

La théorie des industries culturelles : un « milieu » d'élaboration de connaissances dynamique

Éric George
Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ Depuis une quarantaine d'années, d'importants travaux ont été effectués sur les industries culturelles en collaboration étroite par des chercheurs francophones à la fois au Québec et en France tant et si bien qu'il est dorénavant question de théorie des industries culturelles. Dans le cadre de ce texte, nous allons tout d'abord revenir brièvement sur les contextes institutionnels qui ont favorisé le développement de travaux sur ce thème au sein des équipes de recherche française et québécoise. Par la suite, nous mettrons l'accent sur les discussions consacrées à la nature même de l'objet de recherche « l'industrie culturelle », ainsi qu'à ses caractéristiques, voire ses spécificités. Après quoi, nous aborderons un autre enjeu de débat parmi les protagonistes, à savoir celui qui porte sur le concept de « logique sociale » (ou de « modèle »). Enfin, nous concluons sur quelques questions restées en suspens en vue d'approfondir les recherches dans le domaine.

MOTS CLÉS *Industrie culturelle; Théorie des industries culturelles; Logique sociale; Modèle social*

ABSTRACT *For about forty years, important work has been done on the cultural industries by francophone researchers collaborating closely with each other in both France and Quebec, so much so that one can now talk about a cultural industries theory. In this article, I will first of all review briefly the institutional contexts that enabled the development of work in this area by research teams in France and Quebec. I will then review discussions devoted to the nature of "cultural industry" as a research topic as well as its characteristics, not to say its specificities. Subsequently, I will deal with another issue debated by the researchers, that of "social logic" (or "social model"). Finally, I will highlight a few unanswered questions with the aim of drawing attention to future areas of inquiry.*

KEYWORDS *Cultural industry; Cultural industries theory; Social logic; Social model*

Introduction

Cela fait maintenant une quarantaine d'années que des travaux consacrés aux industries culturelles ont été effectués de la part de chercheurs qui y ont consacré une partie notable de leurs activités, et ce notamment en France et au Québec. Certes, d'autres productions scientifiques ont porté sur ce thème pendant cette période, notamment en langues anglaise, espagnole ou portugaise. Il est cependant incontestable

Éric George est professeur agrégé à l'École des médias (Faculté de communication) de l'UQAM. Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS), UQAM, École des médias, Case postale 8888, Succursale Centre-Ville, Montréal, QC H3C 3P8. Courriel : george.eric@uqam.ca.

que d'un point de vue linguistique, on peut distinguer une spécificité francophone, à tel point que l'on en est venu à parler de théorie des industries culturelles. Dans le cadre de cet article, nous n'avons pas pour ambition d'effectuer un bilan complet des travaux—il serait plus intéressant que les initiateurs de ce projet le fassent eux-mêmes dans une publication ultérieure—mais, à partir d'une ambition plus modeste, nous avons décidé de mettre l'accent sur quelques éléments d'un ensemble de recherches effectuées en langue française présentant des intérêts communs et susceptible de constituer selon la formule de Pierre Moeglin « une théorie à part et à part entière » (Moeglin, 2012).

Pour ce faire, nous avons limité notre corpus de lectures aux travaux effectués au sein d'équipes de recherche dont les initiateurs ont été Bernard Miège et Pierre Moeglin en France, et Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay au Québec. Cela ne signifie évidemment pas que ces chercheurs et les équipes qu'ils ont formées fonctionnent en groupe fermé. La remarquable carrière de Gaëtan Tremblay, qui nous a fourni l'occasion de monter ce numéro spécial du CJC, en témoigne. Toutefois, quelles que soient leurs collaborations avec des collègues d'autres pays, ceux-ci pouvant d'ailleurs fort bien ne pas être francophones, on constate que l'élaboration de la théorie a largement reposé sur la coopération franco-québécoise tout en reconnaissant que le pôle principal se situe en France, le nombre de chercheurs s'intéressant aux industries culturelles y étant plus important. Par ailleurs, nous n'avons pas lu toute la production des auteurs sélectionnés et en sommes restés à un certain nombre d'écrits que nous avons considérés comme centraux dans leurs parcours consacrés aux industries culturelles. Enfin, à ce sujet, lectrices et lecteurs doivent aussi savoir que nos interprétations ne seront pas forcément les mêmes que celles des auteurs mêmes des publications auxquelles nous faisons référence dans cet article (eux-mêmes débattent entre eux sur certains enjeux comme on le verra). Ce travail doit en conséquence être lu en rapport avec d'autres écrits portant sur le même thème.

Nous diviserons notre propos en quatre parties. Nous allons tout d'abord revenir brièvement sur les contextes institutionnels qui ont favorisé le développement de travaux sur les industries culturelles au sein des équipes de recherche française et québécoise. Par la suite, nous mettrons l'accent sur les discussions consacrées à la nature même de l'objet de recherche « l'industrie culturelle », ainsi qu'à ses caractéristiques, voire ses spécificités. Après quoi, nous aborderons un autre enjeu de débat parmi les protagonistes, à savoir celui qui porte sur le concept de « logique sociale » (ou de « modèle »). Enfin, nous concluons sur quelques questions restées en suspens en vue d'approfondir les recherches dans le domaine.

Le contexte d'émergence

À la lecture des écrits, il semblerait que les protagonistes francophones de la théorie des industries culturelles soient largement d'accord pour considérer que l'ouvrage *Capitalisme et industries culturelles* paru à la fin des années 1970 (Huet, Ion, Lefèbvre, Miège, Peron, 1978) est la première recherche consacrée aux industries culturelles en milieu francophone. Issu d'un rapport commandé par le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) sur le thème « L'offre et la demande des biens et services culturels », le livre est le fruit d'un travail collectif regroupant les cinq auteurs principaux suivants : Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre, Bernard Miège et René

Peron. On notera à ce sujet que c'est l'ordre alphabétique qui a été retenu pour les présenter et seuls les quatre chapitres correspondant à des monographies sont signés par des notes qui comprennent d'ailleurs l'ensemble des collaborateurs et pas seulement les noms des personnes mentionnées ci-dessus. Autrement dit, et ce n'est pas si fréquent, le contenu apparaît d'emblée marqué par le collectif. Toutefois, on se rend bien compte dès la deuxième édition de l'ouvrage, parue en 1984, qu'un auteur, Bernard Miège, se démarque. Il y écrit en effet seul une postface à défaut, précise-t-il, de pouvoir proposer une édition remaniée de l'ouvrage car il a été impossible de « remettre en chantier » la première version, plusieurs chercheurs membres de l'équipe travaillant dorénavant « dans d'autres domaines » (Miège, 1984, p. 202). Entre les deux parutions, Bernard Miège, professeur à l'Université de Grenoble 3 (Stendhal), a fondé avec son collègue Yves de la Haye le Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC) qui va devenir dans un premier temps le principal pôle de recherche en France sur les industries culturelles. À défaut donc de proposer une nouvelle édition de l'ouvrage fondateur, il est bientôt co-auteur d'un nouveau livre, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, paru en 1986—cette fois avec Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün qui sont également rattachés à l'époque à l'Université Stendhal—dans lequel l'accent est mis comme le titre l'indique sur l'audiovisuel, secteur des industries culturelles peu abordé dans l'ouvrage de 1978.

La même année, paraît au Québec un numéro spécial de la revue des *Cahiers de recherche sociologique*, éditée par le département de sociologie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) où Jean-Guy Lacroix est professeur. Justement, c'est lui qui dirige ce numéro intitulé *Les industries culturelles : un enjeu vital!* (Lacroix, 1986). La provenance des auteurs s'avère fort intéressante. Se succèdent :

Armand et Michèle Mattelart dont les travaux effectués depuis la France vont contribuer aussi à l'analyse des industries culturelles sans que pour autant on puisse considérer qu'ils aient travaillé sur la théorie. Leurs trajectoires intellectuelles vont d'ailleurs par la suite prendre d'autres directions avec, pour Armand Mattelart, un intérêt marqué pour un travail d'analyse et de réflexion sur les théories en communication et pour la géopolitique internationale vue à travers le concept de « communication-monde »;

Gaëtan Tremblay, professeur au département des communications de l'UQAM qui a déjà commencé depuis plusieurs années à échanger avec Bernard Miège et qui amorce une coopération avec Jean-Guy Lacroix. C'est à cette époque que Lacroix et Tremblay vont fonder le GRICIS, qui signifie alors « Groupe de recherche sur les industries culturelles et l'informatisation sociale »;

Herbert Schiller, auteur étatsunien, professeur à l'Université de Californie à San Diego et surtout figure emblématique des travaux en économie politique de la communication, auteur de deux ouvrages majeurs, *Mass Communication and American Empire* (Schiller, 1969) et *Communication and Cultural Domination* (Schiller, 1976). Bernard Miège estime justement

que la théorie des industries culturelles « prend racine » dans le giron de l'économie politique de la communication (Miège, 2012);

Bernard Miège, déjà présenté;

Claude Martin, collègue montréalais de Lacroix et Tremblay mais rattaché à l'Université de Montréal qui va consacrer sa carrière aux industries culturelles mais sans développer de coopération avec ses collègues de l'UQAM;

Enfin, Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque, collègues du même département qui travaillaient ensemble jusqu'alors.

Sans réduire leurs activités aux travaux sur les industries culturelles, les deux groupes, le GRESEC et le GRICIS, vont dorénavant jouer un rôle structurant dans le développement des recherches en la matière. Ils seront rejoints par une troisième équipe, le labSIC (Laboratoire en sciences de l'information et de la communication) fondée par Pierre Moeglin, devenu professeur à l'Université de Paris 13 (Villetaneuse). Ce dernier a effectué une thèse de doctorat d'État, la dernière d'ailleurs en France, sous la direction de Bernard Miège et avec Gaëtan Tremblay comme membre de son jury.

Collègues français et québécois vont développer une collaboration systématique au cours des années 1990. Leurs recherches, financées à la fois par des subventions obtenues de part et d'autre de l'Atlantique mais aussi grâce à des programmes de coopération créés par des ministères français et québécois, vont porter pendant plus d'une décennie sur la notion de convergence dans un contexte marqué par le développement des « autoroutes de l'information ». Un symposium international sur *La convergence des techniques de communication* est tenu à Montréal en 1994 et deux ouvrages majeurs (*De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit* paru la même année et *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence* sorti l'année suivante) rendent compte de la coopération entre les équipes. Notamment grâce aux financements ministériels, celle-ci se poursuit ensuite et conduit en 1997 à l'édition d'un numéro de la revue *Sciences de la société* sur le thème « Industries culturelles et "société de l'information" », sous la direction de Jean-Guy Lacroix, Alain Lefebvre, Bernard Miège, Pierre Moeglin et Gaëtan Tremblay. Parallèlement, Lacroix et Tremblay publient ce qui est fort probablement, à cette date, le texte synthétique le plus pertinent pour présenter la théorie des industries culturelles. Sous le titre *The "Information Society" and the Cultural Industries Theory*, ce contenu sorti en anglais sous la forme d'un numéro spécial de la revue *Current Sociology* ne sera malheureusement jamais traduit en français. C'est en 2003 que la décennie s'achève avec la publication de cinq ouvrages sous les titres *Panam. Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques* et *2001 Boggles. Globalisme et pluralisme*, ce dernier en quatre tomes, qui font suite à la tenue de deux nouveaux colloques internationaux organisés à Montréal.

La collaboration s'est poursuivie au cours de la décennie suivante mais sur des bases un peu différentes. Avec quelques années d'écart, deux processus d'institutionnalisation ont été menés et ont eu une influence sur les lieux dans lesquels la recherche sur les industries culturelles continue de se développer. En France, le début

de la décennie 2000 a été marqué par la création d'une nouvelle structure dirigée par Pierre Moeglin, la Maison des Sciences de l'Homme (MSH) de Paris Nord, qui a été l'occasion de fédérer les recherches effectuées sur certains thèmes, dont celui de la socio-économie de la culture et de la communication, au sein duquel est posée la « question de la description et de la modélisation des filières industrielles, notamment à l'ère de la convergence multimédia et de la nouvelle géopolitique de l'information et de la culture » (MSH Paris Nord, 2013). Ce domaine de recherche est piloté à la fois par Philippe Bouquillion, professeur à l'Université de Paris 8 (Vincennes à Saint-Denis), puis à l'Université de Paris 13, qui a effectué sa thèse sous la direction de Bernard Miège, et par Yolande Combès qui a travaillé pendant des années avec Pierre Moeglin sur le thème voisin des industries de l'éducation en tant que professeure à l'Université de Paris 13. Au fil des années, se sont côtoyés à la MSH des chercheurs des Universités de Paris 8 et de Paris 13 mais aussi d'autres universités comme... Grenoble 3 (Stendhal). On constate alors le déplacement du cœur des recherches sur les industries culturelles des Alpes vers la capitale française. C'est d'ailleurs à la MSH de Paris Nord qu'a eu lieu en 2006 le colloque *international Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, financé par le réseau des Maisons des Sciences de l'Homme. Les travaux sur les industries culturelles ont également été soutenus financièrement pendant cette période par l'obtention de plusieurs subventions de recherche, notamment de la part de Philippe Bouquillion auprès de l'Agence nationale de la recherche (ANR) sur la diversité culturelle puis sur les industries créatives.

Au Québec, d'un point de vue institutionnel, la priorité a été accordée au cours de la deuxième moitié de la décennie à la transformation du GRICIS en centre de recherche reconnu institutionnellement. Sous notre impulsion, celle-ci a été rendue possible à partir du travail de longue haleine effectué pendant de nombreuses années par Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay. Phénomène notable, la première moitié des années 2000 s'était achevée avec un changement de signification de l'acronyme, celui-ci renvoyant dorénavant à l'expression plus inclusive que la précédente de « Groupe de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société ». C'est finalement en 2011 que le GRICIS a été reconnu par l'UQAM comme centre de recherche suite à l'obtention d'une subvention majeure de soutien aux équipes de recherche de la part du FRQSC sur le thème de la *Gouvernance des systèmes de communication* ainsi qu'à d'autres subventions obtenues par plusieurs collègues. Auparavant, nous avons bénéficié avec Gaëtan Tremblay—qui avait été notre directeur de thèse—de deux financements du CRSH pour travailler sur les liens entre concentration de la propriété des médias et pluralisme de l'information entre 2005 et 2012. Parallèlement, un colloque international tenu à Montréal en 2012 sur le thème *Où (en) est la critique en communication?* a contribué à identifier le nouveau centre de recherche comme un lieu de réflexion critique en communication au Québec et au-delà. Le développement du CRICIS qui a gardé l'acronyme à des fins de reconnaissance dans un premier temps a par ailleurs conduit à la formation de quatre axes de recherche dont le premier, intitulé *Économie et politique des médias et de la culture*, est consacré à « l'étude des mutations des industries culturelles et médiatiques marquées par l'innovation technologique, de nouveaux modèles de financement, des

mouvements de concentration de la propriété des médias, la convergence autour des « nouveaux médias » et des propositions d'organisations économiques alternatives » (GRICIS, 2013). Il s'agit aussi d'analyser les « transformations des politiques culturelles publiques et des réglementations en lien avec les rôles respectifs des composantes de l'État, des entreprises et de la société civile ainsi que des nouvelles formes de gouvernance des médias et de la culture » (GRICIS, 2013).

Cela dit, s'il y a eu des dynamiques institutionnelles distinctes, les coopérations n'ont pas cessé pour autant et ont porté sur des thèmes tels que la diversité culturelle, le pluralisme de l'information et les industries créatives dans un contexte marqué à la fois par la poursuite de la libéralisation de l'économie à une échelle géographique toujours plus vaste, un renforcement de la concentration de la propriété des entreprises, le développement de la financiarisation du secteur, la numérisation devenue enfin une réalité au fil des décennies, un certain aboutissement de la convergence, ainsi que les transformations du réseau Internet, notamment autour du web qualifié de 2.0 (Bouquillion, Combès, 2007; Bouquillion, 2008; Bouquillion, Matthews, 2010). Les intérêts de recherche se sont diversifiés à la fois de la part des chercheurs historiques et des plus « jeunes » dans la carrière. Toutefois, à la suite des travaux effectués pendant la décennie précédente, des préoccupations ont continué de traverser les années, par exemple en ce qui concerne l'état de la concentration de la propriété des entreprises, « vieux » thème aussi très présent dans les recherches en économie politique de la communication. On se souvient que dès 1978, les « fondateurs » avaient conclu à la pérennisation de petites structures, notamment à l'étape des processus de création et de production qui s'avèrent les plus risqués et en conséquence les moins susceptibles de mise en valeur du capital (Huet et al., 1978). Bref, les collaborations se sont poursuivies mais celles-ci ont pris des formes plus diverses au fur et à mesure que les équipes se sont étoffées et ont dû par ailleurs répondre à des exigences institutionnelles plus locales.

Cela dit, ainsi que nous l'avons déjà précisé, les financements binationaux avaient favorisé la coopération franco-québécoise. Ils avaient rendu possible le démarrage de recherches comparatives autour de la notion de convergence dans les années 1990. Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix ont d'ailleurs mis l'accent sur l'intérêt d'effectuer de telles analyses dans la conclusion de l'ouvrage de 1994. Un tel travail contribue tout d'abord à conduire le chercheur à prendre de la « distance vis-à-vis de son propre contexte social d'appartenance et d'évolution » (Tremblay, Lacroix, 1994, p. 233). La comparaison permet aussi d'explorer des possibles concrets. Placées devant tel ou tel défi, les sociétés adoptent des solutions différentes selon leurs contraintes institutionnelles et leurs caractéristiques culturelles : « L'objectif de l'analyse comparative n'est pas de déterminer quel est le meilleur des systèmes considérés mais bien de les comprendre dans leur complexité et de mettre en exergue les points communs comme les aspects différentiels, afin de saisir les conditions générales et spécifiques de leur structuration » (1994, p. 232). Pourtant, les défis sont notables. Les exigences de prime abord s'avèrent importantes, notamment en termes de nécessaire contextualisation. Il importe aussi de ne surestimer ni les points communs, ni les différences. Pour réussir à dépasser ces deux obstacles, il est important que les

membres de chaque équipe soient au courant de la situation de l'autre pays, ce qui préserve de faire des lectures trop ethnocentriques. Il importe également d'adopter une grille d'analyse commune, « base incontournable d'une comparaison rigoureuse » (1994, p. 233). Ce type de méthodologie apparaît somme toute très prometteur. Par la suite, malheureusement, les travaux vont être moins systématiquement comparatistes, et ce même si les collaborations ont toujours été très dynamiques, et se sont même intensifiées avec l'augmentation du nombre de chercheurs concernés par le thème des industries culturelles.

La question toujours posée de l'objet de recherche : les industries culturelles

Ainsi que nous l'avons déjà mentionné, des interrogations majeures ont porté sur la nature de l'objet de recherche, à savoir les industries culturelles, dès les premiers travaux. L'emploi même de cette expression au pluriel dans *Capitalisme et industries culturelles* (1978) témoigne bien d'un changement notable avec « l'industrie culturelle » systématiquement critiquée par les Theodor Adorno et Max Horkheimer (Adorno, 1964, Adorno, Horkheimer, 1944 [1974]). En 1964, Adorno écrivait :

Dans toutes ses branches on confectionne, plus ou moins selon un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation de masse et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation. Les diverses branches se ressemblent de par leur structure ou du moins s'emboîtent les unes dans les autres. Elles s'additionnent presque sans lacune pour constituer un système. Cela grâce aussi bien aux moyens actuels de la technique qu'à la concentration économique et administrative (Adorno, 1964, p.12).

Opter pour le pluriel consiste à revendiquer l'importance de distinguer les industries les unes des autres. Comme le disent Bernard Miège et ses collègues, les « industries culturelles » forment un « ensemble très différencié » (Huet et al.,1978, p. 155).

Pour examiner les modalités d'investissement du capital, ils invitent à distinguer trois types de produits culturels selon la plus ou moins grande reproductibilité et l'intervention ou non de travailleurs artistiques :

1. Les *produits reproductibles n'impliquant pas l'intervention de travailleurs artistiques*, essentiellement des appareils. Les situations de monopole ou d'oligopole y sont ultra-dominantes comme dans bien d'autres secteurs;
2. Les *produits faiblement reproductibles*, par exemple les estampes auxquelles un chapitre est consacré. Ce sont souvent les petits capitaux qui sont présents ici et en lien avec le fait que les tirages sont la plupart du temps modestes et les moyens mobilisés pour ce faire sont artisanaux. Toutefois, cela ne signifie pas pour autant que le capital bancaire n'est pas susceptible de s'intéresser à un moment quelconque à ce secteur;
3. Les *produits reproductibles supposant l'intervention de travailleurs artistiques*. C'est ici que la situation apparaît « très complexe, sinon confuse » (1978, p 161). Cette catégorie renvoie au disque, au livre, au cinéma et à l'audio-visuel. Ici, le capital monopoliste n'est pas omniprésent mais sa place tend

à croître. In fine, « l'artisanat et le petit capital, loin de disparaître, maintiennent et renforcent leurs positions dans plusieurs secteurs (conception-enregistrement de disques-réalisation audiovisuelle) » (1978, p. 28), remettant ainsi en cause l'idée de la disparition plus ou moins rapide mais systématique de la petite production culturelle au profit de la structure monopolistique. Quelles en sont les raisons? Les auteurs répondent à cette interrogation dans les termes suivants :

Ces structures prétendument « archaïques » occupent simplement une place particulière dans un système de production culturelle articulé et contrôlé par le capital monopoliste : elles investissent des secteurs se prêtant malaisément à l'organisation d'un processus de production « banalisé » et dont la rentabilité n'est pas assurée (1978, p. 28).

Il ressort de cette analyse que des distinctions doivent être effectuées selon que ces produits soient aisément reproductibles ou non, ou bien encore en fonction de la place du travail artistique dans le processus de production. Les conditions de valorisation du capital apparaissent dès lors relativement différentes les unes des autres et de fait entraînent l'établissement de stratégies relativement différenciées de la part des entreprises selon les secteurs.

Ces enseignements vont être ensuite repris et développés dans bien d'autres ouvrages, à commencer par la deuxième édition de *Capitalisme et industries culturelles* qui paraît sept années plus tard avec une postface de Bernard Miège qui revient sur la distinction entre les trois catégories de produits culturels marchands en soulignant le fait que les produits reproductibles avec intervention des travailleurs « forment manifestement le “cœur” de la marchandise culturelle » (Miège, 1984, p. 204). Miège aborde aussi le « caractère incertain » des valeurs d'usage créées, « élément spécifique des industries culturelles » (1984, p. 206) qu'explique la déperdition de marchandises, comme la mise au pilon de livres et l'obsolescence rapide des produits (un tube musical en chasse un autre). Avant d'ajouter une considération fort importante qui situe les travaux sur les industries culturelles : « Une grave erreur serait de séparer les industries culturelles de l'ensemble des autres branches industrielles et d'en faire un secteur à part, préservé en quelque sorte; mais il serait tout aussi grave de ne pas remarquer que la valorisation du capital s'y effectue en fonction de conditions spécifiques » (1984, p. 206). Bref, les industries culturelles présentent des spécificités en termes de valorisation, d'industrialisation et de marchandisation. Elles n'en font pas moins partie du système capitaliste.

Au Québec cette fois, dans le numéro spécial de la revue *Cahiers de recherche sociologique* sur les industries culturelles, Jean-Guy Lacroix écrit que la difficulté de définir les industries culturelles explique partiellement pourquoi « il n'existe pas encore une théorie unifiée et globale concernant cet objet » (Lacroix, 1986, p. 7). Après quoi, il commence par récuser—ce que Bernard Miège avait fait aussi dans la postface dont nous venons de parler—l'idée selon laquelle les industries culturelles seraient caractérisées par l'emploi de techniques industrielles pour reproduire et transmettre des œuvres. Il importe avant tout de porter attention au fait que l'organisation du travail dans le secteur culturel « s'organise de plus en plus selon le mode industriel capitaliste

de production, c'est-à-dire qu'il y a séparation des travailleurs(euses) culturels(les) de leurs produits, principalement au moment de leur mise en marché, et du travail de conception de celui d'exécution, la conception se logeant de plus en plus dans les postes de direction économique » (1986, p. 7). Mais il ajoute que la situation se complique. D'une part, il y a nécessité et pertinence de distinguer machines et programmes car la production des machines devrait être exclue du domaine des industries culturelles puisque ce qui semble de plus en plus les caractériser au moment de leur maturité et constituer le substrat de l'échange s'avère être le contenu, le symbolique (1986, p.8). D'autre part, il faut aussi tenir compte du fait que « la frontière *hardware/software* devient de plus en plus floue. Les limites du champ des industries culturelles s'élargissent avec le processus de programmation des machines » (1986, p.8). Cette phrase apparaît plutôt prémonitoire avec les liens de plus en plus étroits entre industries culturelles et industries de la communication que nous observons actuellement. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Jean-Guy Lacroix ajoute que « devrait être considérée comme une industrie culturelle toute activité de production, distribution et diffusion de produits culturels, symboliques (donc intégrant du travail culturel), organisée selon les principes de séparation producteur-produit et conception-exécution et de la division technique du travail (parcellisation des tâches) » (1986, p. 9). Mais en ajoutant une liste de secteurs susceptibles d'être concernés, il avoue être bien incapable de la cerner. Et c'est d'ailleurs sans doute la liste la plus longue que nous ayons trouvée au fil de nos lectures. Ainsi, y est-il mention de :

La télévision, la câblodistribution, la radio, les nouveaux services d'information relevant de la télématique, les télécommunications, l'édition, l'imprimerie, les journaux et périodiques, le spectacle (danse, musique, théâtre, cabaret...), le sport (principalement professionnel), les expositions, le cinéma, la vidéo, la micro-informatique (surtout du côté *software*), les galeries d'art et boutiques d'artisanat, la publicité, la photographie... (1986, p. 9).

La liste est donc fort longue et pourtant il ne prétend à aucune exhaustivité :

Cette liste, bien qu'incomplète, jette un certain éclairage sur l'extension et l'ampleur du champ d'étude. Elle dénote également que celui-ci n'est pas un univers clos, tout au contraire. Il semble en plein essor selon les progrès du double procès de séparation et de ceux de division technique du travail et de privatisation. Finalement, cette liste illustre la difficulté autant de délimiter avec une parfaite précision le champ d'étude que de formuler une définition largement acceptée des industries culturelles et de l'unité de cet objet d'étude (1986, p. 9).

Faut-il pour autant en rester là? Jean-Guy Lacroix note que si ces facteurs donnent l'impression d'une absence totale d'objet unificateur, l'ensemble de ces objets sont traversés par un processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture. Toutefois, développer une théorie globale et unifiée des industries culturelles ne peut se passer d'une articulation de la conceptualisation d'ensemble avec des objets concrets d'étude.

Toujours au Québec, quatre ans plus tard, dans *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, un livre dont il assure la coordination, Gaëtan Tremblay tente de préciser ce que l'on peut entendre par la notion d'industrie culturelle qu'il qualifie également de « vague », d'où le défi que constitue l'élaboration d'une définition : « L'unanimité n'est pas faite ni sur les critères de la définition, ni sur son extension à l'ensemble des activités qu'elle recouvre. À partir de quand peut-on, ou doit-on parler d'industries culturelles plutôt que de création artistique ou d'expression culturelle? Ces différents qualificatifs sont-ils d'ailleurs mutuellement exclusifs? » (Tremblay, 1990, p. 37). Pour aller plus loin, il met l'accent sur quatre ordres de critères issus de sa revue de littérature :

1. L'importance des moyens nécessaires à la production et à la diffusion des produits;
2. L'utilisation de technologies par les industries culturelles;
3. Le rôle joué par le marché dans la production et la distribution;
4. L'introduction du processus de production capitaliste dans le domaine des activités culturelles (1990, p. 38).

Il note par la suite que Jean-Guy Lacroix, dans le texte mentionné ci-dessus, et aussi Bernard Miège, dans l'ouvrage *L'industrialisation de l'audiovisuel* (1986), mettent l'accent sur l'organisation du travail, avant de proposer la définition suivante :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échange culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielles sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution (1990, p. 44).

L'auteur ajoute par la suite que les industries culturelles présentent un certain nombre de particularités :

- Premièrement, la demande en matière de produits culturels est difficilement prévisible. Autrement dit, rares sont les succès et nombreux sont les produits qui ne touchent pas le public escompté (1990, p. 51).
- Deuxièmement, les coûts de production varient beaucoup d'une industrie (celle du cinéma par exemple) à une autre (celle du livre), mais les économies d'échelle y sont souvent difficiles, y compris parce que les gains de productivité sont difficiles à produire, voire impossibles lors de l'étape de la création. « La seule manière d'améliorer la rentabilité de certaines productions, c'est d'augmenter le nombre de consommateurs, dans la mesure bien sûr où les coûts afférents à cette addition de consommateurs restent inférieurs aux bénéfiques. D'où l'importance grandissante du marketing » (1990, p.52).

- Troisièmement, les industries culturelles sont aussi caractérisées par la variété des modes de rémunération des travailleurs (du salariat aux autres types de contrat en passant par les droits d'auteur et les cachets) et par les écarts considérables de revenus.

Tout comme dans les ouvrages précédemment édités, l'accent est non seulement mis sur les spécificités des industries culturelles mais également sur les différences entre secteurs.

En 2004, dans *Éléments pour une économie des industries culturelles*, Marc Ménard effectue à son tour un travail de définition. Il rappelle tout d'abord que la culture peut être définie d'un point de vue anthropologique ou sociologique comme un « ensemble d'activités, de croyances, de valeurs et de pratiques qu'a en commun ou que partage un groupe, lequel peut être défini en termes politiques, géographiques, religieux, ethniques, etc. » (Ménard, 2004, p. 57) avant de considérer qu'une activité culturelle repose, elle, sur les quatre caractéristiques suivantes : incorporer une forme de créativité dans sa production, produire et communiquer des biens symboliques, incorporer une certaine forme de propriété intellectuelle, n'avoir d'autre finalité qu'elle-même (2004, p. 58). Il reprend à son compte la définition des industries culturelles donnée par Tremblay quatorze ans plus tôt en signalant que celle-ci « a le mérite d'insister sur l'aspect évolutif du domaine, tout en distinguant marchandisation et industrialisation. Elle souligne également le fait que les processus de marchandisation et d'industrialisation de la culture ne sont pas achevés et subissent de constantes transformations » (2004, p. 61).

Après cela, Ménard en vient aux caractéristiques de ces industries tout en précisant qu'il s'inspire notamment de certains textes (Huet et al., 1984; Tremblay, 1990; Lacroix et Tremblay, 1997; Miège, 2000; ainsi que Rouet, 1989). Un bien culturel industrialisé coûte cher à produire mais beaucoup moins à reproduire. La reproductibilité qui naît de la séparation entre un contenu et un support prend donc des formes spécifiques. Les coûts fixes sont importants tandis que les coûts marginaux peuvent être très faibles, par exemple lorsqu'il y a distribution sous format numérique. Les années 2000 sont celles d'un fort développement des applications liées au réseau Internet et les chercheurs en tiennent de plus en plus compte. Ménard note que « la rentabilité d'une entreprise augmente en même temps que son échelle de production » (Ménard, 2004, p. 67). Deuxièmement, chaque bien culturel est une production unique qui repose sur la participation de deux types de travailleur culturel : ceux qui sont à l'origine des œuvres, soit les artistes, auteurs, interprètes et artisans, et ceux qui constituent une main d'œuvre technique spécialisées dans le domaine culturel. On constate aussi un vaste réservoir de main d'œuvre et plusieurs formes de rémunération. Troisièmement, l'offre est toujours en renouvellement, la culture étant marquée par une redéfinition en permanence. Elle est marquée non seulement par une obsolescence rapide des produits mais également par une offre abondante. Quatrièmement, quelles que soient les campagnes de publicité et de marketing, les goûts du public demeurent toujours imprévisibles. Le consommateur se retrouve largement en situation d'incertitude par rapport à l'offre. Ménard explique à ce sujet : « [Le succès] demeure foncièrement imprévisible, parce qu'il peut rarement s'expliquer, même après coup, par la satisfaction d'un quelconque besoin préexistant »

(2004, p. 76). Cinquièmement, parce qu'il est fondé, du moins en partie, sur un travail d'ordre créatif, on peut assimiler tout bien culturel à un prototype. Il y a donc non substituabilité, du moins en partie, car il y a toutefois des tentatives de créer des produits semblables basés sur une recette que l'on peut qualifier alors de « filon ». Ménard prend l'exemple des émissions de télé-réalité.

Pour sa part, Gaëtan Tremblay a quelques années auparavant envisagé un élargissement de l'objet d'étude :

Si la théorie des industries culturelles s'est, jusqu'à présent, surtout attachée (quoique non exclusivement) à l'étude de la production, la distribution et la consommation de produits comme le disque, le livre, le film, l'émission télévisuelle ou radiophonique, elle devra de plus en plus intégrer dans son cadre d'analyse l'information et la communication (de masse comme interindividuelle). Bref, le développement des réseaux de communication, et l'offre intégrée qu'ils autorisent, pose un nouveau défi à la théorie des industries culturelles : elle doit, croyons-nous, élargir son objet d'étude à l'ensemble des échanges symboliques soumis à la marchandisation et à l'industrialisation (Tremblay, 1997, p.15).

Or, justement, la décennie suivante va être marquée par l'emploi d'expressions « alternatives ». C'est ainsi qu'un colloque qui a lieu en France en 2006 est l'occasion de parler des mutations des « industries de la culture, de l'information et de la communication ». Dans leur chapitre introductif, Philippe Bouquillion et Yolande Combès reprennent cette expression et expliquent leur choix en précisant que les mutations de ces industries se manifestent notamment par

Le brouillage des frontières entre des filières auparavant bien distinctes. Des rencontres se produisent entre ce que nous nommerons les industries de la culture et des médias (ICM) et les industries de la communication, qui recouvrent notamment l'Internet, les télécommunications et les industries des matériels. Des synergies se créent et concourent à l'émergence d'un ensemble que nous nommerons les industries de la culture, de l'information et de la communication (CIC) (Bouquillion et Combès, 2007, p. 12).

L'année suivante, dans un ouvrage ayant pour titre *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Philippe Bouquillion montre toute l'importance d'aborder à la fois les industries de la culture « qui comprennent pour l'essentiel les filières du cinéma et de l'audiovisuel, de la musique enregistrée, du livre, de la presse et de l'information » et les industries de la communication « formées par les télécommunications et les activités de réseaux, les industries du logiciel et du web, les industries des matériels grand public destinés à l'information, au divertissement et à la communication » (2008, p. 5). On retrouve ici la préoccupation de Jean-Guy Lacroix émise une vingtaine d'années auparavant de distinguer tout en les rapprochant machines et programmes. Il est à noter toutefois que cette énumération est beaucoup plus restrictive que celle proposée en 1986 par Lacroix. À noter aussi que les exemples que propose Bouquillion peuvent présenter parfois des ambiguïtés quant à leurs « in-

tersections » possibles. Ainsi, qu'en est-il des filières de la presse et de l'information? Enfin, il est intéressant de noter que dans un texte très récent traitant de la naissance et du développement de la théorie, Pierre Mœglin parle à la fois « des industries culturelles et informationnelles » (Mœglin, 2012). À notre connaissance, le terme « informationnel » n'avait jamais été accolé auparavant. La stabilisation est donc loin d'être évidente. Dans la même publication, plus précisément dans le numéro inaugurant la nouvelle revue de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), *La Revue française des sciences de l'information et de la communication*, sur le thème de « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », Bernard Miège note que les industries culturelles « incluent également les industries informationnelles » avant d'ajouter que cette précision importe surtout en France : « Ailleurs cela va presque de soi » (Miège, 2012).

La circonscription de l'objet d'étude ne nous semble donc pas plus proche aujourd'hui qu'elle ne l'était quelques décennies auparavant. La faute est peut-être attribuable, si l'on en croit Gaëtan Tremblay, au fait que « l'industrialisation de la culture et des communications [est] un processus encore inachevé et en constante évolution ». En conséquence, les « formulations théoriques ne sauraient être considérées comme définitives et doivent être régulièrement soumises à la critique pour prendre en compte les plus récentes avancées du processus de marchandisation et d'industrialisation » (Tremblay, 1995). La situation est d'autant moins arrêtée que d'autres questionnements vont être développés au cours de la deuxième moitié des années 2000 autour de l'introduction d'une nouvelle expression, celle d'« industries créatives ». Dans son texte « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », Gaëtan Tremblay rappelle tout d'abord que cette expression a été avant tout mobilisée dans des cadres politiques, depuis le gouvernement du Royaume-Uni jusqu'à la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED). S'il apparaît qu'elle a maintenant un certain succès, c'est pour les raisons suivantes :

L'inclusion dans un même univers des industries culturelles et d'autres industries comme le software et le design présente un double avantage. D'une part, il permet à toutes les activités visées de bénéficier du prestige qui auréole le travail des artistes et, d'autre part, d'afficher un volume d'affaires et un taux de croissance exceptionnels, attribuables surtout au domaine du software et des jeux vidéo. De cette façon, la prestigieuse créativité peut être proclamée le moteur principal de l'économie. L'agglomération de diverses activités aux industries culturelles présente un autre avantage : elle permet d'étendre à toutes les activités concernées les revendications dont se réclament les industries culturelles en matière de reconnaissance de la propriété intellectuelle et de l'intervention régulatrice de l'État (2008, p.76).

Cela ne veut pas dire pour autant que Tremblay considère que l'expression d'industries créatives présente une solidité conceptuelle. À ce sujet, il considère toujours plus pertinent de parler d'industries culturelles, même si les secteurs de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma et des arts de la scène ne comptent que pour un tiers de l'ensemble des fameuses industries créatives :

L'analyse rigoureuse ne tarde pas à mettre en évidence la fragilité de la construction idéologique. Au plan théorique, la notion d'industries créatives n'apporte strictement rien aux travaux sur les industries culturelles. L'on savait déjà pertinemment l'importance qu'y joue la création. Et l'opportunité d'étendre à d'autres activités, comme le design, la mode ou les services informatiques, les modèles élaborés pour rendre compte de la spécificité de la production et de la diffusion culturelles n'a pas été établie de manière convaincante. Il faudrait pourtant en faire la démonstration avant de prétendre aux mêmes mesures de protection et de promotion des pouvoirs publics (2008, p. 82).

Le débat continue donc sur la définition et la délimitation de l'objet. En voici une illustration récente. Au cours de ces dernières années, Lucien Perticoz a développé un argumentaire visant à « démontrer l'intérêt et la pertinence d'appréhender les jeux vidéo comme une des filières des industries culturelles » (Perticoz, 2011, n.p.) alors que ce secteur n'était pas traditionnellement mentionné parmi celles-ci. Pour appuyer sa démonstration, il se repose sur la proposition suivante de Gaëtan Tremblay : « Les chercheurs [...] s'entendent généralement pour reconnaître que les industries culturelles présentent des caractéristiques qui, prises une à une, peuvent se rencontrer dans d'autres secteurs industriels, mais qui, prises dans leur ensemble, ne se retrouvent que dans ce secteur auquel elles configurent un profil particulier » (Tremblay, 2008, p. 70). Perticoz en tire comme enseignement que c'est un ensemble de spécificités qu'il faut aborder afin de voir si un secteur relève des industries culturelles et médiatiques (ICM)¹. Le jeu vidéo comprend une dimension artisanale importante tout comme le cinéma, l'édition ou la musique enregistrée et à ce titre, correspond à une industrie de prototype. On retrouve aussi le caractère aléatoire de la valeur d'usage des biens mis sur le marché. D'ailleurs, l'un des résultats consiste à tenter de faire face à cette incertitude en renouvelant les titres de façon permanente comme pour d'autres industries culturelles. Perticoz ajoute une présentation de la façon dont fonctionne la filière du jeu vidéo et conclut à l'intégration de celui-ci dans le cadre du modèle éditorial.

Le débat se poursuit aussi à propos des caractéristiques, voire des spécificités, des industries culturelles. Jusque dans les années 2000, il y avait eu un consensus assez fort à ce sujet entre les chercheurs que nous avons mentionnés ci-dessus. Les débats étaient notables mais il y avait une certaine cohérence. Cela dit, dès 1984, Bernard Miège avait envisagé des divergences dans les analyses, par exemple au sujet de la thèse de l'incertitude des productions culturelles. Il avait remarqué que « certains auteurs estimaient que les études de marché, d'impact ou d'audience, [auraient] tôt fait de réduire les incertitudes présentes » (Miège, 1984, p. 206). Mais à cette époque, la critique éventuelle, d'ailleurs vaguement formulée, était externe. En 2005, cinq ans après avoir rappelé que les industries culturelles fonctionnaient largement sur la dialectique du tube et du catalogue (Miège, 2000, p.22), les profits apportés par le tube permettant de compenser les pertes inhérentes à l'impossibilité d'assurer une valeur d'usage nette, il note avec Claire Morisset qu'au sujet de l'édition, nous sommes peut-être en train de vivre des changements majeurs qui modifieraient les règles de

fonctionnement traditionnelles au sein des industries culturelles, notamment à propos de la dialectique du tube et du catalogue. Dorénavant, « le profit serait de plus en plus recherché titre par titre, et non pas sur la production d'ensemble de catalogues » (Morisset et Miège, 2005, p.162). De quoi alimenter un peu plus les débats.

Le débat se poursuit d'ailleurs depuis une quarantaine d'années sur un concept central, les logiques sociales appelées aussi modèles. C'est la question que nous allons maintenant aborder. Elle nous paraît d'autant plus pertinente que ce travail de conceptualisation tend à distinguer clairement les travaux effectués par un certain nombre de chercheurs francophones de ceux de leurs homologues anglophones.

Le débat sur les logiques sociales, cœur conceptuel de l'organisation des industries culturelles

C'est dans *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias* (1980) que Patrice Flichy propose de distinguer deux types d'industrie culturelle :

Sont issus des industries culturelles, des biens qui ont des sources de financement radicalement différentes : la vente sur un marché, la publicité [...] et le financement public ou éventuellement le mécénat privé. Il nous semble donc qu'il faut distinguer deux types de produits :

La marchandise culturelle. Il s'agit là des produits qui sont vendus sur un marché : produits édités, ou cinéma;

La culture de flot. Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion; ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille (Flichy, 1991, p. 38)².

Toutefois, c'est dans un ouvrage ultérieur, *L'industrialisation de l'audiovisuel* (Miège, Pajon et Salaün, 1986), que le concept de logique sociale est développé. Ces logiques sociales « concernent essentiellement les procès de production et les procès de travail aboutissant à l'offre de "biens" culturels ou informationnels, les caractéristiques mêmes de ces "biens" nous paraissant avoir une relation étroite avec ces procès (autant avec les conditions même de la production, les modalités de financement que les pratiques des professionnels impliqués) » (1986, p. 61). On notera à la lecture de la phrase précédente que la définition demeure alors limitée à la production/organisation du travail. Mais quel est l'intérêt de cet effort de conceptualisation? Les trois auteurs ajoutent que penser des logiques sociales a pour enjeu essentiel de ne pas se limiter à une approche empirique qui reposerait sur la saisie d'acteurs sociaux ou de groupes d'acteurs sociaux. Le projet « consiste au contraire à identifier des mouvements à la fois plus profonds et plus englobants » (1986, p. 60). Ils font référence à cette occasion à Pierre Bourdieu et à son binôme structurant/structuré, « les pratiques rencontrant des logiques sociales avec lesquelles elles interagissent » (1986, p. 60). Ils en viennent ensuite à recenser et à caractériser cinq logiques, soit :

1. La logique de l'édition de marchandises culturelles;
2. La logique de la production de « flot »;
3. La logique de l'information écrite;
4. La logique de la production des programmes informatiques;

5. La logique de la retransmission du spectacle vivant (y compris du spectacle sportif) (1986, p. 64).

Autant de logiques qui interagissent et ont un effet sur le développement des industries audiovisuelles qui constitue le cœur de leur livre. Cela dit, si Miège, Pajon et Salaün effectuent plusieurs distinctions entre les logiques à l'œuvre, deux d'entre elles, à savoir les deux premières, leur paraissent jouer un « rôle plus déterminant » (1986, p. 79). On retrouve ici les deux logiques mises en évidence quelques années plus tôt par Patrice Flichy.

Dans le tome 1 de *La société conquise par la communication*, Bernard Miège parle dorénavant de modèles plutôt que de logiques, mais les définitions s'équivalent, les modèles correspondant à des « procès de production et de travail aboutissant à l'offre de produits culturels marchands » (1989, p.171). Cela dit, en trois ans, il a estimé qu'il existe trois modèles principaux : l'édition de marchandises culturelles; la production radio-télévisée sous forme de flot; la production de l'information écrite (1989, pp. 177-179). Au sujet de cette dernière, il précise : « La presse, tout spécialement la grande presse, emprunte à l'un et à l'autre des deux modèles précédents ». Avant d'ajouter :

Les trois modèles ont eu une genèse plus ou moins longue; ils ont présentement une suffisante consistance pour imposer leurs règles de fonctionnement aux différentes catégories d'acteurs sociaux intéressés à produire industriellement des produits culturels et informationnels. Cependant, ils ne s'imposent pas de façon mécaniste et rigide; et ainsi, les différents protagonistes sont amenés à composer et à jouer avec les règles des trois modèles : par exemple en situant leurs produits à la charnière de deux d'entre eux pour cumuler certains avantages (1989, p. 180).

L'année suivante, la réflexion au sujet des logiques change de lieu puisque celles-ci vont être abordées dans l'ouvrage collectif coordonné par Gaëtan Tremblay (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. La première logique est qualifiée d'éditoriale car « l'épithète renvoie au rôle central que joue l'éditeur dans ces industries, celles du disque, du cinéma, du livre, etc. » (p. 56). On peut ici parler de marchandises qui sont achetées ou louées. Le consommateur paie pour un achat ou une location (en considérant qu'une entrée au cinéma correspond à une location). On parle alors de dialectique du tube et du catalogue car l'éditeur essaie de compenser la perte occasionnée par l'édition ou la production d'une majorité des biens culturels produits par les gains assurés par un petit nombre de vedettes, acteurs du cinéma, interprètes pour la musique enregistrée ou auteurs de livres à succès.

La culture de flot repose, quant à elle, sur le remplacement rapide d'un contenu par un autre. C'est désormais la fonction de programmation qui devient centrale et le rôle principal est assuré par le programmateur. Les recettes étant assurées majoritairement par la publicité, il importe ici de maximiser les ventes d'espaces auprès des annonceurs. Gaëtan Tremblay conclut ce point en mentionnant le fait que la France est encore très peu câblée, un élément contextuel important. En effet, le chercheur québécois y revient dès les pages suivantes en estimant qu'il y a avec la

câblodistribution et le magnétoscope un « entrecroisement de la logique éditoriale et de la logique de flot. Les rapports entre les fonctions de production, de programmation et de distribution se redéfinissent, cette dernière assumant de plus en plus la position centrale » (p. 60).

Une nouvelle logique est sur le point de naître, celle du club. Elle est présentée l'année suivante par Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix, avec la collaboration de Marc Ménard et Marie-Josée Régner (1991), dans l'ouvrage *Télévision : deuxième dynastie*. Les auteurs montrent que dans le secteur de l'audiovisuel, ce sont maintenant les distributeurs, à commencer par les câblodistributeurs, qui jouent un rôle hégémonique. Les consommateurs sont invités à s'abonner à des services de canaux de télévision qui doivent impérativement faire partie des offres de services des distributeurs. Introduite en 1991, cette logique est plus systématiquement présentée dans les écrits de Gaëtan Tremblay au cours des années ultérieures. Ainsi, en 1997, on peut lire :

Cette nouvelle logique s'affronte bien sûr aux deux préexistantes. Elle réduit considérablement l'espace de fonctionnement de la logique de flot en l'intégrant et elle se présente en compétiteur de la logique éditoriale en se substituant à la production matérielle et au réseau de distribution par points de vente. Elle restructure les relations entre création, production, distribution et consommation. Elle relativise le rôle du programmeur. En consacrant l'hégémonie de la distribution, elle met à l'avant-scène le rôle du serveur humain et/ou électronique. Dans cette logique, c'est le serveur qui occupe la fonction principale : il négocie des droits de diffusion ou de distribution, élabore des stratégies de marketing et offre, contre abonnement, un ensemble de services (y compris de navigation) et de produits pour un temps donné d'utilisation (Tremblay, 1997, p. 20).

Tremblay ajoute : « La logique de club apparaît pour l'instant comme une forme institutionnelle avancée de la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication particulièrement adaptée à la convergence de la radiodiffusion, des télécommunications et de l'informatique » (p. 21).

Cela dit, si le travail de conceptualisation autour de cette logique apparaît très pertinent dans le cas québécois, et au-delà canadien, il n'en reste pas moins que les collègues en France vont demeurer pendant des années bien plus prudents par rapport à celle-ci. Serait-ce dû au fait que le câble y est nettement moins développé? La distribution de chaînes de télévision par satellite apparaît aussi relativement modeste.

En 1997, Bernard Miège va revenir sur le concept dans le tome 2 de *La société conquise par la communication, La communication entre l'industrie et l'espace public*. Il écrit cette fois-ci que les modèles organisent « les procès de production et de travail, la diffusion et la distribution des produits, et jusqu'à leurs modes d'usage » (1997, p. 56). Le rôle conceptuel de ceux-ci apparaît dès lors plus vaste, puisqu'il n'est plus question uniquement de production et de travail mais aussi de diffusion/distribution ainsi que d'usages de la part des consommateurs. Après avoir rappelé l'existence des trois principaux modèles, Miège précise que ceux-ci ont bien pour objet de préciser « les

conditions de consommation et d'usage » (1997, p. 57). Par la suite, il reconnaît l'existence du modèle conceptualisé par Lacroix et Tremblay en considérant que celui-ci permet d'envisager que « dans le cadre de la concurrence entre flot et édition, les formes nouvelles se détachent progressivement mais en gardant certains traits de la forme ancienne » et qu'il permet de penser la nécessité pour certaines industries culturelles de « prendre place sur des médias “libres” de toute annonce publicitaire » (1997, p. 59).

En 2004, Marc Ménard revient sur les logiques qu'il qualifie aussi de modèles : la logique éditoriale, la logique de flot et la logique de club privé. Citant Miège (2000), il mentionne alors que pour certains auteurs :

On ne saurait mettre sur un même pied, les logiques génériques que sont la logique éditoriale et la logique de flot, d'un côté, et la logique de club privé, de l'autre. Cette dernière transforme bel et bien les téléspectateurs en consommateurs payants et élargit leur nombre par la diversification des situations de paiement. Mais cette transformation constitue logiquement une étape vers le pay-per-view, et la transition devrait être longue. C'est pourquoi Miège qualifie cette logique de modèle intermédiaire (Ménard, 2004, p. 99).

Cela dit, il ajoute que pour Tremblay et Lacroix (2002), la logique de club privé (qu'ils appelleront par la suite la logique de club) se retrouve en compétition avec les deux autres : « Elle réduit l'espace de fonctionnement de la logique de flot en l'intégrant et elle se présente en concurrente de la logique éditoriale en se substituant à la reproduction matérielle et au réseau de distribution par points de vente » (Ménard, 2004, p. 99). En cela, il adopte le même point de vue que Tremblay déjà cité à ce sujet. Ménard ajoute que pour lui il y a bien concurrence entre ces modèles mais nullement substitution. La logique de flot va demeurer, portée par l'industrie publicitaire. La logique éditoriale bénéficie du lancement régulier de nouveaux supports, le DVD par exemple. La logique de club est « bien adaptée à la convergence de la radiodiffusion, des télécommunications et de l'informatique » et favorise « l'extension de la logique capitaliste à l'ensemble des domaines de la culture, de l'information et de la communication » (2004, p. 99). Il conclut à ce sujet que cette notion « constitue bien davantage qu'un cadre d'organisation économique des filières culturelles, puisqu'elles traversent ces dernières de part en part, qu'elles les modèlent et les transforment au gré des évolutions technologiques, réglementaires et concurrentielles, tout autant que des usages des consommateurs » (2004, pp. 99-100).

C'est après la tenue du colloque organisé en France en 2006 que Pierre Mœglin propose un texte portant sur le concept de modèle dans l'ouvrage coordonné par Philippe Bouquillion et Yolande Combès (2007). Dans ce texte intitulé « Des modèles socio-économiques en mutation », Mœglin se donne pour objectif « d'appréhender complémentaires mutations théoriques et mutations socio-économiques, les premières sous l'effet des secondes et les secondes à la lumière des premières » (Mœglin, 2007, p. 151). Pour l'auteur, l'intérêt des modèles—il cite alors les deux modèles historiques, le modèle éditorial et le modèle de flot—consiste à « éclairer les conditions de la régulation amont-aval des fonctions de conception, production,

distribution, diffusion et consommation selon le type d'assurance contre l'incertitude adopté par la filière dont chaque produit dépend » (2007, p. 154). Après quoi, il propose de distinguer deux façons de concevoir un modèle. Ce dernier peut tout d'abord relever d'« une règle du jeu ». Dans ce cas, le modèle se rapproche de l'idéaltype wébérien, la question étant « de savoir si, comment et dans quelle mesure chaque média se situe par rapport aux modèles existants, en fonction des traits qu'il emprunte » (2007, p. 155). Le modèle peut également correspondre à un mode de fonctionnement et dans ce cas, « les modèles changent avec les changements opérés par les acteurs » (2007, p. 155). Toutefois, il effectue un choix en faveur de la première position et défend celle-ci en se rapportant au mode de fonctionnement de la presse écrite. Si on considérait un modèle du point de vue durkheimien, à la presse écrite correspondrait un modèle. À la limite, selon Pierre Moëglin, à chaque média correspondrait un modèle. Mais si on considère un modèle d'un point de vue idéal-typique comme Weber, alors la presse écrite relève à la fois du modèle éditorial et du modèle de flot qui confirment en conséquence leur dimension générique.

Ayant donc pris position en faveur de la première définition, il reconnaît finalement l'existence d'un troisième modèle véritable, celui du club, et annonce même la formation d'un quatrième modèle, celui du compteur : « Cette économie caractérise en fait toute application où, selon le principe de la machine à sous, la comptabilisation s'effectue au temps de connexion ou au volume de consultation : téléchargement d'images ou de musiques, édition virtuelle au volume et tout autre dispositif où un droit d'usage s'exerce au prorata de la facturation » (2007, p. 156). Pour lui, le compteur favorise une organisation spécifique où la régulation et la valorisation sont assurées par le compteur et ordonnent toutes les autres fonctions. Il ajoute toutefois que le débat sur la nature du modèle est ouvert, avant de s'interroger sur la création éventuelle d'un cinquième modèle, celui du courtage informationnel, que l'on retrouverait notamment sur Internet. Le courtage reposerait sur la mise en relation avec les consommateurs, une opération relevant de l'intermédiation. L'intermédiaire développe une relation personnalisée, enregistre les préférences des usagers, crée des liens d'échange et développe des applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Le « financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. » (2007, p. 158). À le suivre, nous pourrions bien nous retrouver avec cinq modèles. C'est un avis que Bernard Miège ne partage apparemment pas, puisqu'il considère d'un côté les deux « modèles génériques » (l'éditorial et le flot) et de l'autre les « modèles intermédiaires stables (tels ceux de l'information écrite ou de club) » (Miège, 2000, p. 59).

Récemment, Lucien Perticoz (2012) a approfondi la réflexion. Ainsi a-t-il rassemblé très pertinemment les éléments qui spécifient chaque modèle, des éléments qui correspondent aux quatre niveaux d'analyse suivants :

1. Le premier correspond au mode de paiement des contenus produits et aux acteurs sur lesquels repose le financement. Est-ce que ce sont les consommateurs? Ou bien les agences publicitaires? voire les deniers publics?

2. Le deuxième vise à « identifier qui assure l'interface entre, d'une part, les divers acteurs intervenant dans la conception et la promotion des contenus et, d'autre part, les spectateurs » (Perticoz, 2012). On pense ici aux éditeurs/producteurs dans les secteurs du cinéma, de la musique enregistrée et du livre ou bien aux programmeurs pour la radio et la télévision traditionnelle.
3. On en vient ensuite aux spécificités du type de produit consommé. Y-a-t-il des copies appropriées? Est-ce un contenu vite remplacé par un autre?
4. Et enfin, il s'agit de préciser les différents modes de rémunération des acteurs intervenant dans le travail créatif : salariat, droit d'auteur ou royalties.

Tout comme Miège, Perticoz prend position aussi en faveur de l'existence de deux modèles génériques, l'éditorial et le flot. Mais il nous semble que l'intérêt principal de son texte est ailleurs. Ainsi ajoute-t-il que « les modèles génériques se retrouvent très rarement à l'état pur, une même filière pouvant alternativement emprunter à l'un ou à l'autre ». Et il prend à ce sujet l'exemple du cinéma :

Ainsi, l'industrie cinématographique relève historiquement du modèle éditorial, et ce bien que le paiement d'un ticket d'entrée dans une salle de cinéma par le consommateur final se traduise seulement par le visionnage du film. Cette filière a progressivement vu une partie de son financement être assurée par des chaînes de télévision (qui s'inscrivent elles dans le cadre du modèle de flot) qui prêchèrent les droits de diffusion en vue d'une programmation ultérieure. Ce constat ne doit pas nous amener à considérer que l'industrie cinématographique serait passée sous la domination du modèle de flot, les principaux traits de cette filière restant attachés à ceux du modèle éditorial. En revanche, elle a peu à peu vu ses sources de financement se diversifier, à mesure que les pratiques cinéphiliques des individus elles-mêmes évoluaient (téléchargement de films via Internet, diversification des modes et supports de visionnage des œuvres, etc.) (2012, n.p.).

Puis il considère que « les mutations récentes qu'elles [les industries culturelles] ont connues ces dernières années ont démontré qu'aucune d'entre elles ne relevait plus uniquement d'un seul des deux modèles génériques et que l'hybridation était davantage en passe de devenir la règle ». Adoptant la même position que Pierre Moëglin sur la dimension idéal-typique de la notion, Perticoz estime qu'en « reprenant les quatre caractéristiques que sont le mode de paiement, l'identification de la figure qui gère la coordination d'ensemble, le type de contenu consommé et le mode de rémunération des intervenants, il devient possible d'appréhender telle ou telle évolution en les ramenant aux caractéristiques de l'un ou l'autre de ces modèles génériques » (Perticoz, 2012, n.p.). Lui-même se pose la question par la suite. Mais assez curieusement, s'il mentionne l'existence des modèles du club privé et du compteur, il ne fait aucunement référence à leurs auteurs : « Avant même qu'Internet ne devienne un outil de masse, certains auteurs avaient déjà avancé que le modèle éditorial et le modèle de flot ne suffisaient plus à rendre compte des mutations à l'œuvre au sein des industries

culturelles. C'est ainsi que certains d'entre eux proposèrent d'ajouter ceux du club privé et du compteur » (2012, n.p.). Avant de conclure que « nous estimons que les modèles du courtage, du club privé et du compteur doivent davantage être considérés comme des déclinaisons du modèle éditorial et du modèle de flot, ces derniers conservant, selon nous, un plus grand potentiel heuristique. » Il demeure donc sur la position qui consiste à ne considérer que l'existence de deux modèles génériques. Or, il nous semble que si l'on reprend les quatre caractéristiques qui identifient chacun des deux modèles idéaltypiques, celles-ci n'épuisent nullement toutes les possibilités. Ainsi, en matière de financement, comment situer un abonnement qui permet d'avoir accès à un ensemble de contenus par rapport au paiement à un contenu spécifique (pour le modèle éditorial) ou par la publicité (pour le modèle de flot)? Comment envisager le rôle d'un acteur comme Google auquel l'auteur fait mention entre les figures centrales que sont l'éditeur/producteur (pour le modèle éditorial) et le programmeur (pour le modèle de flot)?

Les travaux et réflexions devraient se poursuivre encore longtemps au sujet des modèles, ce terme semblant finalement l'emporter dans les écrits sur l'expression « logiques sociales ». Au-delà même de la pertinence des uns et des autres, en parallèle avec leur nature en tant que création abstraite, dès 1997, Gaëtan Tremblay mettait l'accent sur un défi devant lequel se trouvait la théorie des industries culturelles qui se contenterait, écrivait-il, « trop souvent de poser et de décrire, d'un côté les logiques sociales et, de l'autre, les stratégies d'acteurs. Elle manque d'un modèle explicatif de l'articulation entre les deux pouvant rendre compte de l'évolution des stratégies d'acteurs comme des transformations des logiques sociales qui structurent le champ des échanges symboliques marchandisés » (Tremblay, 1997, p. 21). Il nous semble que ce défi est toujours d'actualité.

Par ailleurs, Perticoz (2012, n.p.) a bien raison de mettre l'accent sur l'importance d'intégrer dans l'analyse le temps long. Est-il pertinent par exemple de tenter une conceptualisation autour, notamment, du rôle de Google dans les industries de la culture alors que les changements à l'œuvre peuvent encore être nombreux? La question mérite pour le moins d'être posée. Le modèle éditorial et celui de flot ont en effet l'avantage de reposer sur l'existence d'industries culturelles dont l'existence date de plusieurs décennies, comme c'est le cas de la radio et de la télévision traditionnelles, voire de plusieurs siècles, comme c'est le cas de l'édition littéraire.

Et maintenant?

En guise de conclusion, nous proposons de porter notre attention sur deux questions qui nous paraissent importantes. Nous reviendrons tout d'abord sur la place des consommateurs-usagers dans la théorie des industries culturelles. Puis dans un deuxième temps, nous nous interrogerons sur l'état d'avancement de la théorie.

En 1997, Gaëtan Tremblay estimait que la théorie des industries culturelles se devait d'approfondir la question des usages sociaux des dispositifs permettant d'avoir accès aux contenus :

La question des usages sociaux n'est pas négligée par les chercheurs qui se réclament de la théorie des industries culturelles. Elle est souvent mise

en rapport avec les stratégies des acteurs industriels. Mais elle n'est guère intégrée, sinon par le biais du financement, à la définition des logiques sociales. Bref, des efforts théoriques devraient être consentis pour l'élaboration d'un cadre théorique qui articulerait dans un ensemble cohérent les stratégies, les logiques et les usages sociaux. (p. 21)

Il est vrai qu'aucun travail ne nous a semblé au fil des années montrer dans quelle mesure les usages—et les pratiques culturelles au sein desquelles ceux-ci s'insèrent—étaient susceptibles d'être liés avec les modèles abordés ci-dessus. Thierry Vedel et André Vitalis ont bien proposé de développer une socio-politique des usages dans un ouvrage collectif, *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages* (1994), qui visait à articuler offre et demande mais sans qu'il y ait de développement à cette époque d'études de cas visant à compléter cette proposition théorique (George, 2012).

Nous nous sommes aussi posé la question en 2004 dans un article ayant pour titre « La dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles » (George, 2004, n.p.). Nous nous demandions alors si aborder les usages du point de vue de la norme de consommation n'était pas quelque peu réducteur et si l'appropriation n'était pas vidée de son contenu. Ce faisant, nous reprenions à notre compte l'analyse de Pierre Chambat : « L'appropriation comporte à la différence de la consommation une dimension positive de création et qui, à travers la constitution des usages, rejaillit sur l'objet » (Chambat, 1995, p.82). Il nous apparaissait que sans adopter le paradigme dialogique qui postule des échanges bilatéraux équilibrés entre offre et demande, les usagers étaient susceptibles de disposer d'un certain rôle dans la dynamique sociale production-consommation. Nous poursuivions en précisant trois modalités de « présence » des usagers-consommateurs :

Premièrement, ils peuvent exprimer collectivement leurs besoins et leurs attentes et ainsi peser sur le processus de production-distribution. Deuxièmement, ils sont présents à travers les représentations que se font les professionnels de l'offre. Troisièmement, ils existent en tant que récepteurs et usagers, et les modalités en la matière ont une influence sur la dynamique capitaliste de production-consommation (George, 2004, n.p.).

Or, justement, il nous semble que dans un contexte marqué notamment par la multiplication des dispositifs techniques—des ordinateurs portables aux tablettes en passant par les téléphones portables—susceptibles de véhiculer des contenus culturels et informationnels, par l'ouverture traditionnelle du réseau Internet, par une attention plus importante portée par les industriels aux consommateurs, ces derniers sont susceptibles d'avoir un certain poids dans l'évolution des modèles et au-delà dans les dynamiques à l'œuvre, sans que pour autant leurs actions échappent largement au processus d'industrialisation et de marchandisation toujours dominants.

Bernard Miège abonde dans le même sens et considère qu'il faut arrêter de se contenter de juxtaposer les stratégies des industriels, les tendances des pratiques culturelles, les usages des outils techniques et les activités de réception des contenus (Miège, 2012, n.p.). À la lecture de ce qui précède, la tâche s'avère immense. Miège écrit

d'ailleurs : « Comment en effet embrasser à la fois les stratégies des différents types d'industriels, celles des producteurs et éditeurs dans leurs relations avec les "créateurs" ainsi que des diffuseurs, les mutations des pratiques culturelles, la formation des usages des outils de communication et les réactions des usagers finaux aux contenus qui leur sont proposés? » (2012, n.p.). Face au défi que représente l'ampleur du travail demandé, il poursuit en ces termes :

Une stratégie de recherche est faite de choix successifs; il faut savoir prendre appui sur des résultats antérieurs et ainsi négliger telle ou telle orientation pour se centrer sur celle (ou celles) qui apparaît (apparaissent) décisive(s) dans le programme qu'on engage : point besoin de revenir à chaque fois sur l'évolution des pratiques culturelles et informationnelles, ou sur les relations entre producteurs et créateurs; et on mettra surtout l'accent sur les stratégies des industriels de communication vis-à-vis des créateurs et producteurs ainsi que sur la formation des usages des nouveaux outils, etc. (2012, n.p.)

Ce qui nous conduit à poser la question suivante : est-il véritablement possible de mener une recherche reliant les cinq dimensions mises en avant par Miège à partir d'un ensemble hétérogène de travaux, entre nos propres recherches de terrain et des lectures issues de travaux effectuées par d'autres personnes, ces derniers ayant donc reposé sur des méthodologies dont nous n'aurons pas contrôlé les paramètres? Bref, si le questionnement de Miège nous apparaît des plus pertinents, sa réponse nous paraît un peu rapide.

Pour aller plus loin, le même auteur nous invite à lire la thèse effectuée à Grenoble par Lucien Perticoz (2011) sur les pratiques musicales. Cette recherche, intitulée *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*, s'avère incontestablement très intéressante et relie admirablement pratiques culturelles dans le secteur de la musique, usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) et stratégies des entreprises de l'industrie musicale. De plus, l'auteur cherche à intégrer « la dimension des pratiques quotidiennes aux différentes tentatives de modélisation, considérant qu'il s'agit là d'un des principaux points aveugles de ces modèles génériques » (2011, p. 16). Nous pouvons alors estimer que son travail permet d'arrimer ensemble pratiques des usagers/consommateurs et modèles (ou logiques sociales) et qu'il répond en conséquence au manque duquel Tremblay faisait état en 1997. Cela dit, il effectue lui-même des choix en matière de terrain parmi les cinq dimensions mentionnées par Miège et certaines ne sont pas abordées de façon centrale. Ce que reconnaît d'ailleurs Miège :

S'appuyant sur les acquis de travaux antérieurs (aux siens) et choisissant en fonction des enjeux du moment les axes prioritaires sur lesquels faire porter le recueil de données et la réflexion, le chercheur met l'accent sur des questions stratégiques, théoriquement et pratiquement : ici les relations entre les nouveaux outils de communication, les pratiques de consommation musicale et les stratégies des acteurs industriels, pas seulement ceux de la filière musicale (Miège, 2012, n.p.).

Concernant la deuxième interrogation qui nous intéresse dans cette conclusion, nous allons revenir cette fois sur un texte récent de Pierre Mœglin auquel nous avons déjà fait allusion et qui a pour titre « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles? » (2012). Ce dernier y a pour ambition de montrer que nous avons bien ici « une théorie à part et à part entière ». Or, à la lecture de son propos et suite à la recherche effectuée pour rédiger cet article, il ne nous semble pas que l'auteur démontre que nous ayons ici une théorie à part ou une théorie à part entière. D'ailleurs, l'intérêt de son texte apparaît pour nous plus spécifique. Le chercheur y tente de remettre en cause l'apparent fossé entre les deux approches qui ont analysé l'histoire de l'industrialisation culturelle (« Kulturindustrie ») :

Ici, les logiques totalitaires du rendement (Marcuse, 1968) paraissent imposer leur loi d'airain à la création et, au-delà, à la condition humaine et à la nature (Lacroix, Mascotto, 2000), au risque de provoquer leur destruction pure et simple; là, les industries culturelles et informationnelles auxquelles s'ajoutent désormais les trois branches des industries communicationnelles – réseaux, matériels et logiciels (Miège, 2000, Tremblay, 1990) – semblent opposer à ces logiques leur aptitude à renouveler régulièrement stratégies et produits. (Mœglin, 2012, n.p.)

La mise en évidence de cette opposition le conduit à se demander si ces deux tendances s'opposent frontalement. Puis il donne son point de vue :

En réalité, privilégier la thèse de l'autodissolution programmée n'empêche pas de reconnaître que, si menaçante soit-elle, son échéance n'en est pas moins sans cesse différée, tandis qu'à l'inverse, adopter la thèse de la vitalité des industries culturelles et informationnelles n'interdit pas de constater que leurs trajectoires ne sont ni linéaires ni assurées. (2012, n.p.)

Avant de répondre :

Nous sommes loin du fossé qui, au départ, paraissait infranchissable entre les deux thèses en lice. Si réelle soit-elle, leur séparation traduit en fait la dualité d'un phénomène soumis à deux éclairages différents mais complémentaires. Aussi, plutôt que de figer la dialectique de la culture, comme le font Horkheimer et Adorno, au stade négatif de la rationalité instrumentale triomphante, faut-il penser la tension qui, continuellement, alimente la dynamique industrielle de la culture et de l'information. S'en trouvent simultanément expliquées la confrontation des points de vue et leur conjonction en une théorie unifiée et unificatrice, conformément au premier des deux principes fondateurs de la théorie. (2012, n.p.)

C'est sans doute ici que notre position est plus mesurée que celle de Mœglin. Certes, nous partageons son intérêt pour considérer que ces deux perspectives sur l'industrie culturelle ou les industries culturelles sont intéressantes à aborder en tension permanente alimentant les dynamiques à l'œuvre (industrialisation et marchandisation de la culture plutôt qu'une « simple » opposition). Toutefois, nous nous interrogeons sur la possibilité d'en déduire l'existence d'une théorie unifiée et unificatrice. Comme l'écrivait Gaëtan Tremblay en 1997, « s'il y a en effet continuité au sujet de la

dimension critique des deux perspectives, celle issue des réflexions sur l'industrie culturelle relève avant tout d'une position philosophico-éthique alors que celle portant sur les industries culturelles relève d'une approche socio-économique » (Tremblay, 1997, p.12). L'unité épistémologique nécessaire pour distinguer une théorie à part et à part entière ne nous apparaît pas évidente. Au-delà de leur incontestable intérêt par rapport à telle ou telle industrie spécifique—sont souvent cités à ce sujet les travaux de Christian Robin (2003a, 2003b) et de Bertrand Legendre (2007) dans le secteur de l'édition—on peut se demander si ce que les travaux consacrés aux industries culturelles ont gagné en précision n'a pas été perdu lorsqu'il s'agit de mettre en évidence la place toujours plus grande prise par la mise en valeur du capital dans le secteur de la culture, de l'information et de la communication. Et cette tendance toujours majeure—même si elle n'est pas sans contre-tendance étant donné l'existence de pratiques sociales de résistance, d'ailleurs peu ou pas étudiées du tout dans le cadre des travaux sur les industries culturelles —devrait elle-même être située dans les transformations plus globales du capitalisme. Et là, on rejoint l'idée selon laquelle les industries culturelles seraient un sous-système au sein du vaste système capitaliste. On rejoint ici la fin de notre propos.

Il importerait donc en dernier ressort de situer les travaux sur les industries culturelles—puisqu'ils ne peuvent au mieux qu'être considérés comme relevant d'une théorie à moyenne portée—dans un ensemble théorique plus vaste. Ce qui à notre connaissance n'a jamais été fait, sauf peut-être lorsque Lacroix et Tremblay ont envisagé très brièvement des liens entre théorie des industries culturelles et théorie de la régulation quant au rôle des crises au sein du capitalisme et de la recherche permanente d'approfondissement de la mise en valeur du capital (1997). Le travail d'élaboration doit décidément se poursuivre.

Notes

1. On notera au passage l'emploi d'un qualificatif joignant les termes « culture » et « médias » bien qu'à notre sens, le premier englobe le second. Toute industrie médiatique ne serait-elle pas aussi culturelle?
2. Nous n'avons accès qu'à la deuxième édition, sortie onze ans après la première.

Références

- Adorno, Theodor W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3(3), 12–18. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993 [February, 21, 2014].
- Adorno, Theodor W., & Horkheimer, Max. (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard. Édition originale : 1944.
- Bouquillion, Phillippe, & Combès, Yolande (Eds.). (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris : L'Harmattan.
- Bouquillion, Phillippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, Phillippe, & Matthews, Jacob. (2010). *Le Web collaboratif dans le capitalisme : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Chambat, Pierre. (1995). Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique. In Isabelle Pailliat (Ed.), *L'espace public et l'emprise de la communication* (pp. 65–98). Grenoble : Ellug.

- CRICIS. (2013). Axes de recherche. URL: <http://gricis.uqam.ca/recherches/axes-de-recherche> [February, 21, 2014].
- Flichy, Patrice. (1980). *Les industries de l'imaginaire: Pour une analyse économique des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Flichy, Patrice. (1991). *Les industries de l'imaginaire: Pour une analyse économique des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. Second Edition.
- George, Éric. (2004). La dimension sociologique de l'approche de l'économie politique de la communication et de la théorie des industries culturelles. In Actes des activités du GT 13, Congrès de l'AISLF, Tours (France), du 5 au 9 juillet, 2004. URL: http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/Actes_GT_13_Tours2004.pdf [February, 21, 2014].
- George, Éric. (2012). L'étude des usages des TIC au prisme de la recherche critique en communication. In Geneviève Vidal (Ed.), *La sociologie des usages à l'heure de l'intensification des technologies de l'information et de la communication et des réseaux numériques* (pp. 25–62). Paris : Hermès Science.
- Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefèbvre, Alain, Miège, Bernard, & Peron, René. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Lacroix, Jean-Guy, & Lévesque, Benoît (Ed.). (1986). Les industries culturelles : un enjeu vital!, *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 5–168.
- Lacroix, Jean-Guy, Lefèbvre, Alain, Miège, Bernard, Mœglin, Pierre, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). (1997). Industries culturelles et « société de l'information ». *Sciences de la société*, (40). Lacroix, Jean-Guy & Mascotto, Jacques-Alexandre. (2000). Manifeste pour l'humanité. Montréal, QC : Lanctôt éditeur.
- Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). (1994). *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Lacroix, Jean-Guy, & Tremblay Gaëtan. (1995). *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Lacroix, Jean-Guy, & Tremblay, Gaëtan. (1997). *The "information society" and the cultural industries theory, current sociology trend report*. London: Sage Publications.
- Lacroix, Jean-Guy, & Tremblay, Gaëtan (dir.). (2003). 2001 *Bogues. Globalisme et Pluralisme. Tome 2 : Usages des TIC*. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.
- Legendre, Bertrand. (2007). Mutations des logiques socio-économiques dans l'édition, le cas de la fiction. In Philippe Bouquillion & Yolande Combès (Eds.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (pp. 99–105). Paris : L'Harmattan.
- Marcuse, Herbert. (1968). *L'homme unidimensionnel. Étude sur l'idéologie de la société industrielle*. Paris : Éditions de Minuit.
- Mattelart, Armand, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). (2003). 2001 *Bogues. Globalisme et Pluralisme, Tome 4 : Globalisme et Pluralisme*. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.
- Ménard, Marc. (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Québec, QC : SODEC.
- Miège, Bernard. (1984). Postface. In Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefèbvre, Alain, Miège, Bernard, & Peron, René. *Capitalisme et industries culturelles* (pp. i-xii). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard. (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard. (1997). *La société conquise par la communication. Tome 2 La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard. (2012). Pour une méthodologie *inter-dimensionnelle*. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. URL: <http://rfsic.revues.org/121> [February, 02, 2014].
- Miège, Bernard, Pajon, Patrick, & Salaün, Jean-Michel. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris : Aubier-Montaigne.

- Miège, Bernard, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). (2003). *2001 Bogues. Globalisme et Pluralisme. Tome 1 : TIC et société*. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.
- Mœglin, Pierre. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. In Philippe Bouquillion & Yolande Combès (Eds.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation* (pp. 151-162). Paris : L'Harmattan.
- Mœglin, Pierre. (2012). Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. URL: <http://rfsic.revues.org/130> [February, 21, 2014].
- Mœglin Pierre, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). (2003). *2001 Bogues. Globalisme et Pluralisme, Tome 3 : TIC et éducation*. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.
- Morisset, Claire, & Miège, Bernard. (2005). Les industries du contenu sur la scène médiatique. *Réseaux*, 23(131), 145-185.
- Mosco, Vincent. (1996). *The political economy of communication*. London: Sage.
- MSH de Paris-Nord. (2013). *Socio-économie de la culture et de la communication - Axe 1 Thème 3*. URL: <http://www.mshparisnord.fr/fr/recherches/axe-1-industrie-de-la-culture-et-arts/axe-1-theme-3-isocio-economiede-la-culture-et-de-la-communication/presentation.html> [February, 21, 2014].
- Perticoz, Lucien. (2011a). Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 12, 1-17. URL: <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2011/Perticoz/index.html> [February, 21, 2014].
- Perticoz, Lucien. (2011b). Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale : L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement. *Thèse de doctorat, sciences de l'information et de la communication. Grenoble : Université de Grenoble 3*.
- Perticoz, Lucien. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1). URL: <http://rfsic.revues.org/112> [February, 21, 2014].
- Robin, Christian. (2003a). *La gestion et le contenu des livres*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication. Grenoble : Université de Grenoble 3 Stendhal.
- Robin, Christian. (2003b). « La gestion et le contenu des livres », *Les Enjeux de l'information et de la communication*. URL: <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2003/Robin/index.php> [February, 21, 2014].
- Rouet, François. (1989). Introduction. In *Économie et culture*, vol. 3, *Industries culturelles*, Actes de la 4e conférence internationale sur l'Économie de la culture, Avignon, 12-14 mai, 1986. Paris: La Documentation française, 11-32.
- Schiller, Herbert. (1969). *Mass communication and American empire*. New York, NY: A.M. Kelley.
- Schiller, Herbert (1976). *Communication and cultural domination*. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.
- Tremblay, Gaëtan (Ed.). (1990). *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec, Télé-Université.
- Tremblay, Gaëtan, & Lacroix, Jean-Guy (Ménard, Marc & Régnier, Marie-Josée). (1991). *Télévision deuxième dynastie*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, Gaëtan, & Lacroix, Jean-Guy (1994). La reconduction du grand projet. In Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, & Tremblay, Gaëtan (Eds.). *Les autoroutes de l'information. Un produit de la convergence* (pp. 225-256). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Tremblay, Gaëtan. (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. *Sciences de la société*, (40), 11-22.
- Tremblay, Gaëtan, & Lacroix, Jean-Guy. (2002). La marchandisation et l'industrialisation de la culture. In Denise Lemieux (Ed.), *Traité de la culture*. Québec, QC : les éditions de l'IQRC, Presses de l'Université Laval, 263-282.
- Tremblay, Gaëtan (Ed.). (2003). *Panam. Cultural industries and dialogue between civilizations in the Americas*. Québec, QC : Presses de l'Université Laval.

- Tremblay, Gaëtan. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1(1), 65–88. URL: http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_tremblay.pdf [February, 21, 2014].
- Vedel, Thierry. (1994). *Sociologie des innovations technologiques des usagers : introduction à une socio-politique des usages*. In André Vitalis (Ed.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages* (pp. 13–34). Rennes : Apogée.