

Bernard Miège

Communication

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

**PUG**

Bernard Miège

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

Nouvelle édition entièrement refondue et augmentée

Presses universitaires de Grenoble

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

**DANS LA MÊME COLLECTION**

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

## Introduction

---

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

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

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

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

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

Aussi procéderons-nous successivement :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Des orientations pour les industries culturelles et créatives**

Au terme de cette analyse des industries de la culture et de l'information, et de leur confrontation avec les médias audiovisuels de masse initialement, et avec les réseaux et outils de communication aujourd'hui, il apparaît difficile de tirer des conclusions définitives et assurées, et ce pour une raison essentielle : si le rapprochement avec les Tic s'affirme et si même la « mobilisation » des produits culturels et informationnels pour la réussite économique de l'ensemble du secteur de la communication est effectivement engagée, ces mouvements sont en cours et sont loin de s'être manifestés dans toute leur ampleur et sous toutes leurs dimensions. Dès lors, les pronostics – dont les experts et certains acteurs sont avides – restent tout à fait incertains, ou plus exactement conditionnels. Pourtant, d'ores et déjà, un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés ; ils fournissent autant de clés de lecture des développements et des évolutions que l'on observe ou que l'on va constater progressivement. Nous en relèverons cinq :

1) Premièrement, et jusque dans un futur lointain sans doute, les industries de la culture et de l'information garderont les traces des trois périodes qui ont émergé successivement et dont nous avons cherché à présenter les traits principaux. Il ne faut pas s'attendre à ce que les formes premières (l'édition sur des supports matériels individualisés de produits à la valeur d'usage aléatoire) et secondes (la diffusion de programmes sur des chaînes généralistes) disparaissent ou s'estompent. Mais à la manière de l'exploitation du cinéma, qui nous offre présentement un cas assez représentatif des évolutions prévisibles dans les autres filières, on doit envisager une diversification des formes sous lesquelles les produits seront conçus, produits, diffusés, consommés et donc appropriés. Cependant, à la différence du cinéma qui, après une période où des intérêts contradictoires se sont fortement opposés, donne actuellement l'image d'un système relativement stabilisé, on ne saurait envisager, dans les différentes filières, des situations également « équilibrées ». Tout d'abord, des modalités d'exploitation bien en place ont été ou seront remises en question : ainsi parmi d'autres exemples

l'*Encyclopaedia Universalis* qui avait pris les devants en proposant, à côté de l'édition imprimée une édition sur CD-Rom, une sur DVD, et un accès en ligne, et qui s'est trouvée rapidement dans la situation d'opérer des choix entre ces diverses modalités ; ainsi surtout la presse d'actualité plus que la presse magazine qui est pratiquement partout le lieu de changements incessants dont on ne voit guère le terme et dont on ne sait s'ils déboucheront sur de nouvelles modalités durables ; etc. En outre, la multiplicité des intérêts en présence entraînera une variation (et parfois une confusion) des modalités d'exploitation, et sans doute des formes, pour longtemps encore. Plus que jamais, l'attention doit donc se porter sur les modèles génériques d'exploitation et leurs déclinaisons, qui seuls, procurent des clés d'interprétation satisfaisantes des changements.

2) Deuxièmement, la fin des industries culturelles et créatives n'est pas programmée. Paradoxalement, cette catégorie d'industries est défendue aujourd'hui par ceux-là mêmes qui s'y opposaient voici peu de temps encore et qui craignent qu'elles ne soient condamnées sinon à disparaître, du moins à décliner fortement, ou que leurs spécificités soient niées. Il est vrai que les diffuseurs, de plus en plus organisés dans un cadre transnational, sont à l'offensive, et que leurs exigences se sont renforcées ; mais ils ont fort à faire avec les firmes de réseaux sociaux-numériques et les opérateurs de télécommunications ainsi qu'avec des constructeurs de matériels, catégories avec lesquels ils mènent régulièrement des négociations commerciales difficiles, car ils n'ont pas la possibilité de les concurrencer sur leurs terrains propres. De là, il résulte une pression incontestable pour en faire des industries du contenu et une forte incitation à la rationalisation, d'autant plus forte que les « nouveaux entrants » ont toujours tendance à se comporter avec la brutalité et l'arrogance des conquérants, peu informés des usages en vigueur, c'est-à-dire des spécificités de la conception des produits culturels et informationnels, comme des produits créatifs d'ailleurs, (celle-ci n'étant évidemment pas réductible à l'écriture de logiciels, à l'algorithmisation des procédures ou à la fourniture de services de communication performants). Cela étant, alors que les demandes de services culturels et informationnels sont fortes et que la nécessité

d'innovations dans l'écriture des produits est reconnue, ces puissants groupes de communication n'ont guère les moyens d'imposer – outre mesure – leurs vues. Si certains d'entre eux sont tentés, occasionnellement encore, de prendre directement à leur compte l'ensemble de la phase de conception des produits, et d'y imposer des méthodes de travail en usage dans les industries qui assurent leur réussite, il est à prévoir qu'ils risquent de regretter assez vite d'avoir succombé à cette tentation, une tentation récurrente d'ailleurs dans l'histoire de ces industries comme le montrent certaines phases de l'histoire de la production du cinéma (dans les années 1920) ou des programmes de télévision (dans les années 1950). Cependant, lorsque certaines filières culturelles, informationnelles et même créatives se transforment en industries du contenu, elles sont soumises *ipso facto* à des pressions nouvelles ; elles doivent mettre en œuvre de nouvelles normes de production (difficilement acceptables car peu en adéquation avec les pratiques des métiers artistiques, intellectuels et créatifs) ; mais, dans l'ensemble, leur autonomie n'est pas en cause, dans un avenir prévisible.

3) Troisièmement, l'ensemble des industries de l'information et de culture, qu'elles émergent ou qu'elles se rattachent à des modèles connus, sont de plus en plus sous l'emprise des méthodes de promotion commerciale, au rang desquelles les techniques du marketing sont de plus en plus décisives. Les conclusions auxquelles était parvenu Bertrand Legendre à la fin de sa recherche sur l'innovation et les processus de légitimation à l'œuvre dans l'édition du livre de poche, nous paraissent devoir être étendus : « L'aspect le plus marquant en ce domaine, concluait-il, est bien le glissement d'une argumentation basée sur les contenus éditoriaux vers une argumentation fondée sur les moyens engagés dans la mise en marché : annonce des plans médias, budget des campagnes, concours destinés aux libraires et au public, annonce des chiffres de ventes, primes à l'achat, sont parmi les procédés promotionnels utilisés. Ils contribuent aussi à affirmer l'existence de deux voies de développement du livre de poche qui se fondent, pour l'une sur le recours à ces dispositifs et, pour l'autre, sur les contenus éditoriaux. » (Legendre, 1998, pp. 434-435).

L'auteur décelait alors trois stratégies de légitimation distinctes, qui, depuis se sont étendues à l'ensemble des filières culturelles, et moins nettement aux filières créatives. Mais le cas de l'édition de poche demeure à cet égard intéressant, car il est l'aboutissement d'une expérience déjà longue, de plus d'un demi-siècle. Et tout au long de cette histoire, si le recours aux méthodes de promotion s'est renforcé (ce qui n'est pas une surprise dans une branche conçue au départ pour promouvoir les succès et les reprises), l'appel aux discours argumentatifs, visant à assurer la légitimation culturelle de la plupart produits, de sorte qu'ils soient considérés comme des œuvres, n'a cessé – parallèlement – de s'intensifier et, phénomène notable, les logiques éditoriales elles-mêmes, ont été réintroduites. On retiendra donc que la pression des techniques de promotion commerciale ne s'accompagne pas nécessairement de l'abandon de ce qui est au cœur des industries culturelles, la mise en évidence du savoir faire éditorial. Et on regrettera que ces divers aspects soient encore négligés par la recherche.

Dans le même temps, à la dialectique du tube et du catalogue tend sinon à se substituer du moins à s'adjoindre une logique que l'on peut qualifier de *Blockbusters vs Niches*. Ce trait constituant des industries culturelles qu'est le catalogue et qui permet de compenser les échecs par les succès (cf. chapitre 1) n'est pas abandonné, mais il tend à être complété (le processus est engagé mais loin d'être achevé) par un double mouvement plus ou moins observable dans les différentes filières de produits culturels et informationnels : d'un côté, on concentre des moyens (autant financiers qu'artistiques, techniques et promotionnels et de soutien à la diffusion) sur un petit nombre de titres en organisant et anticipant la diffusion (par le moyen de pré-achats, etc.) ; de l'autre côté, on multiplie des productions de niche (avec des tirages limités et des publics potentiels bien ciblés) qui se trouvent le plus souvent à la limite de la rentabilité financière (d'où le recours à des aides publiques, à du sponsoring, à des garanties minimales de ventes, etc.). Ce type de production est favorisé par les potentialités techniques nouvelles (c'est le cas, entre autres, de groupes musicaux fonctionnant souvent dans le cadre de l'auto-production). Au bout du compte, avec ce double mouvement, ce n'est pas la production culturelle et informationnelle

qui est contrainte ou limitée; bien au contraire, dans l'édition de livres ou de musique enregistrée, ou même dans la production de films, le nombre de titres produits annuellement est en croissance (et même la consommation globale), mais aucune compensation ne s'opère entre les deux secteurs qui tendent à devenir complètement étanches l'un à l'autre, avec des effets économiques prévisibles mais aussi des discriminations d'ordre culturel et social.

Cette évolution s'accompagne de la rationalisation du procès de travail de création qui, dans certaines filières (par exemple dans la musique *pop*) a désormais peu à voir avec un travail de type artisanal. Les studios sont devenus de véritables usines à chansons, avec des exigences de rendement propres au travail industriel et le recours au machinisme: aux auteurs et compositeurs sont maintenant associés des paroliers, des spécialistes des introductions, des arrangeurs, des mélodistes, des arrangeurs, etc., dans le cadre d'une organisation qui n'a rien de collectif mais qui participe entièrement de la division du travail.

4) Quatrièmement, la diffusion des produits, dont on a déjà montré qu'elle occupait une position clé dans le cycle allant de la production à la consommation, verra son importance, stratégique en quelque sorte, s'accroître. Toute une série d'éléments vont dans ce sens: la commercialisation à distance qui a pour effet de réduire le nombre des distributeurs finaux, la transnationalisation des marchés, la concentration monopoliste autour des groupes multimédias dominants (quand bien même ils seraient sous l'emprise des puissantes industries de la communication), et l'interposition des *plateformes* et, potentiellement, de portails spécialisés. Le rôle des plateformes est encore mal connu, même si elles gèrent des audiences de plus en plus considérables; il est vrai que les premières sont déjà anciennes. Elles ont en effet été créées avant le tournant du siècle, souvent en relation avec des fournisseurs d'accès à Internet ou des navigateurs: Yahoo! n'a plus seulement les préférences des professionnels et sa diffusion s'est considérablement élargie; AOL.com, est affilié à America On Line; d'autres ont disparu: Netcenter (lié à Netscape), Excite ou Infoseek; Microsoft a regroupé ses interventions sur MSN.com, mais a perdu de son importance relative; quant à Infonie seule plateforme française d'importance en 1999,

et alors dans une situation proche de l'équilibre d'exploitation, elle a cessé son activité dès 2005 après avoir été reprise par Tiscali. Mais par-delà leur fonction de facilitateur et d'intermédiaire technique (ce qui explique leurs relations initiales étroites avec des firmes intervenant à ce niveau), leur but est de favoriser l'accès à une gamme de plus en plus importante de sites (depuis les sites promotionnels jusqu'aux sites commerciaux), pour l'essentiel, elles sont appelées tout à la fois à gérer des audiences, à orienter les consommateurs, se voulant pourtant des usagers, vers les nouvelles « places de marché » et à mettre en valeur les annonces publicitaires. On comprend pourquoi les nouveaux industriels de la communication, et particulièrement les nouvelles industries des réseaux en sont rapidement devenues, directement ou indirectement, les leaders.

Les plateformes, en effet, ne nous apparaissent pas encore pour ce qu'elles sont : autrement dit des lieux de passage obligé pour le commerce électronique d'une gamme étendue de produits (et pas seulement culturels ou créatifs), et pour la consultation d'informations, tout en se faisant le vecteur des nouvelles formes de publicité. Cette confusion des fonctions n'a guère de précédent, sauf, sous certains aspects, et dans une mesure moindre dans le kiosque du système français de vidéotex. Le plus étonnant est que cette diversité soit présentée actuellement comme plutôt avantageuse alors qu'elle porte en elle des recouvrements préjudiciables : entre information et publicité ; entre commerce et publicité ; entre communication et commerce ; entre sphère non-marchande et sphère marchande. Les plateformes sont en train de concentrer rapidement autour d'elles les intérêts des divers groupes (opérateurs de télécommunications ; sociétés de logiciels informatiques ; diffuseurs ; spécialistes du commerce électronique, et principalement industriels des réseaux, etc.) et on mesure l'acuité des enjeux qui s'y expriment ; les produits des filières culturelles et créatives s'y trouvent traités comme les autres produits de consommation. On est là au cœur de la *logique d'intermédiation numérique* (terminologie qui nous paraît préférable à celle, ambiguë et source de bien des confusions, d'*éditorialisation* des contenus que les professionnels utilisent et imposent). La perspective ouverte par les plateformes est annoncée prometteuse

et elle a les faveurs d'auteurs venant d'horizons divers, y compris de certains critiques du capitalisme médiatique en raison des avantages que les usagers actifs peuvent en tirer: « nous pouvons penser que la socialisation des moyens de production culturelle [permise par les dispositifs d'intermédiation numérique], garantissant d'authentiques formes de collaboration, apparaisse à moyenne échéance comme une solution plausible » (Matthews, 2015).

De leur côté, les *portails* (et leur logique propre qui les oriente spécifiquement vers les transactions commerciales, même si tous ne relèvent pas de la sphère marchande) sont-ils pour autant déqualifiés? C'est une conclusion prématurée, car ils présentent des avantages certains, en raison de leur spécialisation et de leur insertion « fonctionnelle » au sein ou à proximité des industries culturelles et créatives, ce qui les rend disponibles pour tenir à l'avenir un rôle apparaissant nécessaire, tant aux créateurs et producteurs qu'aux usagers-consommateurs. La formation de portails apparaît ainsi comme autant nécessaire qu'urgente. Mais les difficultés qu'ont rencontrées les premières réalisations viennent aussi de ce que la partition entre les deux formules n'est pas manifeste (Yahoo! par exemple contient un portail).

5) Cinquièmement, les enjeux de toutes sortes, que nous avons cherché à classer et donc à différencier, tout en insistant sur leur complexité, ont toutes chances de se manifester de façon confuse et enchevêtrée, au point de constituer un véritable embrouillamini. Les débats d'idées et les conflits d'intérêts vont se multiplier, mais non sans obscurités ni équivoques.

Ce dont on peut être assuré cependant, c'est de leur valeur emblématique dans les sociétés et les économies contemporaines. Nous suivrons Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay lorsqu'ils se demandaient dès 1997 si leur avancée « ne doit pas être interprétée comme un mouvement dialectique complexe incluant simultanément (1) l'intégration des activités culturelles et communicationnelles dans l'espace marchand et industriel: (2) la redéfinition des normes de production résultant de cette intégration: (3) l'extension des [ou plutôt de] caractéristiques du secteur culturel à l'ensemble de la production économique et (4)

une dilution concomitante de leur spécificité et de leur densité dans les champs de la culture et de la communication » (Lacroix et Tremblay, 1997, pp. 117-118). L'industrialisation des biens symboliques (de toutes natures) est en effet engagée et les occasions de questionner et de critiquer les industries du contenu ne vont donc pas manquer.

# Table des matières

---

Introduction .....	5
Chapitre 1. <b>De l'industrie culturelle aux industries culturelles ...</b>	13
<b>L'industrie culturelle selon l'École de Francfort</b> .....	15
<b>Les industries culturelles au cœur du capitalisme</b> .....	18
<b>Les éléments disséminés mais convergents d'une théorie des industries culturelles</b> .....	40
Chapitre 2. <b>Les industries culturelles confrontées aux médias audiovisuels de masse</b> .....	47
<b>Le fonctionnement des modèles</b> .....	50
<b>L'affrontement entre modèles</b> .....	51
<b>La relation avec les spectacles vivants</b> .....	69
Chapitre 3. <b>L'avènement des industries du contenu</b> .....	85
<b>Industries culturelles et industries créatives</b> .....	88
<b>Repérages</b> .....	97
<b>Mutations corrélatives</b> .....	119

Conclusion. <b>Enjeux et orientations</b> .....	151
<b>Des enjeux en relation directe avec les industries culturelles et créatives</b> .....	151
<b>Des orientations pour les industries culturelles et créatives</b> .....	169
Bibliographie sélective .....	177
Index thématique .....	187
Annexe .....	190