

Bernard Miège

Communication+

Les industries  
culturelles et créatives  
face à l'ordre de l'information  
et de la communication



# Les industries culturelles et créatives

Que sont les industries culturelles et créatives, forgées par deux siècles d'histoire et de développement? Comment ont-elles fait face au surgissement du numérique qui, en une décennie, a bouleversé les fondements sur lesquels elles se sont construites? Sont-elles en train de perdre leurs traits spécifiques, devant l'emprise des réseaux de communication et des techniques numériques? Comment l'irruption des Big Five (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) a-t-elle redistribué les cartes?

Après une présentation synthétique des industries culturelles (le livre, la presse, la musique enregistrée, l'audiovisuel, les jeux vidéo et la recherche d'information) et créatives (la mode, l'artisanat d'art, le luxe, etc.), l'auteur analyse leurs mutations et montre que leurs traits particuliers sont toujours actifs. Sans se projeter dans un futur qui ne dépendrait que du technologique, il distingue trois stades apparus successivement dans l'histoire des industries culturelles et créatives.

Cette nouvelle édition, revue et largement complétée de l'ouvrage *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* paru en 2000, prend enfin en compte leurs évolutions face aux stratégies mondiales des industries de la communication, tout en les reliant aux changements sociétaux et culturels.

Collection communication en plus

**Bernard Miège**

est professeur émérite  
de Sciences de l'Information –  
Communication à l'Université Grenoble Alpes  
où il est membre du GRESEC.



9 782706 126499

Presses universitaires de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine  
ISBN 978-2-7061-2649-9 (e-book PDF)

Les industries culturelles et créatives  
face à l'ordre de l'information et de la communication



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Ouvrage publié avec le soutien de la région Auvergne – Rhône Alpes.



Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira

Relecture : Rose Mognard

Mise en page : Mathilde Pruneault

© Presses universitaires de Grenoble, janvier 2017

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

[pug@pug.fr](mailto:pug@pug.fr) / [www.pug.fr](http://www.pug.fr)

ISBN 978-2-7061-2649-9 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-2643-7

Bernard Miège

**Les industries culturelles et créatives  
face à l'ordre de l'information  
et de la communication**

Nouvelle édition entièrement refondue et augmentée

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication en + » est dirigée par  
Bernard Miège, Pierre Mœglin et Isabelle Pailliar.

**DANS LA MÊME COLLECTION**

- Simona De Iulio, *Étudier la publicité*, 2016
- Jean-Pierre Esquenazi, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, 2<sup>e</sup> édition, 2013
- Stéphane Olivesi, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, 2<sup>e</sup> édition, 2013
- Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, 2011
- Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, 2010
- Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007
- Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007
- Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2006, 2<sup>e</sup> édition
- Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliar, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006
- Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006
- Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005
- Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2<sup>e</sup> édition, 2005
- Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000
- Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000
- Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999
- Yves Lavoinnie, *Le Langage des médias*, 1997
- Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996

## Introduction

---

**I**ndustrie(s) culturelle(s), industrie de la culture, industrie(s) de l'information, industries informationnelles, industries de programmes, industries du contenu, industries culturelles et médiatiques, soft industries, industrie du multimédia... Toutes ces expressions, et d'autres encore, sont habituellement employées pour désigner des réalités voisines : l'ensemble des branches industrielles offrant les produits tenus pour décisifs dans le développement des techniques de l'information et de la communication (Tic), aussi bien les réseaux que les outils.

Que leur destin apparaisse dorénavant lié ne signifie pas que l'origine des unes et des autres soit commune, ni même qu'elles puissent faire état d'une expérience équivalente. Leurs temporalités, ainsi que nous le montrerons, ne sont pas comparables ; et leur reconnaissance sociale est toute récente, et encore peu assurée.

L'avenir de ces industries est donc considéré comme dépendant des Tic, dont elles constitueraient une composante essentielle. Il est maintenant admis, de la part des experts mais aussi de la part des décideurs économiques et politiques, qu'elles forment, au sein des Tic, l'une des principales sources de la valeur, et qu'elles sont/seront à l'origine des différentes catégories de profit. Mais ce privilège, aujourd'hui partagé avec d'autres domaines, a une contrepartie : on tend à les intégrer un peu trop facilement dans cet ensemble hétérogène que sont les Tic, au point de négliger leurs spécificités et de passer sous silence leurs logiques propres de fonctionnement. Procéder de la sorte n'est certainement pas la meilleure façon de les appréhender ; cela risque aussi de les placer dans des conditions qui ne garantissent pas la croissance prédite. L'aplatissement auquel elles sont soumises actuellement au nom

de la technologie peut assurément être à l'origine de déconvenues, quand bien même les espérances de croissance annoncées pour elles se confirmeraient.

Ces industries se sont formées, non sans conflits ni longues gestations, à partir de formes artisanales ou à partir des spectacles vivants, et en correspondance avec les valeurs sociales et culturelles qui sont attachées à la culture et à l'information. Cette histoire les a marquées profondément, et – ce sera l'une de nos conclusions – n'est pas près de s'effacer; leurs logiques propres en portent la trace, et vraisemblablement pour longtemps encore. C'est pourquoi nous proposons au lecteur de commencer, non par une projection dans la modernité, mais par un retour sur les conditions qui ont présidé à leur émergence, puis à leur essor. Qu'il se rassure toutefois, notre préoccupation n'est pas d'ordre historique, même si le champ de la communication gagnerait beaucoup à voir s'étendre les travaux des historiens; nous entendons avant tout mettre en évidence la genèse des « formes » qui se sont progressivement imposées et qui ont toutes les chances de perdurer, quoiqu'en pensent bien imprudemment la plupart des spécialistes de la technologie pour qui l'avancée des Tic procède souvent de la *tabula rasa*.

Aussi procéderons-nous successivement :

- à l'étude du passage de l'industrie culturelle (au singulier) aux industries culturelles (au pluriel) (chapitre 1);
- à l'analyse de la confrontation entre les industries culturelles et les médias audiovisuels de masse (chapitre 2);
- et à l'examen de la formation (toujours en cours) des industries du contenu (chapitre 3).

L'approche que nous avons retenue emprunte pour l'essentiel aux méthodologies de la sociologie et de l'économie adaptées au paradigme de l'information – communication, et à ses logiques propres. Elle ne prétend pas, à elle seule, envisager ces industries, sinon nouvelles du moins de plus en plus décisives, dans toutes leurs dimensions. Une évaluation raisonnée de ce qu'elles constituent devrait également faire intervenir des méthodologies relevant de la pragmatique de la culture, de la réception des messages et de l'appropriation des techniques.

Cependant, il serait faux de considérer que notre démarche se situe seulement au niveau des bases matérielles du contenu informationnel ou culturel ; elle inclut déjà une analyse du « sens » de ces industries, mais appelle des démarches complémentaires.

Si nous avons pris certaines précautions en positionnant dès le début les industries culturelles et désormais créatives face aux autres industries du secteur de la communication (les industries de réseaux et les industries de matériels), nous sommes également tout aussi réticent à user d'expressions, pourtant convenues, comme « société de l'information » ou « société d'information ». La critique de ces qualificatifs – ou de celui, voisin, d'« ère de l'information » – fondés pour la plupart sur des approches triviales, a déjà été engagée, mais ne peut être effectuée simplement, donc hâtivement. Nous la négligerons dans ce livre, renvoyant le lecteur à d'autres travaux, personnels ou auxquels nous avons collaboré. Il convient toutefois de justifier l'emploi de l'expression *ordre de l'information* (et de *la communication*, convient-il préciser à chaque fois) reprise dans le sous-titre de l'ouvrage et qui révélera toute son opportunité à partir du chapitre 3. De fait, cette expression prend acte de ce que le paradigme de l'information – communication est de plus en plus prégnant au sein de toutes les activités humaines, de la production à la consommation des marchandises, dans toutes les instances de médiation et de reproduction sociales, ainsi que dans la sphère privative. Et la force de ce paradigme, c'est d'imposer un ordre au changement social et même d'impulser assez efficacement la formation des « richesses » sociales, donc de la valeur, sans pour autant remettre en cause les fondements et la nature des rapports sociaux dominants, sans même imposer un mode de développement significativement différent de celui qui accompagne le capitalisme des monopoles, par-delà les formes qu'il prend.

Ce qui est essentiel avec l'emploi de cette expression (que l'on peut qualifier de syntagme), c'est que l'on met l'accent sur un nouvel agencement ou ordonnancement de l'information articulée à la communication, et que cet agencement est encore en cours. On serait tenté de rapprocher l'ordre de l'information du NOMIC (nouvel ordre

mondial de l'information et de la communication, mouvement qui s'est déroulé au sein de l'UNESCO au cours des années 1970), mais les différences entre les deux sont manifestes : l'ordre de l'information n'est pas prioritairement politique ou sociopolitique, il est avant tout économique, socio-technique et socioculturel ; il n'est pas centré sur l'information de presse et prend en compte les informations de toutes natures, éditées ou pas ; et s'il est mondial ou à peu près, il est aussi fortement lié aux polarités et inégalités de développement, telles qu'on les observe en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle. Bien principalement marchand, l'information est plus que jamais une ressource stratégique, tant dans la production et l'acheminement et la distribution des produits, que dans les relations de travail (l'accroissement de la productivité requérant plus de coopération) ou la vie quotidienne, les relations interpersonnelles et la gestion du temps, comme dans l'acquisition des connaissances et la formation des compétences tout au long de la vie. Et ce bien d'un type particulier, aujourd'hui omniprésent, est très inégalement réparti, tant entre pays dominants et ceux qui en sont démunis, qu'au sein même des différents pays, où les écarts entre les consommations des différentes classes sociales sont saisissants ; c'est en ce sens la situation actuelle de l'information – communication qui fait un retour sur certains des débats vifs que l'organisation internationale a connu voici plusieurs décennies.

Ces indications préalables suffisent à distinguer l'expression d'une autre avec laquelle on aurait parfois tendance sinon à la confondre du moins à la rapprocher, à savoir l'ordre du discours, tel que défini par Michel Foucault qui comme l'expression à laquelle nous nous référons en fait un lieu d'affrontement (non transparent) et un enjeu de pouvoir, mais bien différemment ainsi qu'il apparaît dès le début de son livre éponyme : « Je suppose que dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité » (Foucault, 1971, p. 11). Ce que nous proposons ne se limite pas au seul contrôle de la production des discours (si décisive soit cette perspective qu'il faut effectivement

envisager à la suite de Foucault) mais prend également en compte (dans leur matérialité et à partir des stratégies des acteurs sociaux) les productions culturelles et informationnelles industrialisées tant du point de vue de leur production que de leur consommation ainsi que des complexes modalités de leur circulation dans les sociétés. Ces deux ordres, cependant, ne sauraient être pensés séparément, car ils sont incontestablement interdépendants, mais les différences entre eux sont notables ainsi que les méthodologies permettant de les approcher : dans l'ordre foucauldien, ce qui est visé ce sont essentiellement les enjeux de pouvoir appréhendés par les techniques (variables) de l'analyse de discours. Avec l'ordre de l'information et de la communication, on est plus directement en relation avec le fonctionnement des sociétés et avec la pluralité des actions sociales, qu'elles émanent des acteurs dominants ou des divers groupes sociaux ; ajoutons que le second s'inscrit plus nettement dans la contemporanéité, en ce qu'il met l'accent sur les phénomènes de médiation et surtout leur médiatisation (par le moyen des médias et des Tic).

Ce livre, comme ceux que publie la collection *La communication en plus*, entend s'adresser autant à des étudiants de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycles qu'à des professionnels. C'est pourquoi, afin de retracer l'évolution qui mène des industries de la culture aux industries du contenu, nous avons, en de nombreuses occasions, choisi de faire référence à des textes, articles ou ouvrages, consacrés à cette thématique, que nous avons publiés depuis les années 1980. La méthode présente des avantages : elle permet au lecteur qui s'intéresse depuis peu au sujet, d'accéder à des documents aujourd'hui difficilement accessibles et elle incite à mettre l'accent sur l'évolution des analyses en fonction des changements contextuels ; elle présente sans doute l'inconvénient de donner à l'auteur, qui est l'un des contributeurs – à côté d'autres contributeurs – un rôle qu'il n'est pas en mesure d'évaluer de façon équilibrée ; mais elle l'oblige à ne pas dissimuler ses erreurs d'interprétation ou ses manques de clairvoyance ; et elle montre que la recherche est faite d'ajouts et de modifications successifs. Finalement, il appartient au lecteur de juger de l'intérêt de cette façon de procéder, dont nous n'ignorons pas qu'elle comporte le risque de l'autoréférence.

Pour la réalisation de l'ouvrage, l'auteur habitué aux travaux collectifs (on dirait aujourd'hui collaboratifs) a bénéficié du concours et même de la collaboration de plusieurs collègues avec qui il a coopéré régulièrement mais différemment selon les étapes. Il se sent redevable vis-à-vis d'eux (leurs noms apparaissent généralement dans les textes référencés), mais il ne peut les citer tous de peur d'être incomplet ou injuste, mais aussi parce qu'il est seul impliqué par l'argumentation et les conclusions de l'analyse conduite, dans un domaine qui ne va pas sans controverses ou du moins sans différences d'interprétation. Il lui paraît cependant justifié de mettre à part, et de remercier tout particulièrement Philippe Bouquillion et Pierre Mœglin avec qui il a réalisé plusieurs travaux sur les industries culturelles et créatives et esquissé la perspective encore largement ouverte de « l'industrialisation des biens symboliques » ; cette coopération régulière, s'accompagne aussi, comme on pourra le lire, de divergences et de controverses. Enfin la mise au point de la version finale a bénéficié de la lecture attentive et des suggestions exigeantes des deux co-directeurs de la collection que sont Pierre Mœglin (à nouveau) et Isabelle Pailliar.

Enfin, il convient d'avertir le lecteur que cette parution, un peu plus de seize années après la première édition, ne s'apparente pas à une seconde édition. En dépit du format réduit et contraint, les compléments sont nombreux et les modifications sont substantielles et parfois essentielles, surtout dans les chapitres 2 et 3, ce que le changement apporté au titre traduit également. Plus que d'une mise à jour, il s'agit donc d'une refondation, tenant compte autant qu'il est possible, des changements incessants et parfois disruptifs intervenus depuis le début du *xxi*<sup>e</sup> siècle mais aussi des apports constants de la recherche.

Contrairement aux perceptions et opinions courantes, la longue durée est essentielle dans l'approche des phénomènes info – communicationnels. Ainsi les trois chapitres qu'on va lire, répondent à un principe simple, celui de **périodisation**, mais une périodisation non exclusive, dans la mesure où par exemple des phénomènes relevant de la première période se poursuivent, pour une part, dans les périodes ultérieures, et ainsi de suite selon des ordonnancements que l'enquête

et l'observation permettent de mettre en évidence. Les croyances les plus actuelles, fortement suggérées par la modernité technologique, amènent à penser que les productions, les pratiques et les modes de faire sont tous en rapport avec elle et font en quelque sorte *tabula rasa* des périodes antérieures, fussent-elles relativement proches ; or le passé des formes comme des modalités, se trouve mis à contribution dans la formation de nos intérêts culturels présents, beaucoup plus que nous n'en avons conscience ; les continuités coexistent ainsi avec les mutations les plus flagrantes.



## De l'industrie culturelle aux industries culturelles

---

L'histoire des industries de la culture et de l'information nous est accessible par des approches essentiellement sectorielles mais fort peu par des approches générales ; on dispose en effet d'une pluralité de travaux sur l'histoire du livre, sur celle de la presse ou encore sur celle du cinéma, ainsi évidemment que sur celle de la télévision, ceux-ci plus nombreux que ceux consacrés à la radio. La plupart d'entre eux restent d'ailleurs marqués par des conceptions assez étroitement esthétiques ou professionnelles, et se donnent rarement comme perspective d'analyser les relations se nouant avec les sociétés (et pas seulement avec la sphère politique), ainsi que les phénomènes de production et de consommation. Mais, c'est un trait à souligner, rares sont les auteurs qui s'essaient à relever les caractéristiques communes aux produits culturels et informationnels, et qui surtout placent celles-ci dans leur évolution historique.

On peut aisément trouver des explications à ces carences. Celle qui est le plus généralement donnée met l'accent sur la relative nouveauté du phénomène : guère plus d'un siècle et demi pour l'édition du livre (si on se limite à la production de masse, cf. Chartier, Martin et Vivet, 1989-1991), un siècle un quart pour la presse (si là aussi on ne prend en compte que la presse commerciale destinée au grand public), un peu plus d'un siècle pour le cinéma et pour la musique enregistrée, trois quarts de siècle pour la radio et un demi-siècle pour la télévision, et beaucoup moins pour les multimédias interactifs. Cette explication,

recevable à plus d'un égard, a toutefois l'inconvénient de ne pas faire ressortir l'articulation de ces différents produits les uns par rapport aux autres, elle fait comme s'ils ne relevaient que de leur seule dynamique propre, elle n'insiste pas sur les relations qui les rapprochent au point que l'on soit fondé à généraliser cette observation qui, il est vrai, se vérifie moins dans les ouvrages de langue anglaise. En tout cas, elle ne permet pas d'identifier ce qui les rend singuliers et les oppose aux formes antérieures et toujours actives de la production de l'art et de l'information (l'œuvre unique, le spectacle vivant originellement et plus généralement la production créative artisanale); et elle n'aide pas à comprendre en quoi elles ont acquis (et même conquis), dans une majorité de sociétés, une importance symbolique et pratique de premier plan.

Autrement dit, les industries de la culture et de l'information se sont progressivement insérées dans notre univers quotidien, sans que ce processus ait été, sinon perçu, du moins analysé comme tel. Soit en effet la sectorialisation du point de vue empêche d'envisager le phénomène dans son ensemble, soit la production industrielle des contenus n'est pas dissociée de celle des réseaux et des outils, soit même (comme chez Marshall Mc Luhan et surtout dans les médiologies contemporaines) elle leur est entièrement subordonnée, soit enfin elle n'est prise en compte que dans ses effets culturels et sociaux supposés (c'est une conception que l'on retrouve dans la sociologie de la culture depuis les premières études sur la culture de masse, et qui a été reprise dans les *cultural studies*, mais avec des fondements théoriques différents).

Il n'est pas excessif de constater jusqu'à une période récente une certaine cécité vis-à-vis de cette catégorie d'industries, ou si l'on veut un refus de les prendre en considération pour elles-mêmes, de peur qu'elles ne soient devenues dominantes en matière de culture ou d'information, ou tout simplement par crainte de reconnaître qu'elles ont depuis longtemps passé des accords d'étroite coopération avec les autres formes de la production culturelle et informationnelle. Ces attitudes se rencontrent surtout parmi les intelligentsias européennes et pour partie au sein des décideurs publics.

## **L'industrie culturelle selon l'École de Francfort**

---

Pourtant les auteurs que l'on a coutume de réunir comme des membres de l'École de Francfort avaient réussi à faire largement connaître leur analyse de l'« administration de l'art » à partir du moment où ce dernier passe sous l'emprise des biens culturels commercialisés. Les textes de Theodor W. Adorno, écrits seul (entre autres, Adorno, 1974, pp. 29-32), ou en collaboration avec Max Horkheimer tel le chapitre « la production industrielle des biens culturels » (Adorno et Horkheimer, 1974), ont été amplement diffusés, et sont toujours cités comme des éléments clé de la *Théorie critique*, de même qu'est toujours présent aux mémoires l'épisode douloureux du séjour d'Adorno aux États-Unis, où il finit par quitter l'emploi de consultant en études d'audience pour des radios commerciales, que lui avait trouvé son ex-collègue Paul Lazarsfeld, devenu un psychologue social de renom et pourvu en commandes d'études de la part des grands médias américains.

L'idée centrale, maintes fois développée par Adorno, est celle de l'*Entkünstung* de l'Art, celui-ci se dégradant et perdant son caractère propre (*l'aura* qui normalement doit émaner de lui, pour reprendre le terme employé par Walter Benjamin), en raison même de sa mise sur le marché et de la recherche par le consommateur d'une utilité, qui serait source de bonheur ou déboucherait sur une appropriation. Cette double caractérisation est essentielle. Pour Adorno et pour les membres de l'*Institut für Sozialforschung* (dénomination officielle de ce qu'il est admis de tenir pour une École), les industriels ne sont pas seuls à faire entrer l'art dans le cycle production/consommation, en proposant des marchandises culturelles et en cherchant à connaître, via des études d'audiences, l'état des marchés potentiels ; les consommateurs eux-mêmes, mus par le désir philistin de jouissance et de recherche de prestige, participent également de cette perte d'*aura* de l'art mis sur le marché, en rapprochant l'art de la vie réelle. Non seulement l'art ne doit pas être utile, mais il ne saurait être proche des choses de la vie et des passions humaines, la distance lui est nécessaire.

De cette conception pour le moins exigeante (et dont on admettra qu'elle n'est guère reprise par ceux qui s'en réclament aujourd'hui),

il découle au moins deux conséquences : d'une part une dénonciation sans appel des formes modernes de la culture de masse (Adorno, également musicologue et compositeur de musique savante, a par exemple la dent dure vis-à-vis du jazz, et de son influence sur la jeunesse, car, selon lui, le jazz ne saurait favoriser ce « moment négatif », indispensable à toute création artistique authentique) ; d'autre part, le contrôle désormais assuré de tous ces processus par *l'industrie culturelle*, utilisant à son profit les ressources fournies par les progrès de la science et de la technique, et capable de « récupérer » les productions apparemment les plus radicales (on n'oubliera pas qu'Herbert Marcuse, dont les ouvrages ont été parmi les plus lus par les acteurs des mouvements contestataires de 1968, a collaboré dans sa jeunesse à l'« École de Francfort »). Au bout du compte, les solutions qui s'offrent aux individus soucieux de libération par l'art, sont réduites, voire inefficaces *a priori* : l'art authentique ne peut être qu'autonome, et l'œuvre d'art qui sera reconnue doit elle-même être autonome, tout en reflétant une « transcription historique inconsciente ». On ne doit pas cacher combien cette position – présentée de façon souvent abstraite – est difficilement tenable, au point que l'un des meilleurs spécialistes de l'œuvre d'Adorno a été amené à conclure : « Bien que laissant entrevoir la possibilité pour l'artiste de se servir du matériau moderne, non dans le sens de l'adaptation mais en instaurant une sorte de jeu, de décalage entre le matériau offert par la technique et la technique proprement dite, entre la réalité scientifique et le projet artistique, entre le monde et l'art, Adorno ne dépasse guère le stade de la dénonciation théorique et impuissante, victime de ses propres exigences. » (Jimenez, 1973, p. 145).

L'influence exercée par Adorno et Horkheimer sur la question de l'industrie culturelle doit beaucoup à un auteur, qui les a précédés, et dont les rapports avec l'« École de Francfort » ont suivi un cours fluctuant. Nous faisons ici renvoi à Walter Benjamin, et à son fameux texte de 1936 sur « l'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » (en français dans les *Essais* 2, 1983, pp. 87-126). Pour Benjamin, les techniques de reproduction ont la capacité de s'appliquer à toutes les œuvres d'art, en ébranlant la tradition et en atteignant leur *aura* : « En multipliant les exemplaires, elles substituent un phénomène de masse à un événement

qui ne s'est produit qu'une fois». Mais Benjamin n'en reste pas à cette position qui n'aurait été somme toute qu'une anticipation des thèses développées après lui par ceux en qui on voit les penseurs principaux de la *Théorie critique*. « On reproduit, constate-t-il, de plus en plus d'œuvres d'art qui ont été faites justement pour être reproduites. » Pour ces œuvres comme la reproduction photographique ou le cinéma, il ne sert à rien d'appliquer le critère de l'authenticité ou celui de la valeur culturelle reposant sur le rituel. D'autres valeurs s'affirment ; et par exemple chaque individu devient un expert, et dans un art comme le cinéma « le public ne sépare pas la critique de la jouissance ». Par ailleurs, la nouveauté ne réside pas seulement dans la reproduction, mais avant tout dans le fait que l'art, désormais, s'adresse aux masses : « l'accroissement massif du nombre des participants a transformé leur mode de participation [...] Cette forme d'accueil [comprendre forme d'accès] par la voie du divertissement, de plus en plus sensible dans tous les domaines de l'art, et symptôme elle-même d'importantes modifications quant aux modes d'aperception, a trouvé dans le cinéma son meilleur terrain d'expérience. »

Si les sources d'inspiration théoriques d'Adorno et de Benjamin sont parfois assez voisines, leurs perspectives diffèrent donc sensiblement ; le second est incontestablement plus sensible aux problèmes sociaux et même politiques (en ce sens on peut remarquer en lui une démarche d'ordre sociologique, se plaçant malgré certaines réserves non du seul point de vue de l'art mais également du point de vue de la participation culturelle, et mettant en évidence l'irruption des masses, ou plutôt des classes moyennes, dans la vie culturelle), et surtout il prend en compte le domaine de la technique qu'il inscrit dans une analyse de la modernité. Le paradoxe est qu'à la différence des autres membres de l'« École de Francfort », il ne traite pas de l'industrie culturelle, mais cependant, plus qu'eux, il fournit les clés d'une approche argumentée avec sa proposition centrale autour du thème de la reproductibilité.

Adorno et Horkheimer sont encore tenus pour les « pères » de ce qu'il est convenu assez unanimement aujourd'hui de qualifier comme la théorie de l'industrie culturelle ; leur critique a été largement entendue

en mai-juin 1968 (où elle complétait et parfois se confondait avec celle portant sur la marchandise culturelle, développée par le mouvement situationniste), et elle continue à l'être à l'occasion des mouvements sociaux et politiques mettant en jeu la culture. On doit toutefois admettre qu'elle est dans ces cas le plus souvent mêlée à celle des esthétiques post-kantiennes et aux idéologies de la création artistique. Cela n'enlève rien à sa prégnance ni à la pérennité de son influence dans les milieux culturels, particulièrement en Europe.

## **Les industries culturelles au cœur du capitalisme**

L'élargissement de la perspective en direction des industries culturelles qui s'est opéré au cours des années 1970, ne tire pas seulement son origine, d'un approfondissement théorique et d'une ouverture à des disciplines comme la sociologie ou l'économie politique, mais il est aussi en relation étroite avec des tendances sociales nouvelles, que l'on doit relier aux changements structureaux qui marquent alors le mode de production capitaliste lui-même.

Les travaux que nous allons présenter peuvent sans doute être situés dans la filiation d'ouvrages fondateurs comme ceux d'Herbert Schiller (et avant tout avec *Communication and Cultural Domination*, 1976) ou de Dallas Smythe (entre autres ouvrages : *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness in Canada*, 1980, dont Armand Mattelart est en Europe le continuateur direct et surtout le prolongateur avisé avec ses livres *Multinationales et systèmes de communication* – Mattelart, 1976 ; et *De l'usage des médias en temps de crise* écrit avec Michèle Mattelart – Mattelart et Mattelart, 1979). Mais la caractéristique première des analyses précitées était de s'attacher aux phénomènes de concentration et de transnationalisation, et de mettre l'accent sur les stratégies du capital financier, à l'offensive dans le secteur de la communication alors en voie de formation à l'articulation de plusieurs secteurs ou filières antérieurement séparés : les télécommunications, l'information grand public et professionnelle, la radiodiffusion et précisément, les industries de la culture.

Numérique, techniques  
numériques: **98**; **105-109**;  
**117-118**

## O

*On line / Off line*: **106-107**; 111;  
154

Organisation du travail  
(culturel): **27-29**; **32-35**; **163**;  
**173**

## P

Plateformes numériques:  
**104-105**; **173-175**

Politique publique de la culture:  
**79-82**; **163-165**

Portails: 143; 148; 149; **175**

Pratiques de consommation  
(culturelles ou  
informationnelles): **47-49**;  
60-61; **99-102**; **109-110**;  
153-154

Produits culturels et/ou  
informationnels: 44-45;  
152-153

## R

Reproductibilité: **21**; 113-114W

Réseau social numérique: 122;  
**141-142**

## S

Spécificités des produits culturels  
industrialisés: **21-40**

Spectacles vivants: **69-72**; 78;  
**112-114**

## T

Techniques de l'information et  
de la communication (et son  
acronyme: Tic): 5; 68; 86-87

Théorie des industries culturelles:  
**20**; **40-46**

Types de produits culturels:  
**21-22**; 45

## U

UNESCO: 8; 167-168

## V

Viviers d'artistes: **36-37**

# Annexe

## Caractères généraux des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées

- ◀ sur un support matériel
  - ◀ produit unique voire tronçonnable
  - ◀ paiement par les consommateurs
- ▶ sous une forme immatérielle
  - ▶ programmation en continu
  - ▶ offert « gratuitement »

Se différenciant selon des **critères** spécifiques :

**Fonction**  
édition/  
programmation

**Chaîne économique**  
néo-artisanale  
ou industrielle

**Mobilisation des personnels de conception**

**Marchés**  
segmentés  
ou de masse

**Modèle ÉDITORIAL**  
*(publishing model)*

**Modèle de FLOT**  
*(flow model)*

se déclinant selon des **logiques** voire des **modèles** plus ou moins stables et durables

Produits  
« documentaires »  
ou informationnels  
« à la pièce »

Courtage

Information  
périodique  
imprimée  
ou numérique

Intermédiation  
numérique

Portails