



HAL
open science

Anthony Galluzzo, Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley

Tristan Velardo

► **To cite this version:**

Tristan Velardo. Anthony Galluzzo, Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley. *Economia - History/Methodology/Philosophy*, 2023, 13 (2), pp.623-628. 10.4000/economia.14691 . hal-04264572

HAL Id: hal-04264572

<https://hal.science/hal-04264572>

Submitted on 30 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Æconomia

History, Methodology, Philosophy

13-2 | 2023

**Quantitative and Computational Approaches in the
Social Studies of Economics**

Anthony Galluzzo, *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*

Tristan Velardo



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/oeconomia/14691>

DOI : [10.4000/oeconomia.14691](https://doi.org/10.4000/oeconomia.14691)

ISSN : 2269-8450

Éditeur

Association Æconomia

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2023

Pagination : 623-628

ISSN : 2113-5207

Ce document vous est offert par INIST - Centre national de la recherche scientifique (CNRS)



Référence électronique

Tristan Velardo, « Anthony Galluzzo, *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley* », *Æconomia* [En ligne], 13-2 | 2023, mis en ligne le 01 juin 2023, consulté le 30 octobre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/oeconomia/14691> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/oeconomia.14691>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Anthony Galluzzo, *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*

Paris : Éditions La Découverte, 2023,
238 pages, 978-235522197-2

Tristan Velardo*

Après s'être attaqué à l'imaginaire de la consommation dans *La fabrique du consommateur* en 2020, Anthony Galluzzo propose avec son ouvrage *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire le mythe de la Silicon Valley* d'analyser les « récits », les « imaginaires » et les représentations autour de la figure de l'entrepreneur en vue « de défaire ces évidences, en analysant chacune des composantes du mythe » (10-11) et de « déconstruire cette rhétorique » (67) qui gravite autour de plusieurs « *topoi* » : « l'idée de génie, la vision prophétique, le pouvoir disruptif, la précocité annonciatrice, la fêlure originelle, la volonté indomptable » (10). L'auteur se focalise essentiellement sur la vie de Steve Jobs et de quelques autres figures médiatiques.

En effet, l'économiste sera vite dérouté par la définition proposée par l'auteur :

L'« entrepreneur » dont nous allons parler ici n'est pas un acteur économique et social, mais une catégorie du discours. C'est un personnage médiatique qui prend forme dans nos imaginaires au fil des articles de journaux et de magazines, des films et des reportages. C'est un « produit », au sens où l'est une célébrité (13).

Plus loin dans l'ouvrage, l'auteur considère que « l'entrepreneur est un produit médiatique, une marchandise culturelle élaborée collectivement par un ensemble d'acteurs poursuivant chacun leurs intérêts propres (94).

Ainsi, la théorie économique de l'entrepreneur est à peine mobilisée dans l'ouvrage. Le matériau analysé par l'auteur regroupe divers supports essentiellement médiatiques : éléments de langage, interviews et interventions de Steve Jobs lui-même, films hollywoodiens, séries documentaires, biographies et autobiographies, etc. De manière générale,

*Sciences Po Bordeaux, Centre Émile Durkheim. t.velardo@sciencespobordeaux.fr

l'inscription disciplinaire de l'ouvrage demeure floue : l'auteur mobilise les outils de la sociologie et discute par endroit l'apport des sciences de gestion, de la science économique, etc.

L'ouvrage s'organise en cinq chapitres : les deux premiers forment un double chapitre qui s'attaque à « l'anatomie du mythe » sous la forme de « l'entrepreneur créateur » et « l'entrepreneur héroïque » en se concentrant quasiment exclusivement sur la « figure exemplaire de Steve Jobs ». Le chapitre 3 propose une analyse historique de la constitution du mythe aux XIX^e et XX^e siècles en se focalisant sur quelques figures, dont Andrew Carnegie et John D. Rockefeller. Enfin, les deux derniers chapitres « Pouvoir du mythe » et « Politique du mythe » traitent des aspects politiques ; notamment comment la mise en récit de l'entrepreneur occulte d'autres réalités du capitalisme (travailleurs, patrons, capitalistes) et la vision du monde véhiculée par le récit.

Sur le plan méthodologique, le livre regorge d'informations et d'anecdotes sur les parcours et vies de quelques figures entrepreneuriales. Le livre prend rapidement une tournure narrative et énumérative qui le rend très agréable à lire.

L'introduction en forme de *storytelling* pose les bases de l'analyse et rappelle un style journalistique par effet de miroir avec le matériau étudié. Toutefois, l'introduction manque à la rigueur scientifique. En effet, elle ne propose aucune délimitation précise du sujet du livre hormis le fait que l'entrepreneur est une catégorie médiatique. Or, nous pourrions nous demander de bon droit pourquoi Steve Jobs plutôt qu'un autre ? Pourquoi Andrew Carnegie et non Agostino Chigi, Jacob Fugger ou encore John Law ? L'auteur utilise la notion de « mythe » sans en préciser la teneur ni les contours : il emploie le terme de manière interchangeable avec « imaginaire », « récit », « représentations », etc. Enfin, l'auteur parle tantôt de « défaire » l'imaginaire, tantôt de le « déconstruire » sans détailler son parti pris méthodologique. À titre d'exemple, que signifie « mener un imaginaire à la défaite » (226) ?

Le chapitre 1 entend procéder à « l'anatomie du mythe » c'est-à-dire « cerner les *topoi*, les intrigues, les présupposés et le lexique qui le constituent » (13), ce qu'il parvient à faire en énumérant les traits typiques de l'entrepreneur dans les discours médiatiques : récit des origines, logique de la performance, récit individualiste et héroïsé, régime discursif du don, du prométhéen, du créateur individuel, du visionnaire, du « techno-prophète » (30), etc. L'auteur revient également sur les « silences structurants » (48) dans la constitution du mythe comme l'invisibilisation du rôle de l'État (50-56) en s'appuyant sur les travaux de Mariana Mazzucato (2020). Le chapitre 2 est dans la continuité du

premier et continue ainsi la mise au jour des traits mythologiques de l'entrepreneur. Galluzzo s'arrête ainsi sur la « dramaturgie » (60), sur la « martyrologie » (61), sur le caractère « génial » (77), parfois marginal (81) et précoce de l'entrepreneur (79). Les deux premiers chapitres opposent finalement à la « mythologie » individualiste de l'entrepreneur, le déterminisme de la sociologie, du milieu, du réseau, de la socialisation, du contexte et de l'histoire (84) en mobilisant des concepts de la sociologie bourdieusienne (le « capital culturel » notamment).

Si les deux premiers chapitres se focalisent sur la figure de Steve Jobs, la suite de l'ouvrage concède que « la plupart des éléments constitutifs du mythe de l'entrepreneur étaient en fait déjà en place à la fin du XIX^e siècle » (105). Ce chapitre propose une « historicisation » du mythe et une analyse de l'évolution de ses composantes, à partir d'extraits des autobiographies, des mémoires, des interviews de Andrew Carnegie, de John D. Rockefeller, et plus marginalement de Thomas Edison ou Henry Ford. Une nouvelle fois, Galluzzo revient sur le rôle des médias et de la littérature dans la constitution du mythe. Le chapitre a le mérite de proposer un panorama de l'évolution des éléments de l'imaginaire autour de l'entrepreneur passant de la figure ascétique, fait de discipline et de valorisation du travail au XIX^e siècle, à la figure de l'entrepreneur fait « de magnétisme, de pouvoir, de détermination, de vigueur et d'énergie » (116) au début du XX^e ; pour enfin, dans le dernier tiers du XX^e siècle, voir s'installer une nouvelle rhétorique de l'espérance, du marginal, du rebelle, (148) qui renouvelle le mythe désormais « sous ensemble du mythe du progrès » (153) teinté de « messianisme technologique » (153).

Le chapitre 4 montre comment la mythification de l'entrepreneur exclut une autre « mise en récit » : « celle du procès de production et de ses travailleurs » (157) et comment l'entrepreneur siliconien « s'impose dans nos imaginaires comme une force immatérielle, qui s'est complètement abstraite des rapports de production » (157). L'auteur cherche à montrer comme le mythe extrait l'entrepreneur des rapports salariaux et des rapports de subordination. Une nouvelle fois, l'auteur avance par anecdote sur Andrew Carnegie et Steve Jobs.

Le cinquième et dernier chapitre s'attèle à décrire « la vision du monde que [le mythe de l'entrepreneur] propage à travers ses récits » (195). Il faut attendre le dernier chapitre pour que l'auteur se penche sur ce qu'il appelle l'entrepreneur « véritable » – jusqu'ici parlions-nous donc d'un « faux » entrepreneur ? – : « celui, moins chimérique, plus concret, dont la science économique analyse l'action » (195). L'analyse de l'imaginaire fait place à la promesse d'interroger les liens

d'influence réciproque entre la science économique et le discours médiatique. Mais en réalité, l'auteur s'intéresse aux sciences de gestion et, plus particulièrement au nouveau champ ouvert dans les années 1980 autour de l'entrepreneuriat. Le passage en question est le plus intéressant du livre en ce qu'il montre comment la démarche scientifique avec ses controverses, sa pertinence et ses limites, participe plus ou moins implicitement au mythe de l'entrepreneur. Que les sciences de gestion définissent l'entrepreneur comme un créateur d'entreprise, un preneur de risque, un innovateur, elles ne sont pas exemptes de la mise en récit. L'auteur montre comment les sciences de gestion ont cherché à reconstruire la personnalité type de l'entrepreneur à l'aide de statistiques et des apports de la psychologie. Ainsi, les sciences de gestion « entrent en résonance » avec le mythe de l'entrepreneur en insistant sur les qualités, le succès, etc. La théorie participe ainsi de la construction du mythe. Toutefois, l'idée, pourtant fort séduisante, que la notion d'entrepreneur véhicule « un ensemble de projections, une ontologie sociale et une théorie politique » (200) n'est pas assez étayée à notre sens.

Avant d'être une catégorie médiatique, l'entrepreneur est précisément un concept *scientifique* ; et avant d'être un concept des sciences de gestion, il est un concept en sciences économiques. En tant que concept, il possède une histoire intellectuelle plurielle et conflictuelle dont l'auteur ne rend pas compte. Le chapitre 5 aborde la question des rapports entre sciences de gestion et constitution du mythe. Mais le lecteur averti pourrait s'attendre à une discussion des apports de la théorie économique au mythe de l'entrepreneur. Certes, l'auteur discute la théorie schumpétérienne de l'entrepreneur à plusieurs endroits, mais ne fait que reproduire des poncifs sans en discuter la portée. Certes, l'auteur passe succinctement en revue une littérature scientifique en évoquant des noms en notes de bas de page : Pitirim Sorokin, Charles Wright Mills, William Miller, etc. En outre, Thorstein Veblen ou encore John K. Galbraith sont simplement mentionnés au détour d'une phrase. L'auteur ne nous explique pas dans quelle mesure la théorie économique a participé à la construction du concept d'entrepreneur.

Cela nous conduit à une seconde critique. Le parti pris du livre est d'analyser les représentations médiatiques de l'entrepreneur pour défaire son imaginaire. Le livre est une charge contre la manière dont les médias construisent des mythologies et se propose de les déconstruire. La littérature scientifique sur les processus de mythification par les médias de masse et par l'industrie audiovisuelle est abondante. Mais le sujet du livre semble se déplacer peu à peu d'une analyse de l'entrepreneur à une analyse des médias. Le sujet de l'entrepreneur apparaît

par moment davantage comme un prétexte à une charge – certes salvatrice – contre les médias et leur processus de mythification. L’auteur reproche candidement aux médias d’ignorer l’épaisseur sociale, historique et institutionnelle de l’entrepreneur, d’ignorer la complexité des processus d’innovation et de dresser des stéréotypes, de légitimer l’ordre social, etc. Mais peut-on encore s’étonner des approximations, du manque de rigueur, du caractère grégaire, de la crédulité, des impératifs de simplifications (de simplisme ?) et de sensationnalisme dont les médias sont les colporteurs ? Peut-on encore s’étonner que l’industrie cinématographique participe à la construction d’un mythe ?

Notre dernière critique est plus générale. En ayant recours à l’anecdote, à savoir la vie romancée de Steve Jobs, au parcours fripon de Elizabeth Holmes, aux heurts et malheurs de Andrew Carnegie, etc., l’auteur fait *comme si* son lectorat avait une idée préconçue de l’entrepreneur, il fait *comme s’il* était évident que Steve Jobs était un entrepreneur. Or, il aurait fallu démontrer ce point. L’auteur mentionne à plusieurs reprises « nos imaginaires » (13 ; 38) sans en définir les contours. À ne pas préciser les catégories du discours à l’aide de la définition, nous ne faisons que renforcer les prénotions et les préconceptions communément partagées. En faisant figurer, comme de bien entendu, Steve Jobs en ouverture et en couverture d’un ouvrage consacré au mythe de l’entrepreneur, ne confirme-t-il pas le caractère mythique de ce dernier ? Et ce faisant, ne participe-t-il pas lui-même à renforcer le mythe de l’entrepreneur ? Faire de Steve Jobs « la dernière icône du ‘génie californien’ » ne concourt-il pas à le mythifier ?

Le problème méthodologique du livre est que l’auteur entend critiquer une catégorie du discours médiatique en prenant ce même discours comme point de départ et ce faisant, il donne à ce discours une certaine légitimité. Mais dans quelle mesure le scientifique doit-il prendre le journalisme au sérieux ? Si Steve Jobs n’est qu’une catégorie du discours, un produit médiatique et si la notion d’entrepreneur était « vide » comme l’auteur le suggère (200), pourquoi lui dédier un ouvrage ? L’originalité de la démarche du livre est, de l’aveu même de l’auteur, à relativiser, car « très tôt, divers essayistes ont tenté de défaire le mythe » (134) et l’auteur conclut son livre par l’échec répété de la démarche.

En un mot, pour les chercheuses et chercheurs au fait de ces questions, l’auteur nous enseigne ce que nous savions déjà : il existe un mythe de l’entrepreneur et de l’innovation entretenu par les médias, le cinéma et les entrepreneurs eux-mêmes. Et en face, la science peut déconstruire les mythologies construites par les médias. Vigilance peu

originale, mais certes nécessaire. Voici l'éternelle dispute entre Socrate et les sophistes qu'Anthony Galluzzo rejoue ingénument à propos de la figure de l'entrepreneur.

Références bibliographiques

Mazzucato, Mariana. 2020. *L'État entrepreneur. Pour en finir avec l'opposition public-privé*. Paris : Fayard.