

## Industries culturelles et médiatiques : état des lieux

Une position fréquente et très actuelle de ceux qui interviennent à un titre ou à un autre dans les débats publics consiste à considérer que les Industries culturelles et médiatiques sont désormais sous pression. Sous pression des stratégies des groupes de communication multi-médias visant à accentuer la concentration, sous pression des techniques de l'information et de la communication (Tics), sous pression des exigences de la mondialisation. Toute une série de constats étayent plus ou moins ces propositions et tendent effectivement à les confirmer sans pour autant les éclairer ou en donner une explication argumentée. A cela, trois raisons au moins : 1° ils situent ces mutations dans la courte ou même très courte durée, alors que les industries culturelles et médiatiques ont une histoire plus que centenaire et se sont formées autour de traits spécifiques et originaux ; 2° ils ne tiennent pas compte de la grande diversité des productions culturelles et médiatiques industrialisées, ainsi que des pratiques des usagers-consommateurs ; 3° ils en déduisent des « effets » directs, automatiques, quasi mécaniques : restriction de la liberté de création et d'expression ; disparition des cultures nationales ou alternatives ; réduction de la variété, de la diversité et de la pluralité des produits offerts, alors que la complexité est la marque autant des stratégies des acteurs « majeurs » que des pratiques des usagers-consommateurs.

Comme il était envisagé depuis au moins une quinzaine d'années, les industries culturelles et médiatiques sont en train de prendre une place clé dans le système de production dominant ; elles deviennent un lieu essentiel de valorisation des capitaux ; de plus, elles sont indispensables à la poursuite du développement d'industries qui sont centrales aujourd'hui : en particulier les industries des télécommunications et celles de l'informatique qui, pour cette raison, entendent les mettre sous leur coupe, mais ont déjà essuyé quelques échecs pour ne pas avoir tenu compte de la nature même des produits culturels et informationnels, de leur dimension sociale-symbolique, qu'ils relèvent de la sphère de l'art, de celle de la culture ou de l'information, de la grande diversité des acteurs intéressés (les usagers désormais « pluriels » et bien sûr les différentes catégories de professionnels). On en a eu un exemple avec l'« épisode » de la fin de 2005–début 2006 sur la question DADvSI (Droit d'auteur Droits voisins dans la Société d'Information) ; mais il faut s'attendre à bien d'autres épisodes du même genre.

Dans ce contexte effervescent, la recherche, tout en suivant une actualité en perpétuelle agitation (coups de force de quelques grandes compagnies, effets d'annonces, innovations d'outils techniques tenues pour imminentes, actions de lobbying d'industries de contenus en place, propositions alternatives de nouveaux producteurs, déplacements des consommations), se doit surtout d'envisager quelques grandes questions, et notamment celles-ci :

- les *traits spécifiques* des industries culturelles et médiatiques, tels qu'ils ont été établis, à savoir : autonomie de la création et de la conception, renouvellement régulier des genres et donc des concepteurs, dialectique du tube et du catalogue, diversité des produits en raison de la pluralité et de l'incertitude des valeurs d'usages, multiplication des modes de valorisation, positionnement des grandes firmes surtout au niveau de la diffusion, sont-ils appelés à se maintenir ou sont-ils désormais caducs ?
- les *modèles classiques d'exploitation* des produits industrialisés, autrement dit : le modèle éditorial (avec paiement du consommateur à la pièce) et le modèle de flot (avec surtout un financement provenant de la publicité) sont-ils dépassés ? d'autres modèles émergent-ils, et en particulier autour du portail ?
- en raison de la difficulté de *la supposée convergence* à se concrétiser, en tout cas à se réaliser comme une dépendance directe de la technologie, va-t-on vers une simple déclinaison des produits culturels et informationnels existants dans les

nouveaux supports, vers une adaptation ou vers une spécification (le produit est alors lié au support ; par exemple : la console de Sony avec Playstation 1 et 2) ?

- les marchés sont-ils appelés, non seulement à se segmenter comme c'est déjà le cas, mais à se distinguer entièrement, autrement dit à se fragmenter en filières différentes, entre ceux proposant un petit nombre de produits de masse avec une promotion intense et un marketing éditorial du type Harry Potter, une multiplicité de marchés différenciés et des marchés de « niche » avec même des offres où l'auto-production serait de règle ?
- Aux techniques publicitaires et autres dispositifs de promotion des marchés et de stimulation des attentes et des demandes, faut-il ajouter dorénavant de façon significative des techniques - issues du marketing - intervenant directement et significativement dans la conception des produits ?

On conviendra que ces questions majeures ne sont pas sans correspondance avec des interrogations qui prennent de plus en plus largement place dans le débat social.

### **Contact**

Bernard Miège

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC, Université Stendhal – Grenoble 3)

Président du conseil scientifique du colloque Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication

Auteur de 15 ouvrages dont : *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel* (PUG, 2000), *L'information – communication : objet de connaissance* (De Boeck / INA, 2004)

[Bernard.Miege@u-grenoble3.fr](mailto:Bernard.Miege@u-grenoble3.fr)