditionnelle chez l'imprimeur et faisant de nouveau rentrer « l'atelier » dans la maison d'édition. Mais rapidement, ces travaux sont le plus souvent confiés à des fournisseurs indépendants extérieurs, reconstituant ainsi l'organisation de la période précédente.

L'appareil de distribution fait l'objet de très lourds investissements industriels de la part des grands groupes actionnaires de ces filiales (Maurepas, Hachette, 1982). Selon certains (e.g. Schiffrin, 1999 ; Vigne, 2008 ; Prosper, 2009), le pouvoir passe alors à la finance et la distribution, l'éditeur devant fournir la matière pour « remplir les tuyaux ».

Le secteur de l'édition se concentre très fortement et l'actionnariat familial devient l'exception. Les « grandes manœuvres » à partir des années 1980 et l'arrivée de dirigeants extérieurs au sérail instaurent des méthodes de contrôle (le « règne » des contrôleurs de gestion) et de marketisation amont et aval.

Le livre numérique amorce un (timide) développement à partir des années 2010 mais le marché demeure faible comparé à d'autres (Etats-Unis, Royaume Uni).

3.2. ANALYSE DE SEPT CARACTÉRISTIQUES CLÉS DE L'ÉDITION ET DE LEUR ÉVOLUTION

Nous avons déterminé sept caractéristiques clés de l'industrie d'aujourd'hui, qui permettent de la caractériser, afin de repérer, à partir de la synthèse exposée *supra* (et bien entendu, de l'ensemble des données historiques), leur origine, si elle vient précisément au cours d'une période de transition, comment elle a évolué et quelles traces on en repère dans l'édition aujourd'hui. Ces points clés sont développés infra puis synthétisés dans le tableau 1. Ces sept caractéristiques clés sont : le produit, la mission, l'acteur principal (l'éditeur), l'organisation du secteur, le type principal d'organisation, le *business model*, enfin le marché (les consommateurs).

3.2.1. *Le produit : l'objet-livre*

Un lecteur d'aujourd'hui serait bien incapable de lire un *codex* du IV^e siècle mais il est capable de comprendre que cet objet est un livre. Si la normalisation matérielle du livre s'est poursuivie au cours des siècles, les fondamentaux se sont mis en place bien avant la naissance même de l'imprimerie ; et pour certaines catégories d'ouvrages (la fiction notamment), la présentation d'un livre ne présente quasiment aucun changement depuis un siècle et demi. De plus, à partir de la naissance de l'imprimerie, l'industrie n'a fait des innovations que de nature incrémentale pour répondre aux évolutions des besoins, qui n'ont pas transformé radicalement l'objet³. Ces périodes d'évolution et d'amélioration formelle nous semblent avoir plutôt eu

conjuncturelles ou de surchauffe.

3 L'industrialisation du XIX^e siècle a permis un changement radical des modes de production, mais pas de Montpellier, 6-8 juin 2018

lieu en dehors des grandes périodes de mutation (recherches typographiques des XVIe et XVIIe siècle ; recherches graphiques d'après-guerre...), à une époque de « tranquillité ». Cet objet-livre ne s'est donc pas vu contesté par l'apparition d'un autre qui aurait répondu au même besoin. Cette *imprint* est donc le plus ancien de tous les éléments repérés. Bien entendu, il est aisé de voir que le livre numérique, lui, présente une rupture radicale ; la dématérialisation supprime la référence au *codex*. Il est aujourd'hui trop tôt pour savoir si le livre électronique le supplantera un jour. Mais bien que notre époque soit considérée comme une période de crise et de mutation, nos entretiens ont montré que les éditeurs, quel que soit leur niveau hiérarchique, tendent le plus souvent à se sentir étrangers et méfiants par rapport au monde du livre numérique, et les éditeurs tendent par ailleurs à collectivement résister à son développement, principalement par le biais du contrôle des prix. Cette potentielle fragilité de l'époque ne suffit donc pas (en tout cas, pas encore) à contrebalancer la force de l'*imprint* pour le remettre en cause.

3.2.2. La mission : l'établissement et la diffusion d'un texte

A l'origine, au moment de la naissance de la figure du libraire (XIIIe siècle), la mission des libraires stationnaires était double. La première était le respect de la conformité par rapport à l'original (très difficile à atteindre au temps des manuscrits, la non-conformité est alors extrêmement répandue et un point noir pour les clercs ou intellectuels d'alors) : cette question du respect des textes est la mission principale que s'imposeront les éditeurs humanistes, arrivant après des siècles d'altérations des manuscrits. La seconde mission des stationnaires était la diffusion avec l'idée assez forte de la « diffusion du savoir », mais qui était indissociable de sa dimension marchande. Le libraire était perçu – et se percevait lui-même – comme un marchand. Aujourd'hui, la première mission s'est relativement altérée : elle perdure cependant dans l'édition savante ou scientifique (où cette mission n'est donc plus celle de « l'éditeur » au sens commercial du terme mais celle de « l'éditeur » au sens scientifique qui est souvent extérieur à la maison d'édition) mais non dans les autres secteurs éditoriaux. Dans ces secteurs cette mission s'est transformée néanmoins en une mission de mise au point du manuscrit par le travail sur le texte avec (ou parfois sans !) l'auteur : il s'agit d'aider l'auteur à « accoucher » de son texte, ou parfois, de transformer ce dernier afin de l'améliorer, le rendre plus lisible, accessible, etc. (les buts et pratiques varient bien sûr suivant les secteurs). Le sacro-saint « respect » du texte d'origine, porté par l'Humanisme ou même, auparavant, par le

libraire stationnaire, a donc, sinon disparu, du moins très fortement évolué. La mission de diffusion du livre est elle toujours vivace, et sans doute plus forte que la première (ces deux missions recouvrent d'ailleurs les deux dimensions de la figure de l'éditeur, qu'on va voir *infra*), et le caractère marchand « vendre le livre » s'est certainement accentué. Une troisième mission, celle de « découvreur » (quasi exclusivement liée à l'édition littéraire) est, elle, née au cours de la Révolution du XIXe siècle, vers la fin de la période, et en réaction à la place importante qu'avait prise la dimension marchande au cours de cette période.

3.2.3. La figure de l'acteur : les avatars d'une dualité

On a vu apparaître et se développer une double figure de l'éditeur qui n'a jamais disparu, même si à certaines périodes, l'une domine sur l'autre. Avant l'imprimerie existait donc déjà le libraire stationnaire, essentiellement marchand et animateur d'une « chaîne du livre », soumis au contrôle de l'université. La première période de l'imprimerie voit naître l'éditeur-imprimeur humaniste, savant et passeur de savoir. Mais ce dernier coexiste avec le libraire ou imprimeur « mercantile » visant l'enrichissement, qui doit comme le stationnaire composer avec les privilèges et la censure et la période de « fixation » tend à donner plus de poids à ce dernier. Au moment de la période de seconde révolution du livre, cette dualité se renouvelle : l'éditeur « romantique », qui commence à former un couple avec l'auteur, fait face à l'éditeur entrepreneur, « haut baron de la féodalité industrielle », figure rouée et partiellement maléfique. La figure de l'éditeur passeur (humaniste, romantique) s'incarne ensuite à travers la figure de découvreur et d'accoucheur de l'éditeur littéraire « créée » par Gaston Gallimard ; celle de l'éditeur marchand dans le faiseur de « coups » (dont Bernard Fixot ou plus récemment, Laurent Beccaria par exemple peuvent être considérés comme de nouvelles incarnations). Tous ces avatars se conjuguent aujourd'hui dans les représentations de l'éditeur, ainsi que dans l'image que les éditeurs se font d'eux-mêmes : pour être considéré comme un véritable éditeur, il faut savoir conjuguer les deux face de la pièce, même si l'une demeure prééminente sur l'autre.

3.2.4. L'organisation de l'industrie : la chaîne du livre

Les libraires stationnaires étaient déjà au centre de la chaîne du livre. Les libraires-éditeurs ont après la naissance de l'imprimerie pris leur place, gardant un rôle d'animateur et de marchand ; certains acteurs cependant n'avaient qu'un rôle de production (imprimeurs-éditeurs), ou de vente (marchands non producteurs). Le rôle de la censure et des privilèges étaient toujours prééminents. Depuis la fin de la période de mutation du XIXe siècle, l'éditeur

ne garde que ce rôle d'animateur de la chaîne du livre, la partie vente étant dévolue à des libraires devenus indépendants, cette *imprint* a donc fortement évolué, d'autant plus que les privilèges et la censure ont disparu. On peut néanmoins voir des traces de l'ancien rôle de marchand dans la place symbolique très forte qui est accordé par les éditeurs aux libraires – le dense réseau de librairies indépendantes est une spécificité française et fait la fierté des acteurs du secteur. Par ailleurs, les grands éditeurs gardent la main sur l'appareil industriel de distribution, ce qui n'est pas non plus le cas dans tous les pays. Mollier (2015) évoque aussi le fait que plusieurs siècles de système des privilèges peuvent avoir créé un « *habitus* de servilité » chez les éditeurs, demeuré visible par exemple pendant l'Occupation, et peut-être aujourd'hui encore dans une certaine habileté dans la pratique du *lobbying*.

3.2.5. Le type d'organisation : l'entreprise familiale

Rappelons que ce point est au cœur de l'analyse de Stinchcombe qui est à l'origine de la notion d'*imprint*, le type d'organisation étant selon lui le reflet de l'époque de création de l'industrie. Or il est vrai que l'entreprise familiale a été pendant des siècles la norme dans l'édition, reflet de l'organisation en ateliers, et l'on peut voir une véritable rupture dans l'apparition depuis une quarantaine d'années de groupes comportant quelques milliers de salariés (avec parfois, circonstance aggravante, des actionnaires non issus du sérail). Il faut cependant noter que les structures de propriété ne sont pas assimilables aux structures organisationnelles, et que la petite structure demeure la norme, même au sein des groupes. Chez Hachette par exemple, premier groupe français, les structures éditoriales ont une réelle indépendance, et les services sont rarement intégrés – y compris l'achat du papier pourtant source majeure de coût. Et ce alors que cependant, dans un premier temps, les groupes nouvellement constitués ou rachetés (y compris Hachette dans les années 1980), se disaient à la recherche de « synergies » et avaient tenté des organisations plus intégrées, lesquelles se sont révélées moins efficaces et un retour en arrière a été effectué. Par ailleurs l'actionnariat familial, lorsqu'il existe toujours (Gallimard, Albin Michel...), est mis en valeur et donne une forte légitimité à une maison d'édition, de même que le fait d'être indépendant et non de faire partie d'un groupe. La thèse de Stinchcombe semble donc confirmée dans ce cas.

3.2.6. Le *business model*

Au temps du manuscrit, chaque livre était unique. Depuis l'apparition de l'imprimerie, le « nombre d'exemplaires » demeure la base du *business model*, la réflexion économique se fait systématiquement par rapport au nombre d'exemplaires tirés et vendus. Le droit d'auteur, créé

et institutionnalisé durant la seconde révolution du livre, a ensuite consacré juridiquement cette logique, aujourd'hui totalement figée. Les éditeurs connaissent (normalement) à l'unité prêt le nombre d'exemplaires fabriqués vendus, expédiés, retournés, etc. ; les exemplaires arrivant de chez l'imprimeur chez le distributeur sont *comptés*. L'édition ne peut concevoir des *business model* alternatifs, comme par exemple des systèmes d'abonnement⁴ ou de location. Même le livre numérique repose aujourd'hui sur la vente d'un « exemplaire virtuel » alors que la technologie autoriserait d'autres systèmes, et autoriserait d'ailleurs de nouveau une logique de la personnalisation et de l'individualité, comme au temps du manuscrit⁵. Aucun système de consultation par abonnement illimité n'a pu être mis en place, sauf dans certains cas très spécifiques et très réduits (l'édition juridique vend très cher des accès illimités à des professionnels du droit ; Cyberlibris fait de même avec les écoles de management). On voit donc bien ici que la logique liée à l'apparition de l'imprimerie, puis confirmé par le droit, a vraiment supplanté la celle de l'individualité des manuscrits (qui n'a pu subsister que de façon très légère dans la pratique des tirages de tête numérotés par exemple) et l'on a ici un exemple d'*imprint* très ancienne ayant quasiment totalement disparu, remplacée par une logique plus récente (presque six siècles tout de même !), pour l'instant parfaitement figée, bien que pouvant être bousculée par les mutations en cours.

3.2.7. Le marché (les consommateurs)

Au moment de la naissance de l'imprimerie (et depuis le début de l'histoire du livre), le livre était un objet de luxe, réservé aux puissants. Sa démocratisation a été très progressive tout le long des XVe-XVIIe siècle avant de connaître un bond durant la seconde Révolution du livre au XIXe siècle – et surtout les grandes lois sur l'instruction –, puis de poursuivre son développement (l'après-guerre a aussi vu une forte progression du marché, en même temps que la démocratisation de l'enseignement supérieur). Cependant, malgré le fait que la quasi-totalité des Français sache lire, le marché du livre n'a jamais été un marché de grande consommation – il représente 2,5 milliards d'euros en 2016 en France, soit 0,12% de l'économie française, (Picard, 2018). De nombreux Français ne lisent pas, ou très peu – 9% pas du tout, 22% entre 1 et 4 livres par an, (Ipsos, 2017) et les « grands lecteurs » (+ 20

4 Même le modèle France Loisirs ne reposait pas sur une consommation illimitée mais donnait droit à un certain nombre d'exemplaires de livres.

5 Le numérique autorise ainsi par exemple la publication de « livres photos » individualisés, sans parler des pratiques d'autoédition, qui peuvent être interprétées comme une forme de retour au temps des manuscrits.

livres/an) demeurent minoritaires (28%) – et du reste, de moins en moins nombreux, notamment parmi les jeunes ce qui augure d’une poursuite de cette baisse. Surtout, le livre est toujours considéré comme un objet élitiste. La création des collections de poche (à partir de 1953), a ainsi été accompagnée de débats (oubliés aujourd’hui) entre partisans et opposants, ces derniers insistant sur le scandale de publier les grands noms de la littérature sous cette forme abâtardie (Michaux et Gracq par exemple ont longtemps refusé la publication en poche). Aujourd’hui ce débat peut nous apparaître singulièrement dépassé mais la dimension élitiste de l’objet, et sa représentation comme objet privilégié d’accès au savoir et à la culture, demeure vivace. De façon significative, le tout récent rapport Orsenna sur les bibliothèques se désole du fait que « *si la culture émancipe, elle peut aussi classer, discriminer. Publics exclus, éloignés, accès à la culture : les mots le disent...* » (Orsenna, 2018, p. 19). De façon plus anecdotique, la bibliophilie continue de faire vivre la conception originelle du livre comme objet de luxe.

Synthèse de sept *imprints* clés

Produit. Objet livre.

Date d’apparition : codex. IV^e siècle

Evolutions : Lente normalisation. Evolutions de type incrémental, visibles à la fois pendant et en dehors des périodes de transition liées à l’outil technique de production (amélioration et remplacement des outils de repérage colorés pendant la période d’installation de l’imprimerie, grandes périodes de recherche typographiques aux XVI^e et XVII^e siècles ; pendant la mutation du XIX^e : plutôt régression ; renouveau des recherches graphiques après-guerre).

Traces contemporaines : Objet demeure tel quel : domination et résistance du livre imprimé malgré l’apparition du livre numérique, qui conteste l’objet pour la première fois dans l’histoire du livre.

Les normes de présentation sont à peu près figés depuis au moins le XIX^e siècle (sauf couverture) pour certains ouvrages (fiction), moins pour d’autres (illustrés) : poursuite des évolutions incrémentales.

Mission. Triple: mettre au point un texte, vendre le livre (+ tardivement : découvrir auteurs)

Date d’apparition : milieu/fin du Moyen Age. (fin XIX^e)

Evolutions : la recherche de similarité par rapport à l’original était la mission d’origine avec la diffusion. Avec l’imprimerie : apparaît progressivement le rôle de l’éditeur dans la mise au point du manuscrit. L’*imprint* ne disparaît pas mais est réinterprétée. La dimension marchande demeure inchangée et prend de l’ampleur. La 3^e mission semble apparaître à la fin du XIX^e siècle en réaction à l’excès de poids prise par la seconde par rapport à la première.

Traces contemporaines : missions toujours présentes sauf la première.

Figure de l’acteur. Dualité : éditeur passeur vs éditeur mercantile

Date d’apparition : création de l’imprimerie (XV^e siècle). Apparition de l’éditeur humaniste

à côté du marchand.

Evolutions : la figure de l'éditeur humaniste est plutôt remplacée par celle du marchand dans les siècles suivants. La mutation du XIXe voit apparaître l'éditeur romantique et l'éditeur entrepreneur capitaliste qui reprennent cette dualité. La dimension marchande et entrepreneuriale prend le pas sur l'autre et vers la fin du siècle naît l'éditeur littéraire, passeur et découvreur, qui cette fois a plutôt tendance à l'emporter dans les représentations.

Traces contemporaines : ces deux dimensions sont toujours présentes chez les éditeurs interrogés tout comme dans les représentations de l'éditeur.

Organisation de l'industrie. La chaîne du livre et les logiques de l'industrie

Date d'apparition : XIIIe siècle

Evolutions : Libraires stationnaires déjà animateurs de la chaîne : producteurs et marchands. Au cœur de la logique se situe le privilège. Après l'imprimerie, plusieurs types de libraires, les plus puissants sont marchands et non imprimeurs mais il existe aussi des imprimeurs-libraires. Il y a donc une certaine hétérogénéité dans l'organisation de la chaîne, avec cependant une hiérarchie claire. L'éditeur se séparera définitivement de l'imprimeur pendant la révolution du XIXe (au début), et du libraire (vers la fin) : spécialisation de plus en plus grande du rôle de l'éditeur. Disparition des privilèges dans le courant de cette période, la censure ne disparaîtra elle quasiment totalement qu'au XXe siècle. Cette *imprint* s'est donc radicalement transformée sous l'effet des modifications de l'environnement.

Traces contemporaines : Traces néanmoins peut-être visibles dans la valorisation du réseau de librairies ; et l'hypothèse d'un « habitus de servilité » (Mollier).

Type d'entreprise. L'entreprise familiale

Date d'apparition : création de l'imprimerie (XVe siècle).

Evolutions : depuis les origines, plutôt petites structures familiales, même si une entreprise au XIXe prend une plus grande ampleur (la « pieuvre » Hachette). Aujourd'hui, en apparence, ce modèle est remis en cause avec la concentration et des groupes plus importants, ainsi qu'un actionariat familial beaucoup moins prééminent.

Traces contemporaines : Mais persistance de l'organisation de petite taille, y compris au sein des groupes. Valorisation des entreprises indépendantes et familiales dans les discours.

Business model. La vente à l'exemplaire.

Date d'apparition : création de l'imprimerie (XVe siècle).

Evolutions : confirmation du *business model* lors de la révolution du XIXe siècle avec le principe du droit d'auteur, qui l'inscrit durablement dans la loi. Dans le courant du XXe siècle, l'apparition des droits dérivés et du livre de poche (système de double exploitation pour certains types de livres) ne modifieront pas sur le fond le modèle.

Traces contemporaines : *imprint* existe toujours à l'identique.

Marché. De l'industrie de luxe à l'industrie de masse

Date d'apparition : Moyen Age

Evolution : au commencement le livre était un objet rare et précieux. Les mutations de l'imprimerie, puis celles du XIXe siècle vont le démocratiser et en faire un objet de consommation banalisé et populaire, et conduire à la croissance continue et exponentielle du secteur. Le point de bascule se situe ici encore au moment du XIXe siècle. On a un exemple ici de retournement complet de l'*imprint* de départ.

Traces contemporaines : Permanence de la représentation élitiste du livre. Bibliophilie.

3.3. Les dynamiques d'imprints

Le tableau ci-après croise la période d'origine des *imprints*, avec leur évolution ultérieure. A été rajoutée une colonne « *imprints* ayant disparu », qui comprend un élément non présent dans nos sept points clés (qui viennent, rappelons-le, d'une analyse de l'industrie aujourd'hui) mais que l'on a repéré dans le matériau historique.

Les *imprints* : origine et évolution

Origine	<i>imprint demeure aujourd'hui sans changement majeur</i>	<i>Demeure avec des changements majeurs, voire seulement à l'état de simple trace</i>	<i>A totalement disparu</i>
Origine avant la naissance de l'industrie	Objet-livre (menacé néanmoins par le livre numérique) Mission : diffusion (y compris marchande) du livre	Première mission : similarité par rapport à l'original (mission qui se dilue à partir de la naissance de l'imprimerie) Organisation de l'industrie (changements ont eu lieu pendant les mutations du XIXe siècle) Notamment nécessité d'obtenir un privilège, de composer avec la censure et donc de maintenir de bonnes relations avec le pouvoir (changement au XIXe et au XXe siècle). Marché : originellement produit de luxe, aujourd'hui banalisé (première bascule à la naissance de l'imprimerie, seconde au XIXe siècle)	
Origine à la naissance de	Dualité de l'acteur : éditeur passeur et marchand		

L'industrie (imprimerie)	Type d'organisation (évolutions récentes dans l'actionnariat mais pas dans l'organisation des entreprises) Business model : vente à l'exemplaire		
Origine pendant une période de mutation	Mission : découvreur et passeur		
Origine pendant une période de « tranquillité »			Problème lancinant de la contrefaçon

Ce tableau permet de mettre en évidence un certain nombre de points importants.

1) D'abord on voit confirmée la prééminence de la période de la naissance de l'industrie, voire même de la période antérieure à cette naissance dans la naissance des *imprints*. La quasi totalité des *imprints* relevés existaient déjà au moment de la naissance de l'imprimerie, où sont nées à ce moment là.

2) Le tableau met aussi en relief l'importance des « périodes sensibles ». C'est pendant la grande période de mutation du XIXe siècle que bon nombre d'*imprints* précédents ont été remis sur le tapis et transformées. C'est aussi pendant cette période qu'est née encore un *imprint* fort (la 3e mission de l'éditeur), et qu'a disparu le seul *imprint* dont on a perçu la disparition complète. Un même phénomène – la fin des privilèges – a donc conduit à la transformation radicale de l'organisation du secteur et à la suppression pure et simple de cette obsession de l'éditeur de l'époque. La période contemporaine est perçue comme une période également de mutation, et sans préjuger de ce qui peut se produire dans les décennies à venir, on constate que deux *imprints* très forts – l'objet-livre et l'organisation en petites structures – sont ou ont été attaqués pendant cette période. Nos données par ailleurs, si elles ne permettent pas de confirmer, ne permettent en tout cas pas d'infirmer le fait que les périodes de « tranquillité » ne voient pas de modifications majeures. Elles posent cependant la question

des bornes et de la longueur des « périodes sensibles ». Celles-ci sont en théorie des périodes brèves, or l'on constate dans le cas de l'édition que les périodes où les *imprints* peuvent se transformer sont très longues : plusieurs décennies à chaque période avec une installation ou transformation lente des *imprints*.

3) Le cas permet d'analyser plus finement la dynamique de transformation des *imprints*. Selon la théorie, à chaque moment sensible, l'*imprint* antérieur est remis en question pour finalement demeurer sans changement majeur, s'amplifier, décroître ou se transformer radicalement. Notre cas permet notamment de bien relever le fait que même lorsqu'il se transforme radicalement, l'*imprint* demeure à l'état de trace en arrière-fond léger ou en étant réinterprété. Ainsi peut-on analyser les modifications de la figure « intellectuelle » de l'éditeur : à l'image de l'éditeur humaniste de la Renaissance se superposera celle de l'éditeur de l'époque romantique, puis celle de l'éditeur littéraire, découvreur et passeur. Toutes ces images sont à chaque fois différentes et pourtant non formellement contradictoires. La figure mercantile de l'éditeur voit une évolution similaire : chaque époque réinterprète la dimension « marchande » de l'éditeur mais elle demeure toujours, et de surcroît en tension avec sa dimension intellectuelle. Ces *imprints* de « ce qu'est un éditeur » ne disparaissent pas, ils sont plus ou moins forts suivant les périodes, et même un *imprint* relativement effacé au niveau de l'industrie dans son ensemble (aujourd'hui par exemple, l'éditeur « humaniste » au service du savoir) peut servir de ressource à tel individu ou telle organisation qui va s'en prévaloir. Un autre exemple est la conception du livre comme objet rare, de luxe, qui s'est vue totalement remplacée par celui d'objet de diffusion de masse, mais persiste, sous les traits du bibliophile, et avec l'idée que le livre n'est pas un produit comme les autres.

Mais à côté de ces *imprints* qui se transforment radicalement, le plus marquant est sans doute de repérer des éléments très caractéristiques et très forts, qui n'ont pas, ou très peu, évolué depuis les origines : ainsi de l'objet-livre (qui dépasse cependant les frontières de l'industrie proprement dite, l'objet-livre relevant sans doute largement du niveau sociétal dans son ensemble) ou du *business model*.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Le cas de l'édition permet donc d'éclairer la notion d'*imprinting* au niveau d'analyse de l'industrie, qui est plutôt sous-étudié, et montre que l'*imprinting* comporte alors des spécificités.

Le cas nous permet ainsi d'affiner la question des périodes dites « sensibles », supposées être de courtes périodes de transition et de fragilité rendant plus aisée l'influence de l'environnement (et donc la possibilité de transformation). Lorsque l'analyse porte sur une industrie entière, on voit d'abord que la question de la « naissance » n'est pas évidente à trancher. On pourrait considérer que l'industrie de l'édition naît véritablement au XIXe siècle (les sept éléments mis au jour sont fixés sans changement majeur depuis ce moment), mais ce serait faire fi de l'origine très lointaine de nombreux *imprints* demeurant encore très vivaces aujourd'hui. Il faut donc considérer avec prudence toute tentative d'affirmation d'une période de « naissance » pour une industrie, ou bien affirmer que les périodes de prémisses, de gestation, peuvent avoir un poids au moins aussi important que celle de la naissance proprement dite, et peuvent offrir des *imprints* particulièrement puissants et pérennes.

Selon Marquis et Tilcsik, les périodes de « sensibilité » durant lesquelles l'entité étudiée est réceptive à l'*imprint* sont « brèves » (*brief*) (Marquis et Tilcsik, 2013, p. 199). Or on voit dans le cas de l'édition que les périodes de « mutation » ou de révolution dans l'histoire du livre reposent sur du temps très long : plusieurs décennies pour la révolution de l'imprimerie ; un bon siècle pour la révolution du « temps des éditeurs » entre la fin du XVIIIe et le début du XXe siècle ; quant à la mutation plus récente, elle a démarré depuis sans doute presque 40 ans – et semble n'en être qu'à ses débuts... Il faut du reste un effort de synthèse particulier pour ne pas tenir compte des nuances de l'histoire à l'intérieur de ces périodes de mutation, lesquelles sont interprétées comme telle après coup seulement. Peut-on dire cependant que ces périodes de sensibilité peuvent, dans le cas de l'industrie, être longues, ou considérer qu'il ne s'agit que d'un changement d'échelle ?

On peut aussi constater que les périodes de mutation ne sont pas nécessairement des périodes de grandes fragilités et vulnérabilités. Ainsi le XIXe siècle est-il pour l'édition une période de grande croissance (entrecoupée de quelques crises de surproduction) et de grandes innovations, les grands éditeurs deviennent des hommes riches mais puissants à cette période. Cependant, là où l'industrie semble forte et non fragile dans son ensemble, on comprend aussi

que cette période fut favorable aux grandes réussites entrepreneuriales comme aux échecs les plus cinglants, l'hypothèse semble donc bien fonctionner pour le niveau organisationnel, et sans doute le niveau individuel, mais demande sans doute à être nuancée pour le niveau de l'industrie. On peut penser que c'est à l'inverse lorsque l'environnement est porteur d'une mutation particulièrement forte que cela contraint l'industrie à lui être sensible (cela a été le cas autant au moment de l'apparition de l'imprimerie que des transformations de la période industrielle). L'affirmation que les périodes « tranquilles » voient la fixation des *imprints* existants mais non l'apparition de nouveaux ou la disparition ou modification substantielle d'anciens se voit plutôt confirmée. On peut cependant ajouter que de nombreux changements peuvent avoir lieu au cours de ces périodes (améliorations techniques par exemple), sans pour autant fondamentalement modifier les éléments clés.

A l'image archéologique de la stratigraphie ou géologique de la sédimentation, où des artefacts du passé sont emprisonnés tels quels dans des couches successives, on peut ainsi préférer celle du palimpseste (de surcroît parfaitement adapté à notre objet empirique...), ce vieux manuscrit où un ancien parchemin a été gratté pour être réutilisé, et où les textes de différentes époques se mélangent, certains plus effacés que d'autres. Afin de préciser encore les dynamiques de ces superpositions, une étude plus approfondie sur l'un ou l'autre de ces *imprints* pourrait être intéressante à effectuer.

Pour compléter ces résultats, une recherche équivalente sur d'autres industries, notamment d'autres industries culturelles anciennes pourraient être utiles, ainsi que sur d'autres industries plus récentes, ce qui permettrait de préciser cette éventuelle remise en cause de la brièveté des « périodes sensibles ».

RÉFÉRENCES CITÉES

- BERTAUX D., 1980, « L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialités », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 69.
- BERTAUX D., 2010, *Le récit de vie*, 3e éd, Paris, Armand Colin (128), 127 p.
- BOURGAIN P., 1983, « L'édition des manuscrits », dans CHARTIER R., MARTIN H.-J., VIVET J.-P. (dirs.), *Histoire de l'édition française. Le livre conquérant, du Moyen âge au milieu du XVIIIe siècle*, Paris, Promodis, p. 49-73.
- CAILLUET, L., LEMARCHAND, Y., CHESSEL, M.-E. (dirs.), 2013, *Histoire et sciences de gestion*, Paris, Vuibert (FNEGE), 218 p.
- COOPER, D.J., HININGS, B., GREENWOOD, R., & BROWN, J.L., 1996, « Sedimentation and transformation in organizational change: The case of Canadian law firms », *Organization Studies*, 17, p. 623-647.
- CHARTIER R., MARTIN H.-J., VIVET J.-P., 1985, *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs : du Romantisme à la Belle Epoque*, Paris, Promodis.
- ERÇEK M., GÜNÇAVDI Ö., 2016, « Imprints of an Entrepreneur and Evolution of a Business Group, 1948–2010 », *Business History*, 58, 1, p. 89-110.
- FEBVRE L., MARTIN H.-J., 1957, *L'apparition du livre*, Paris, Albin Michel (L'évolution de l'humanité), 558 p.
- HAMEL G., PRAHALAD C.K., 1994, *Competing for the Future [trad. fr. La conquête du Futur, InterEditions, 1995]*, Boston, Harvard Business School Press, XV-327 p.
- IPSOS, 2017, « Les Français et la lecture. 2017 », 2017.
- JABLONKA I., 2014, *L'histoire est une littérature contemporaine: manifeste pour les sciences sociales*, Paris, Le Seuil (La librairie du XXIe siècle), 339 p.
- JOHNSON V., 2007, « What Is Organizational *imprinting*? Cultural Entrepreneurship in the Founding of the Paris Opera », *American Journal of Sociology*, 113, 1, p. 97-127.
- MARQUIS C., TILCSIK A., 2013, « *imprinting*: Toward a Multilevel Theory », *Academy of Management Annals*, 7, 1, p. 195-245.
- MILES R.E., SNOW C.C., PFEFFER J., 1974, « Organization-environment: concepts and issues », Montpellier, 6-8 juin 2018

Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, 13, 3, p. 244–264.

MOLLIER J.-Y., 2015, *Une autre histoire de l'édition française*, Paris, La Fabrique, 432 p.

PICARD T., 2018, « Le poids économique direct de la culture en 2016 », Ministère de la Culture et de la communication.

PROSPER M., 2009, *Édition, l'envers du décor*, [Fécamp], Lignes.

RENOU S., 2017, « Le concept d'imprinting. Implications en théorie des organisations », *Libellio d'Aegis*, 13, 2, p. 105-114.

SANSÉAU P.-Y., 2005, « Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion: pertinence, positionnement et perspectives d'analyse », *Recherches qualitatives*, 25, 2, p. 33–57.

SCHIFFRIN A., 1999, *L'édition sans éditeurs*, Paris, La Fabrique.

SCHREYÖGG G., SYDOW J., 2011, « Organizational Path Dependence: A Process View », *Organization Studies*, 32, 3, p. 321-335.

SEIGNOBOS C., 1901, *La méthode historique appliquée aux sciences sociales [rééd. 2014]*, ENS Editions.

SIMSEK Z., FOX B.C., HEAVEY C., 2015, « “What's Past Is Prologue”: A Framework, Review, and Future Directions for Organizational Research on *imprinting* », *Journal of Management*, 41, 1, p. 288-317.

STINCHCOMBE A.L., 1965, « Social structure and organizations », dans MARCH J.G. (dir.), *Handbook of organizations*, p. 142–193.

VEZIN J., 1983, « La fabrication du manuscrit », dans CHARTIER R., MARTIN H.-J., VIVET J.-P. (dirs.), *Histoire de l'édition française. Le livre conquérant, du Moyen âge au milieu du XVIIe siècle*, Paris, Promodis, p. 25-48.

VIGNE É., 2008, *Le livre et l'éditeur*, Paris, Klincksieck (50 questions).

ZIMNOVITCH H., 2013, « Essai sur un rapport critique et fécond entre histoire et gestion », dans CAILLUET L., LEMARCHAND Y., CHESEL M.-E. (dirs.), *Histoire et sciences de gestion*, Paris, Vuibert (FNEGE), p. 87-111.

ANNEXE : OUVRAGES CONSULTÉS POUR LA SYNTHÈSE HISTORIQUE

- Angoulvent, P. (1960). *L'Édition française au pied du mur*. Paris: Presses universitaires de France.
- Barbier, F. (2000). *Les trois révolutions du livre. Actes du Colloque international de Lyon/Villeurbanne, 1998*. Numéro spécial de la *Revue française d'histoire du livre*.
- Bessard-Banquy, O. (2012). *L'industrie des lettres: étude sur l'édition littéraire contemporaine* (Vols. 1–1). Paris: Pocket.
- Chartier, R., Martin, H.-J., & Vivet, J.-P. (1983). *Histoire de l'édition française. Le livre conquérant, du Moyen âge au milieu du XVIIe siècle* (Vol. 1.). Paris: Promodis.
- Chartier, R., Martin, H.-J., & Vivet, J.-P. (1984). *Histoire de l'édition française. Le Livre triomphant, 1660-1830* (Vol. 2). Paris: Promodis.
- Chartier, R., Martin, H.-J., & Vivet, J.-P. (1985). *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs: du Romantisme à la Belle Epoque* (Vol. 3). Paris: Promodis.
- Chartier, R., Martin, H.-J., & Vivet, J.-P. (1986). *Histoire de l'édition française. Le Livre concurrencé: 1900-1950* (Vol. 4). Paris: Promodis.
- Diderot, D. (1763). *Lettre adressée à un magistrat sur le commerce de la librairie*. (B. Grasset, Ed.). Paris: Grasset.
- Durand, P., & Glinoyer, A. (2005). *Naissance de l'éditeur: l'édition à l'âge romantique* (Vols. 1–1). Bruxelles: Les Impressions nouvelles.
- Febvre, L., & Martin, H.-J. (1957). *L'apparition du livre* (Vols. 1–1). Paris: Albin Michel.
- Fouché, P. (1998). *L'édition française depuis 1945*. Paris: Éd. du Cercle de la librairie.
- Fouché, P. (2000). Une édition en mutation. *Le Débat*, 110(3), 92–100.
- Fouché, P. (n.d.). *Chronologie de l'édition française de 1900 à nos jours*. <http://www.editionfrancaise.com/>
- Grafton, A. (1998). *Les origines tragiques de l'érudition: une histoire de la note en bas de page [trad. fr. de The Footnote: A Curious History, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997]*. (P.-A. Fabre, Trans.). Paris: Éd. du Seuil.
- Martin, H.-J. (1987). *Le Livre français sous l'Ancien Régime*. Paris: Promodis.
- Martin, H.-J. (2000a). *La naissance du livre moderne, XIVe-XVIIe siècles: mise en page et mise en texte du livre français*. Paris: Éd. du Cercle de la librairie.
- Michon, J., & Mollier, J.-Y. (2001). *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde du XVIIIe siècle à l'an 2000*. Paris: les Presses de l'Université Laval l'Harmattan.
- Mollier, J.-Y. (1988). *L'argent et les lettres: histoire du capitalisme d'édition, 1880-1920*. Paris: Fayard.
- Mollier, J.-Y. (1999). Les mutations de l'espace éditorial français du XVIIIe au XXe siècle. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 126(1), 29–38.
- Mollier, J.-Y. (2015). *Une autre histoire de l'édition française*. Paris: La Fabrique.
- Parinet, É. (2004). *Une histoire de l'édition à l'époque contemporaine: XIXe-XXe siècle*. Paris: Éd. du Seuil.
- Prosper, M. (2009). *Édition, l'envers du décor*. [Fécamp]: Lignes.
- Rouet, F. (2013). *Le livre: une filière en danger?* (4e éd, Vols. 1–1). Paris: la Documentation française.
- Schiffrin, A. (1999). *L'édition sans éditeurs*. Paris: La Fabrique.
- Vigne, É. (2008). *Le livre et l'éditeur*. Paris: Klincksieck.
- Zelger, G. (1928). *Manuel d'édition et de librairie* (Vols. 1–1). Paris: Payot.