

Master Information-communication

**Lectures d'auteurs**  
**B. Miège**

B. Lafon

I. Théoriser les industries culturelles

1. Industries culturelles et économie politique de la communication
2. Filières et modèles

II. Comprendre les logiques sociales de la communication : La société conquise par la communication

1. Les TIC : activateurs de changements sociaux
2. Entre industrie, espace public et ancrages sociaux
3. Les procès de l'information – communication : modéliser

# I. Théoriser les industries culturelles

## 1. Industries culturelles et économie politique de la communication



Démarche de BM :

- Relecture critique des écrits de l'école de Francfort
- Positionnement déterminé à la frontière des sciences économiques
- Les industries culturelles dans la lignée de l'EPC (Economie politique de la communication)

Une approche fondée sur l'héritage critique – et critiqué par BM – de l'école de Francfort 1<sup>re</sup> génération.  
Cf. BM sur Adorno, Horkheimer et Marcuse



<http://podcast.grenet.fr/podcast/regards-croises-sur-les-sciences-de-la-communication/?ep=26&chrono=chrono>  
Ressource non disponible en ligne

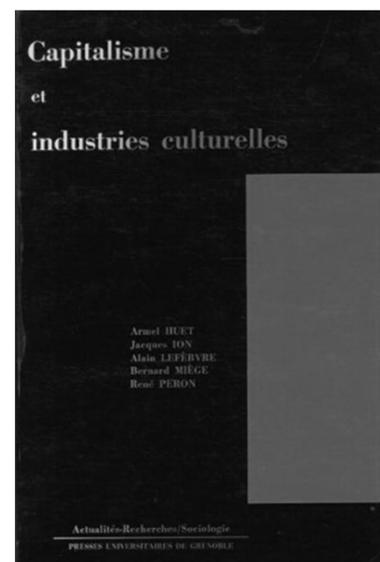
Suis-je avant tout économiste ? Si je ne renie pas la formation reçue, parfois au prix d'efforts ingrats, j'avoue avoir toujours éprouvé les limites de l'économie politique (la discipline était ainsi qualifiée lors de mes études), puis de la science économique universitaires. C'est la raison pour laquelle je me suis adressé pour l'encadrement de ma Thèse à des universitaires en marge de *l'establishment* universitaire. Mais je conserve des réactions d'économiste, (...)

Suis-je un socio-économiste ? C'est incontestablement ce qui me caractérise le plus précisément, et ce dès mes études universitaires. Et ce trait rejoint et prolonge mon rapport au marxisme. L'historien Eric Hobsbawm écrivait ainsi, pour exprimer ce qu'il devait toujours au marxisme : « C'est en effet une caractéristique essentielle de la pensée historique de Marx que d'être ni "sociologique" ni "économique", mais les deux simultanément. On ne peut prononcer de divorce entre les rapports sociaux de production et de reproduction (c'est-à-dire l'organisation sociale dans son sens le plus large) et les forces matérielles de production. » (Hobsbawm, 2008, p. 55).

[http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement)

⇒ Une démarche interdisciplinaire en SHS (comme les SIC), mêlant dimensions politique, socio-culturelle et – avec une primeur à ce dernier terme – économique.

⇒ Une démarche socio-économique, mais spécificité d'une approche critique : une critique du capitalisme au cœur de la réflexion (cf. *Capitalisme et industries culturelles*, 1978, rééd. 1984).



Au final, dans la lignée de l'EPC (cf. slide suivante), production d'une théorisation sur les industries culturelles qui va bénéficier d'une diffusion internationale (« école de Grenoble » souvent citée).

Plusieurs ouvrages abordent la question et la développent, notamment =>



L'EPC ne se contente pas de critiquer la science économique orthodoxe (d'inspiration néo-classique) et la science politique dominante ; ses membres, ou plus exactement les auteurs qui se reconnaissent en elle, s'inscrivent dans les débats intellectuels (struturalisme, postfordisme, postmodernisme, *Cultural studies* comme déjà signalé) et politiques (internationalisation des flux informationnels, connexion entre militarisation et communication) d'alors ; ils sont particulièrement critiques vis-à-vis du behaviorisme et du fonctionnalisme ; et Mosco lui-même désigne les trois directions suivantes, comme des voies où se repense et se rénove ce courant théorique :

- la marchandisation ;
- la spatialisation ;
- et ce qu'il nomme structuration : classes sociales, genres, races, mouvements sociaux et hégémonie (idéologique, politique).

Miège, *Revue SFSIC* n° 1



Fondements de la théorie des industries culturelles : propositions sur la reproductibilité des produits culturels, le caractère aléatoire de leurs valeurs d'usage, l'existence d'une fonction centrale (éditeur, producteur...) en lien avec le travail culturel, et enfin l'internationalisation.

Les travaux de l'équipe réunissant Armel HUET, Jacques ION, Alain LEFEBVRE, René PERON et l'auteur de ces lignes ont, dans une première période (1973 à 1975), donné lieu à un rapport de recherche, en réponse à un programme du CNRS. Le texte de ce rapport, remanié et complété, a été publié en 1978 sous le titre « Capitalisme et industries culturelles » ; la deuxième édition, publiée en 1984, contient une longue postface dont j'ai pris la responsabilité (HUET et alii 1984) ; et divers articles postérieurs à la recherche collective, sont repris dans l'ouvrage « The Capitalization of Cultural Production » (MIEGE, 1989).

Les auteurs de la recherche partent du constat que la culture se présente de plus en plus sous la forme d'une marchandise, qui se vend de mieux en mieux, même si la forme marchande est encore loin de recouvrir toutes les activités d'ordre culturel. Les enquêtes qu'ils ont menées dans des « filières » aussi diverses que le disque, la photo-cinéma d'amateur, les estampes, les nouveaux produits audiovisuels (entendons par là les magnétoscopes, l'audiovisuel enregistré et édité sur des vidéodisques ou des vidéocassettes, la télédistribution) les conduisent à insister sur le fait

que les produits culturels ne constituent pas un tout indifférencié, ainsi qu'on avait tendance à le penser antérieurement, que l'on partage ou non les analyses des membres de l'« École de Francfort ». Il en résulte des conditions de production et de valorisation très différentes, selon que ces produits peuvent être reproduits aisément ou pas, selon qu'ils impliquent ou non la participation directe d'artistes à leur conception, et selon que les stratégies des producteurs se développent ou non dans un cadre national ou transnational.

Une volonté de modéliser pour comprendre les mutations des industries culturelles. Pour ce faire, BM développe avec d'autres auteurs (P. Bouquillion, Y. Combes, P. Moeglin...) des modèles socio-économiques : grilles de lecture permettant de comprendre les stratégies mises en œuvre par les acteurs des industries de la culture, des médias et de la communication.

Modèles qui structurent les filières de la conception du produit jusqu'à l'achat final.

un modèle en effet peut être défini comme une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire. Les modèles sont donc des idéaltypes, mais s'agissant des modèles à l'œuvre dans la production et la consommation de la culture et de l'information industrialisées, (l'éditorial et le flot étant considérés comme « génériques », comme souligné précédemment), ils sont tout autant culturels et communicationnels que socio-économiques. Ils permettent de rendre compte des évolutions passées de chacune des filières, tout en éclairant le fonctionnement de l'ensemble de ces filières, mais, toutes choses égales par ailleurs, ils aident également à anticiper sur leur développement à venir, voire à envisager celui de nouvelles filières en formation (par exemple aujourd'hui celui de la filière du jeu vidéo), non pas que toutes les caractéristiques perdurent mais on peut envisager que dans des conditions nouvelles les industries s'en inspirent pour partie. Les modèles en effet sont ce autour de quoi se déroulent les stratégies des acteurs, de la conception-crédation jusqu'aux conduites des usagers-consommateurs, avec la possibilité pour les uns et les autres de s'en écarter plus ou moins durablement (au point de pouvoir contribuer à la formation de nouveaux modèles, hypothèse expressément évoquée dès la proposition de la dite théorie).

Miège,  
Revue SFSIC n° 1

**Filières et modèles : des outils méthodologiques pour analyser les stratégies des industries et des politiques industrielles.**

Ex. cité : l'analyse de la mise en avant des industries créatives, Miège, Bouquillion, Moeglin, 2013, p. 76.

#### L'ACCENT MIS SUR LA *MODÉLISATION* ET SUR L'ORGANISATION DES ACTIVITÉS PRODUCTIVES AUTOUR DE *FILIÈRES*

Mais comment procéder alors que les industries culturelles et les autres industries créatives sont nombreuses, fort diverses (du point de vue de la taille, des stratégies, des contenus exploités, des modes d'exploitation et des conditions de diffusion) et à première vue assez segmentées (édition de livres, presse d'information, cinéma et audiovisuel, musique enregistrée, jeux vidéo, etc.)? Il apparaît possible de faire appel à deux notions qui vont se trouver au cœur l'argumentation, à savoir :

- les filières;
- et la modélisation.



Cf. ouvrage suivant,  
nouvelle version  
(gauche), sorti  
janvier 2017



Que sont les « industries culturelles et créatives » forgées (pour certaines d'entre elles) par une longue histoire de développements incessants ? Comment font-elles face à l'émergence du numérique qui en moins de deux décennies en a modifié et parfois bouleversé les fondements ? Sont-elles en train de perdre leurs traits spécifiques, devant l'emprise des réseaux de communication et des techniques numériques ?

Comment l'irruption des *Big Five* (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) a-t-elle redistribué les cartes ?

Après une présentation synthétique des industries culturelles (le livre, la presse, la musique enregistrée, l'audiovisuel, les jeux vidéo, l'intermédiation et la recherche d'information) et créatives (la mode, l'artisanat d'art, le luxe, etc.), l'auteur analyse leurs évolutions face aux stratégies mondiales des industries de la communication.

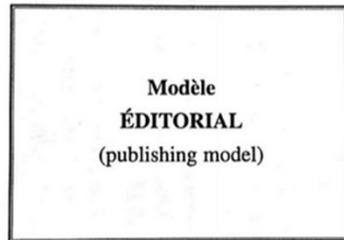
Introduction .....	5		
Chapitre 1. De l'industrie culturelle aux industries culturelles ...	13		
L'industrie culturelle selon l'École de Francfort .....	15		
Les industries culturelles au cœur du capitalisme .....	18		
Les éléments disséminés mais convergents d'une théorie des industries culturelles .....	40		
Chapitre 2. Les industries culturelles confrontées aux médias audiovisuels de masse .....	47	Conclusion. Enjeux et orientations .....	151
Le fonctionnement des modèles .....	50	Des enjeux en relation directe avec les industries culturelles et créatives .....	151
L'affrontement entre modèles .....	51	Des orientations pour les industries culturelles et créatives .....	169
La relation avec les spectacles vivants .....	69		
Chapitre 3. L'avènement des industries du contenu .....	85	Bibliographie sélective .....	177
Industries culturelles et industries créatives .....	88	Index thématique .....	187
Repérages .....	97	Annexe .....	190
Mutations corrélatives .....	119		

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

**CRITÈRES  
DESCRIPTIFS**

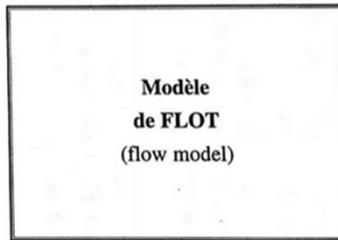
forme (cf. ci-dessus)  
et relations avec les  
consommateurs  
fonction centrale  
(éditeur-  
producteur ou  
programmeur)  
chaîne économique  
(organisation néo-artisa-  
nale ou groupes  
industriels)  
personnes artistiques,  
intellectuels et tech-  
niques (association  
occasionnelle ou  
permanente, mode de  
rémunération, droits d'au-  
teurs ou salariat)  
marchés : segmentés ou  
indifférenciés.

← Sur un support matériel (+ visionnement pour le cinéma) ..... sous une forme immatérielle (éventuellement « chargeable » sur un support : disque, CD) →  
← Produit unique ..... produit tronçonnable (2) ..... programmation en continu →  
← Paiement ..... offert (aussi) gratuitement par les consommateurs (publicité, sponsoring, ressources fiscales ou parafiscales) →



Produits  
« documentaires »  
accessibles via un  
centre serveur ou le  
système de kiosque

Presse  
périodique  
imprimerie



Logique  
du  
club

« Portails »

**MODÈLES  
GÉNÉRIQUES  
(FONDAMENTAUX)**

se déclinant selon  
des logiques  
(plus ou moins)  
stables et durables.

*Cf. Les  
industries  
du  
contenu...*

(1) éventuellement téléchargeable  
(2) exemple : produit multimédia interactif accessible on line

**De nombreux débats :**

- Sur l'évolution des modèles : y a-t-il multiplication comme le défendent P. Moeglin ou F. Rebillard ? Ou bien les deux modèles « historiques » de l'édition et du flot perdurent-ils (position défendue par BM) ?
- Sur le maintien des filières préexistantes. L'évolution des moyens de communication (le *numérique*, notion critiquée par BM) entraîne t-elle un redéfinition des filières (musique, presse, édition, audiovisuel + jeu video) ? Ou bien celles-ci résistent-elles (hypothèse défendue par BM) ?

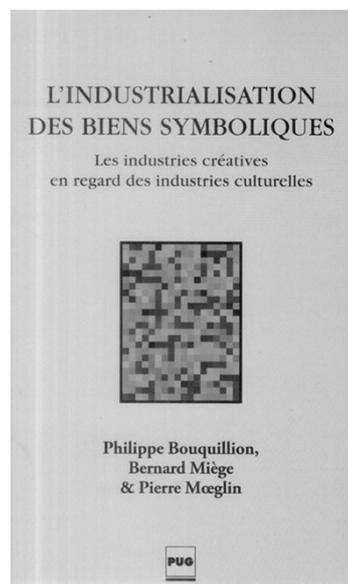
Des perspectives critiques renouvelées autour du paradigme de la créativité et des industries créatives, mobilisé par les acteurs politiques et industriels au tournant des années 2010.



P. Moeglin



P. Bouquillion



Des questionnements sur les industries culturelles, médiatiques et communicationnelles toujours en cours en 2020, avec la parution d'un nouvel ouvrage :

*La numérisation en cours de la société.*

=> Industrialisation toujours au cœur des analyses, cf. chap. 3 (ci-contre) et 6

Avec l'essor des techniques numériques et les mutations qu'elles entraînaient non seulement dans les pratiques sociales mais surtout dans les rapports économiques entre acteurs sociaux les plus divers, la question de l'industrialisation s'est trouvée posée à nouveau : comment en effet expliquer la croissance très rapide intervenue à partir du tournant du siècle de firmes devenant rapidement des géants de dimension mondiale, si cette croissance ne s'appuyait pas sur une base industrielle – renouvelée sans doute mais bien réelle – avec des productions en série d'appareils et de dispositifs sociotechniques, des centres serveurs, des réseaux sous-marins ou satellitaires, des échanges internationaux rendus possibles par la multiplication de normes techniques communes, etc. ? Impossible de continuer à placer tout cela en dehors de la sphère industrielle, et difficile en tout cas de se contenter maintenant de distinguer un *front office* réservé aux concepteurs et aux commerciaux d'un *back office* laissé aux travailleurs non ou peu qualifiés dispersés sur l'ensemble de la planète et sous-payés. On a affaire dorénavant à des firmes industrielles de premier plan, devenues pour les plus importantes d'entre elles des conglomérats géants par les liens étroits qu'elles entretiennent avec le mouvement de financiarisation ; cette caractérisation est au cœur du numérique tel qu'il s'ancre dans les sociétés, il n'en est pas un aspect second ou dépendant, comme on le montrera ci-après (cf. chapitre 6).

Table des matières :

Chapitre 1. Entre fascination et consentement

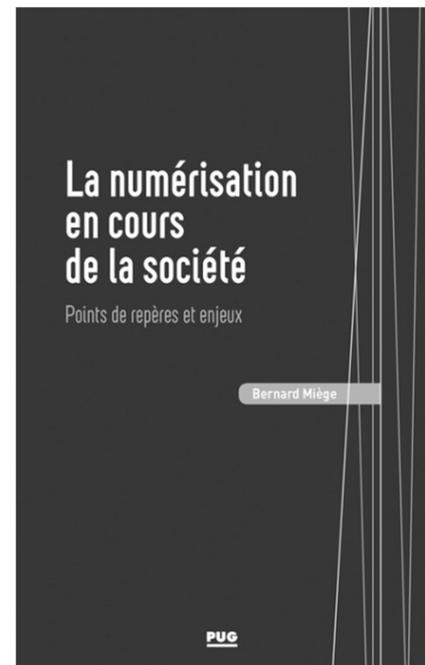
Chapitre 2. Des procès d'innovations plurielles en cours

Chapitre 3. Une forte impulsion à l'industrialisation de l'intermédiation et des médiations

Chapitre 4. Le renouvellement en profondeur de la production de l'information et du traitement des données personnelles

Chapitre 5. Les mutations des pratiques informationnelles, culturelles et communicationnelles

Chapitre 6. Le capital mondialisé en première ligne  
Conclusions



Deux grandes conclusions – critiques :

**Une avancée (encore) fort peu critiquée, et échappant pour l'essentiel aux contrôles et régulations publics**

Après une période préparatoire, les avancées du numérique dans les sociétés contemporaines ont été rapides et explosives. En moins de deux décennies, dans leurs filières respectives, les Géants du numérique ont imposé, quasiment sans partage, leurs produits et leurs modes de faire.

**Vers un renforcement et une multiplication des contrôles sociaux**

À ce stade de la réflexion, et à partir de tous les éléments successivement accumulés, une interrogation s'impose : dans quel type de société sommes-nous entrés et quelle en est la destinée ?

=> D'où des questionnements sur les logiques sociales de la communication