

## Table des matières

Introduction.....	2
Partie 1 : Industrie culturelle, histoire d'une notion.....	4
1. Naissance du concept.....	4
1.1. Préhistoire et genèse : la culture de masse.....	5
1.2. De la culture de masse à l'industrie culturelle.....	7
2. De l'industrie culturelle aux industries culturelles.....	9
2.1. La reprise du concept par les sciences économiques.....	10
2.2. Une rupture en demi-teinte.....	12
3. Jameson et le retour critique.....	14
Partie 2 : Les acteurs de l'industrie, le cas particulier de l'artiste et du public .....	19
Introduction.....	19
1. Les artistes.....	19
1.1. Création et reconnaissance.....	20
1.2. Rétribution du travail artistique.....	22
2. Le public.....	23
Conclusion.....	28
Bibliographie.....	30



## Introduction

*La carte et le territoire* de Michel Houellebecq s'ouvre sur la description d'une des toiles de l'artiste, inventé pour le roman, Jed Martin, *Damien Hirst et Jeff Koons se partageant le marché de l'art*. Plus loin dans le roman, comme un écho, un parallèle trop évident pour être fortuit, le lecteur découvre une autre toile du même peintre, *Bill Gates et Steve Jobs s'entretenant du futur de l'informatique*. L'artiste, qui se faisait un devoir de rendre compte de son temps, se sent pourtant dépassé par les événements lorsque la cote de son travail, happé par la loi de l'offre et de la demande, grimpe de manière exponentielle. Face à ce succès aussi inattendu qu'inexplicable, son galeriste tentera de lui fournir une explication: « on est à un point de toute façon où le succès en termes de marché justifie et valide n'importe quoi, remplace toutes les théories, personne n'est capable de voir plus loin, absolument personne » (Houellebecq, 2010, pp. 208-209).

Ce que nous montre ici le roman de Michel Houellebecq sur l'art au XXI<sup>e</sup> siècle, c'est sa complète assimilation, même dans sa forme la plus élitiste, à ce que les marxistes ont coutume d'appeler « l'idéologie de marché », caractéristique singulière, selon Fredric Jameson, de nos sociétés capitalistes avancées. Face à la logique à l'œuvre dans le monde de l'art contemporain, le galeriste de Jed Martin ne peut que souligner le renversement qui s'y est opéré. Ce n'est plus l'art qui justifie le succès et donc la cote mais la cote qui justifie le succès et donc l'art. En somme, une logique marchande prévaut aujourd'hui même dans les sphères les plus pointues de ce que l'on avait coutume d'appeler la haute culture. Mais cette distinction n'a plus lieu d'être et se trouve d'ailleurs critiquée par le mouvement idéologique et politique qui l'a rendue progressivement inopérante. Car l'arrivée de la logique capitaliste dans le monde de l'art et sa progressive imprégnation dans chacune de ses dimensions a modifié fondamentalement l'ensemble de ses traits caractéristiques. De la production à la diffusion, de ses formes comme de ses contenus, de son statut et de son rôle dans la société, la sphère de l'art, et de la culture plus généralement,

présente aujourd'hui des singularités étudiées par de nombreux chercheurs. Que ce soit pour les louer ou pour les critiquer, la littérature scientifique sur la question est abondante et variée. C'est cette histoire que nous tenterons de résumer à grands traits à travers l'histoire du concept d'« industrie culturelle » forgé dans les années 1940 par Theodor Adorno et Max Horkheimer et dont le succès terminologique valide certainement la pertinence critique.

Nous reviendrons donc dans une première partie sur son apparition dans le contexte particulier de l'Europe des années 1930-1940 ; sur son développement dans le secteur des sciences économiques aux alentours des années 1970 ; puis sur son retour critique à la fin du XX<sup>e</sup> siècle sous la plume de chercheurs marxistes ou post-marxistes (même si l'on ne sait pas trop ce qu'ils ont de « post ») comme Fredric Jameson.

Dans la seconde partie, nous tenterons, de manière moins théorique que factuelle, de revenir rapidement sur ce qu'implique le statut d'« artiste » et de « public » dans le contexte contemporain d'un art marchand au succès de plus en plus incontestable.

# **Partie 1 : Industrie culturelle, histoire d'une notion**

## **1. Naissance du concept**

L'expression « industrie(s) culturelle(s) » est aujourd'hui entrée dans le langage courant de la recherche comme de l'économie et désigne de manière presque unanime les branches spécifiques de l'économie marchande se consacrant aux domaines variés de la culture et de la communication. L'étendue précise des domaines de compétence de ces branches reste incertaine et il ne manque pas de chercheurs pour avoir tenté d'en circonscrire les frontières. Comme l'a très bien montré Gaëtan Tremblay (Tremblay, 2008), la question est d'ailleurs aujourd'hui au centre d'enjeux économiques extrêmement conséquents.

Si les termes ne semblent plus aujourd'hui contenir de réelle dimension critique, force est de constater qu'il en est tout autrement si l'on remonte à leur origine. Leur naissance se fait en effet dans un chapitre resté célèbre de l'ouvrage *La Dialectique de la raison* de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (Horkheimer et Adorno, 1974) et intitulé : « La production industrielle des biens culturels, raison et mystification des masses ». L'association des termes « culture » et « industrie » relevait, du moins à l'époque, d'une volonté provocatrice, alors courante chez les deux auteurs de l'École de Francfort (Voirol, 2011) et l'expression oxymorique ainsi forgée visait à dénoncer le détournement d'usage de la culture au profit de l'appareil capitaliste. Néanmoins, il convient de ne pas arrêter trop tôt l'analyse. Un retour attentif au texte fondateur prouve avec évidence la richesse de la pensée des chercheurs allemands. Ceux-ci ne peuvent être réduits, sans excessive mauvaise foi, à des Cassandre de la modernité et de la société capitaliste. Au contraire, loin du domaine économique auquel l'étude de l'industrie culturelle est aujourd'hui largement reléguée, Adorno et Horkheimer ont inscrit cette dernière dans une vaste réflexion d'ordre sociologique, philosophique et esthétique. Inspirée essentiellement des travaux de Marx, elle s'intéresse moins aux infrastructures propres à la société moderne qu'aux superstructures de cette société qu'ils estiment

lourdement modifiées par l'arrivée d'une logique industrielle de type capitaliste dans le domaine de l'art et de la culture.

### **1.1. Préhistoire et genèse : la culture de masse**

Bien sûr, les deux chercheurs allemands ne sont pas les premiers à s'être intéressés à la question de l'industrialisation de la culture, phénomène que l'on désignait alors conventionnellement sous l'expression de « culture de masse ». Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, des voix s'élèvent contre les dangers d'une industrie du divertissement précisément adressée aux couches populaires de la société alors en plein développement (Corbin, 1995). Plus tard, dans les années 1930-1940, la critique se fait plus vive. Le contexte social et politique n'y est évidemment pas étranger et c'est à cette époque que d'importantes innovations technologiques bouleversent la sphère de la culture et l'étendent à des domaines auparavant inédits. Sans entrer dans une énumération exhaustive, se généralise alors l'usage de la radio, se développe le cinéma, apparaît la télévision, etc. (Kalifa, 2001).

Parmi les voix qui s'élèvent, il convient d'épingler celles d'Adorno et de Horkheimer, de Walter Benjamin (Benjamin, 1986) ou encore, dans une moindre mesure, de Hannah Arendt (Arendt, 1972)<sup>1</sup>. Ceux-ci, plus que dans une critique conservatrice, s'engagent dans une réelle réflexion sur le statut de l'art dans le cadre inédit de la culture de masse.

Ainsi, c'est à travers la controverse féconde qu'animent Adorno et Benjamin sur le statut de cette culture que le concept d'industrie culturelle se forge. C'est en effet Benjamin, autre penseur de l'École de Francfort resté célèbre, qui, le premier, s'engage dans ces matières. Il propose une réflexion sur le statut de l'œuvre lorsqu'elle devient reproductible à l'infini si tôt que lui sont adaptés les moyens techniques propres aux industries marchandes. Dans son article « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » rédigé en 1936 et qui fait suite à un ouvrage sur la photographie, il part du constat suivant : jusqu'il y a peu, l'œuvre d'art

---

<sup>1</sup> Sur l'apport d'Hannah Arendt et les points qui distinguent sa critique du travail de l'École de Francfort, on lira avec intérêt l'article de Csaba Olay (Olay, 2012).

présentait un caractère unique. Elle ne pouvait être appréhendée que dans un espace et une période donnée, dont les limites étaient induites directement par l'œuvre elle-même. Cette unicité de l'objet et de la relation que le public peut développer avec, c'est ce que Benjamin appelle « l'aura ». Et c'est précisément cette aura qui s'évanouit à partir du moment où l'objet d'art peut être reproduit en série. Ce n'est donc pas seulement l'œuvre qui se voit modifiée mais également sa relation avec le public. Cependant, Benjamin y voit moins un déclin qu'une modification dans nos rapports à l'art. Là où la culture classique favorisait un rapport individuel, l'époque moderne permet l'émergence du collectif dans l'expérience esthétique et favorise ainsi les liens sociaux mis à mal par la modernisation de la société<sup>2</sup> (Voirol, 2011). C'est sur la base de ce constat qu'Adorno développe sa propre vision de la question. Le chercheur estime ainsi que ce n'est pas tant une perte qu'un déplacement de l'aura sur une autre dimension de la chose artistique. Pour illustrer sa thèse, il reprend la théorie du fétichisme de la marchandise développée par Marx. Pour Adorno, la « mystique » artistique, désignée donc par Benjamin comme une aura (Voirol, 2011), ne se porte plus sur l'expérience ou le contenu de l'œuvre mais sur l'objet en tant que tel. Pour reprendre les expressions propres à la critique marxiste, à partir du moment où l'œuvre est devenue marchandise, c'est moins sa valeur d'usage que sa valeur d'échange qui prime. Dès lors, si l'intérêt se porte plus sur l'objet que sur sa dimension signifiante, c'est la relation entre les sujets, entre l'artiste et le spectateur, qui disparaît au profit d'une relation d'homme à objet. De plus, en orientant l'intérêt sur la valeur d'échange de l'œuvre, c'est également les processus de production et donc les œuvres elle-mêmes qui se voient modifiées. Adorno, s'intéressant principalement, du moins dans un premier temps, à la musique, montre ainsi que les compositions musicales commerciales sont régies par des contraintes extérieures à elles-mêmes qui sont d'ordre économique et qui se traduisent, notamment, par une standardisation formelle visant à favoriser une écoute superficielle et une satisfaction immédiate pour l'auditeur.

---

2 On retrouve là les prémisses d'une réflexion qui prendra toute son ampleur quelques années plus tard, notamment dans *La foule solitaire* de Riesman.

Pour bien comprendre les raisons qui poussent Adorno à voir dans ce changement une régression, il faut comprendre la vision qu'a le chercheur allemand de l'art et de son rôle. Comme le rappelle Olivier Voirol (Voirol, 2011), il est un héritier de l'idéalisme allemand. Un courant de pensée qui voyait la culture comme un processus de formation propre à amener le sujet à s'ouvrir à l'inattendu. Celui-ci, inscrit dans une position d'ouverture, devait être capable, au moyen de l'art, de modifier ses schémas de pensées, s'ouvrir à l'altérité et à la différence pour ainsi agrandir son horizon perceptif. Si l'art devient une marchandise standardisée et conforme aux attentes les plus communes des individus, ceux-ci ne peuvent « devenir autre », c'est-à-dire pleinement adultes et sont donc confortés dans une position où prime l'instinct, l'émotion. Ils sont infantilisés.

## **1.2. De la culture de masse à l'industrie culturelle**

En 1938, Adorno migre aux États-Unis pour fuir la montée du nazisme en Allemagne. C'est là-bas qu'avec son collègue Horkheimer, il va développer sa pensée pour la généraliser dans une réflexion globale sur la société occidentale. Ils vont alors abandonner l'expression « culture de masse » pour celle d'« industrie culturelle ». Comme il l'expliquera lui-même dans un article de 1964 (Adorno, 2012), cette modification entendait distinguer la culture authentiquement populaire de la culture de type industriel visant les catégories populaires. Les chercheurs ne voulaient aucune ambiguïté dans leur travail. La culture standardisée issue du fonctionnement capitaliste ne devait pas être confondue avec la culture authentiquement populaire envers laquelle ils n'entretenaient aucune animosité. Or l'expression « culture de masse » peut laisser croire que cette culture vient des masses et non qu'elle est imposée aux masses. De même, l'usage du singulier se rapporte au processus même de standardisation des objets culturels et non à une étude économique des procès de production en tant que tels. Le terme industrie doit ici être rapproché de celui d'industrialisation plutôt qu'aux industries spécifiques qui s'intègrent dans le marché culturel. C'est donc dans l'essai *La Dialectique de la raison* que

l'on trouve le célèbre chapitre, souvent étudié isolément<sup>3</sup>. Pourtant, si l'on veut bien comprendre le sens précis que les chercheurs allemands donnent à cette « industrie culturelle », il convient de l'intégrer dans l'économie de l'ouvrage. Celui-ci s'intéresse ainsi au devenir de ce que les chercheurs appellent l'*Aufklärung*. Terme dont l'usage particulier qu'en font Adorno et Horkheimer ne facilite pas une traduction précise en français. C'est la Raison, telle que définie et développée durant les Lumières qui s'en approche le plus. Mais, cet *Aufklärung*, ou Raison, est un vaste mouvement civilisationnel dont l'objectif prioritaire est de remplacer le mythe par la raison, la pensée mythologique par la pensée rationnelle, seule apte à l'émancipation de l'humain. Ce mouvement ne peut donc être réduit au XVIII<sup>e</sup> siècle puisqu'il concerne, selon les auteurs, également la Grèce antique (ou du moins homérique) et correspond de manière assez évidente aux valeurs fondatrices de ce que l'on appelle conventionnellement la Modernité.

L'*Aufklärung*, définissant la culture comme un lieu de formation à la fois pour sa sensibilité et sa raison, a donc lutté pour son émancipation des sphères de pouvoir (religieuses essentiellement mais également politiques) qui jusqu'alors imposaient la forme, le fond et la finalité de l'art. L'autonomisation de la sphère culturelle<sup>4</sup> a permis aux artistes, libérés des anciennes entraves qui les liaient aux pouvoirs, de viser cet idéal artistique défendu par l'idéalisme allemand cher à Adorno et Horkheimer. N'étant plus commanditée et/ou soutenue par un pouvoir religieux ou politique, l'œuvre se créait à l'initiative des artistes et des consommateurs qui souhaitaient l'acheter. Paradoxalement, c'est donc l'adaptation du monde artistique et culturel à un mode de fonctionnement plus mercantile qui a permis, du moins dans un premier temps, à l'art et à la culture de s'émanciper. Mais, toujours selon les chercheurs, cette émancipation est de courte durée. Car, rompant ses anciens liens, la culture va rapidement

---

3 Comme le prouve d'ailleurs la récente réédition, de ce chapitre uniquement, aux éditions Allia : ADORNO (Theodor W.), HORKHEIMER (Max), *kulturindustrie*, Paris, Allia, 2012.

4 On retrouve ici l'influence du travail de Max Weber qui avait déjà théorisé cette autonomisation des différentes sphères sociales.

s'aliéner à de nouvelles contraintes plus dangereuses encore car diffuses et taisant leur nom :

Alors que le mythe signifie l'unité entre le sujet et l'objet, l'autorité de la tradition, l'indifférenciation entre la nature et le monde, la raison devait libérer le sujet de son aveuglement dans la tradition, faire régner l'autodétermination, la conscience de soi, la culture éclairée, l'argument raisonné contre le caractère indiscutable de la tradition, le règne de l'obscurantisme, la soumission sans partage à des puissances abstraites échappant au domaine d'action des êtres humains. La société capitaliste a recréé une mythologie au cœur même de la rationalisation, en laissant agir des forces occultes et abstraites sur lesquelles les capacités d'action humaines semblent s'être défaites. L'idéal d'émancipation par la raison est retombé dans la même mythologie dont elle pensait s'être dégagée. (Voirol, 2011, p. 142)

La culture, qui, à travers l'art, devait être cet outil au service de la raison retombe dans le mythe.

Est-ce à dire que le système capitaliste a définitivement abîmé l'art ? Pas tout à fait, car dans la sphère culturelle demeurent des poches de résistance, des domaines, comme celui de la musique savante qu'analyse Adorno (Adorno, 1962), où subsiste l'ancien idéal artistique défendu par le chercheur. Une forme d'art qui ne s'offre pas à une consommation distraite mais nécessite une véritable implication du public, un investissement et qui constitue dès lors les derniers bastions face « au pouvoir absolu du capital » (Horkheimer et Adorno, 1974, p.130).

## **2. De l'industrie culturelle aux industries culturelles**

Cette vision particulière du devenir de la société occidentale, que d'aucuns estiment largement catastrophiste, doit évidemment être relue au travers du prisme de son époque. C'est-à-dire une période où la montée des fascismes en Europe et la mainmise de l'industrie sur la société étaient de plus en plus fortes. Que peut-on reprocher à ces chercheurs qui voyaient dans les faits mêmes de l'histoire en train de se dérouler sous leurs yeux se

confirmer leurs plus grandes craintes : médias au service des politiques propagandistes les plus ignobles ; alliance des industriels et des politiques en vue d'asseoir un pouvoir hégémonique. Néanmoins, force est de constater qu'aujourd'hui, l'expression industrie culturelle n'évoque plus à l'oreille du grand nombre, la vision critique développée par les scientifiques allemands.

## **2.1. La reprise du concept par les sciences économiques**

Cette évolution est essentiellement due à des chercheurs en science économique, qui, dans les années 1970 et 1980, vont se réapproprier le concept et l'utiliser au pluriel. Ce changement est loin d'être anecdotique puisqu'il illustre la modification de sens connotatif de l'expression. L'approche critique d'un mouvement d'ordre civilisationnel fait place à une analyse plus neutre, moins engagée, centrée sur les procès de production d'un ensemble de secteurs économiques qui œuvrent dans le domaine culturel.

Ce changement d'ordre épistémologique est principalement initié par deux ouvrages, en cela fondateurs de cette nouvelle approche : en premier lieu celui d'Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefèbvre, Bernard Miège et René Peron, intitulé *Capitalisme et industries culturelles* (datant de 1978) et, ensuite, celui de Patrice Flichy, titré *Les industries de l'imaginaire* (publié en 1980).

Le premier ouvrage, partant du principe que l'artiste et son travail s'inscrivent dans la société et sont par là même soumis « aux déterminations historiques et sociales » (Huet *et alii*, 1978, p. 7) qui pèsent sur tous les membres d'une société et sur chacun de ses secteurs, va tenter d'identifier et de décrire les procédures spécifiques du capital qui visent à s'approprier l'art et la culture afin de produire de la valeur marchande.

Flichy continue ce travail et est à l'origine d'une distinction féconde, puisque encore aujourd'hui utilisée dans l'analyse des industries culturelles, entre deux types de produits et de mises en circulation : la marchandise et le

flot (Flichy, 1980). C'est également chez ce chercheur que se fait pour la première fois de manière si visible une étrange indistinction entre industries culturelles et industries de la communication<sup>5</sup>. Cette fusion est entièrement consommée avec l'ouvrage de Bernard Miège, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün, sur *L'industrialisation de l'audiovisuel* (publié en 1986) qui systématise l'étude des structures de ces industries<sup>6</sup>.

Malgré le goût pour la prédiction de leurs auteurs qui donne aux études l'impression d'une péremption largement entamée, ces dernières ont le mérite d'offrir une analyse systématique, rigoureuse et détaillée du fonctionnement capitaliste des secteurs culturels. C'est également à eux que l'on doit les premières esquisses d'une définition précise et exhaustive de l'expression « industries culturelles ». Le travail définitoire ne s'est pas fait en une fois. D'études en études et de chercheurs en chercheurs, la définition s'est affinée. Celle forgée par Gaëtan Tremblay nous semble aujourd'hui la plus pertinente :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle 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. De ce double procès de séparation résulte une perte croissante du contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité. (Tremblay, 2008, p. 66)

La définition rend compte du caractère mouvant de ces industries en perpétuel changement. Néanmoins, les chercheurs semblent tout de même s'accorder sur une série de traits qui, pris isolément ne sont pas propres aux industries culturelles, mais dont l'association délimite un ensemble

---

5 Ce mélange se trouvait cependant déjà, quoique à doses homéopathiques, dans l'ouvrage d'Adorno et de Horkheimer où l'on peut lire des comparaisons de cet ordre, comme par exemples entre la radio et le téléphone (Horkheimer et Adorno, 1974).

6 Ce travail n'est pas le lieu pour entrer au cœur de ce débat, mais il nous semble cependant qu'il existe plusieurs raisons de penser que ces deux industries ne peuvent être totalement confondues. Par exemple, même si leur support est proche, la presse et les maisons d'édition d'ouvrages de fiction ne fonctionnent guère sur un schéma identique.

particulier dans lequel elles peuvent toutes se retrouver. Ces caractéristiques sont au nombre de trois. La première est la présence indispensable d'un travail créatif. La deuxième est la nécessité d'un renouvellement continu des produits proposés. Enfin, la troisième est le caractère aléatoire, et donc difficilement prévisible, de la demande.

## 2.2. Une rupture en demi-teinte

Il est intéressant de remarquer que les chercheurs précités ont ressenti le besoin de se démarquer, souvent dès la préface du livre, des travaux des penseurs de l'École de Francfort, comme si leur héritage était trop encombrant. Il convient pourtant d'émettre deux réserves quant à la rupture réelle qui s'opère entre ces deux écoles.

Dans un premier temps, la distanciation qu'opèrent les chercheurs ne se fait pas sans une réduction parfois caricaturale du travail d'Adorno et de Horkheimer. Ainsi, dans la première partie de leur ouvrage, Huet *et alii* affirment ceci :

Pour les représentants de cette école, en particulier T. W. Adorno et W. Benjamin, à l'époque du capitalisme, l'art transformé en marchandise disparaît en tant qu'art. [...] L'art consommé serait un art dénaturé, dont on aurait éliminé toutes les possibilités contestataires. Ainsi l'art aurait une existence autonome vis-à-vis du système des rapports sociaux. [...] L'œuvre d'art est considérée comme un produit en soi avant d'être un produit social, inséré dans des conditions de production et d'usage socialement déterminées. (Huet *et alii*, 1978, p. 20)

Si l'on peut aisément adhérer à la première partie de la proposition, le lien sensément logique établi entre la perte de nature de l'art et le fait que les chercheurs de l'École de Francfort estimeraient que celui-ci existe en marge de la société est un raccourci extrêmement réducteur. Nous avons montré plus haut que, si Adorno et Horkheimer estiment effectivement qu'avec l'*Aufklärung* des Lumières, l'art se constitue en une sphère autonome, cela ne veut pas dire qu'il est isolé de la société toute entière mais seulement qu'il définit de nouveaux rapports avec celle-ci : des

rapports dans lesquels l'art n'est plus soumis aux contraintes d'un pouvoir religieux et/ou politique.

Dans un second temps, les analyses systématiques et approfondies des secteurs de l'industrie culturelle amènent ces chercheurs à des conclusions qui ne sont guère éloignées de celles avancées, peut-être de manière plus intuitive qu'empirique, par Adorno et Horkheimer<sup>7</sup>. Ainsi, dans la conclusion de l'étude *Capitalisme et industries culturelles*, on peut lire ce paragraphe éclairant :

Les marchandises culturelles sont des marchandises comme les autres, un champ nouveau pour l'extension des valeurs d'échange, pour l'extorsion de la plus-value, son accumulation et sa reproduction élargie. En tant qu'elles impliquent l'accroissement extensif et intensif du travail productif, elles ouvrent non sur la « Culture », mais sur une culture concrète, la culture marchande. Une culture marquée dans sa généralité par cette détermination économique, par ces rapports de production : c'est une culture aliénée dans le surtravail et la consommation de ses produits, la marchandise, toutes les marchandises, comme dans ses manifestations spécifiques aux domaines des productions dites culturelles, les livres, le cinéma, les spectacles, la musique, la chanson, la photo, l'audiovisuel. En effet [...] l'intégration capitaliste des productions culturelles n'est pas sans modeler à la fois les conditions du travail artistique, les contenus idéologiques des œuvres, les conditions d'usage des produits. (Huet *et alii*, 1978, pp.172-173)<sup>8</sup>

Certaines affirmations ne jureraient pas sous la plume du plus critique penseur de l'École de Francfort et Adorno ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme que dans « toutes [les] branches [de l'industrie culturelle] on confectionne, plus ou moins selon un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure cette consommation » (Adorno, 2012, p. 43). Dès lors, ce qui distingue les deux approches, c'est avant tout que l'une se maintient volontairement dans une posture idéologiquement neutre. Si Huet *et alii*

7 Bien que Olivier Voirol (Voirol, 2011) ait montré que la pensée d'Adorno repose, contrairement à l'idée couramment répandue, sur un long travail de recherche empirique mené de manière interdisciplinaire à l'IfS durant de nombreuses années.

8 Nous soulignons.

constatent que ces industries s'inscrivent dans « une dialectique plus complexe qui est celle de la reproduction idéologique des rapports sociaux » (Huet *et alii*, 1978, pp. 169-170), ils se gardent bien d'analyser cette idéologie qu'ils pointent pourtant et se cantonnent volontairement à un travail essentiellement descriptif d'ordre économique.

Bien que le travail de ces chercheurs date un peu, notamment à cause du sujet étudié en constante modification, il a le mérite de s'être emparé de la question des industries culturelles et d'avoir proposé les premiers éclaircissements sur le fonctionnement complexe et polymorphe de ce secteur de l'industrie.

### **3. Jameson et le retour critique**

Quoi qu'il en soit, cette branche plus descriptive de la recherche sur les industries culturelles n'a pas phagocyté l'ensemble des études en la matière et il est des chercheurs qui, dans une continuité critique proche de celle de l'École de Francfort, ont tenté de poursuivre le travail d'Adorno et de Horkheimer. Le plus fécond d'entre-eux est probablement Fredric Jameson. Les quelques traductions récentes de ses travaux en français attestent d'un engouement de plus en plus marqué pour le chercheur américain. Néanmoins, une large partie de son travail reste encore inédite à ce jour et rend donc son analyse complexe. Nous tenterons tout de même de résumer les grandes lignes de sa pensée dont les fondements se trouvent rédigés dans son ouvrage le plus célèbre : *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif* publié en anglais en 1991 mais arrivé pour la première fois chez nous près de 16 ans plus tard, à savoir en 2007.

À l'instar de *La Dialectique de la raison*, l'ouvrage de Jameson tente de proposer une vision globale de la société de son temps, à savoir notre époque contemporaine. En cela, il dépasse largement la question de l'art en général et des industries culturelles en particulier. Cependant, et toujours comme chez les chercheurs allemands, la culture et l'art jouent, aux yeux de l'auteur, un rôle fondamental dans le système global qui régit les sociétés

capitalistes avancées (à savoir, les démocraties occidentales auxquelles on peut ajouter le Japon). S'il n'est donc pas que ça, le travail de Jameson « constitue une tentative systématique d'actualiser la critique de l'industrie culturelle et de saisir les changements structurels dans les fonctions de la sphère culturelle » (Cavazzini, 2013, p. 9).

Nous ne reviendrons pas dans ces pages sur la pertinence analytique du concept de postmodernité. De même, nous ne nous attarderons pas sur la polysémie du terme, fruit d'un long travail pluridisciplinaire<sup>9</sup>. Notons tout de même qu'il n'est pas forgé par Jameson mais adapté à son propos. Car jusqu'alors, le terme était avant tout une catégorie esthétique désignant un courant essentiellement architectural. Comme le rappelle Anderson, sous la plume de Jameson le terme ne désigne plus uniquement une période de l'histoire de l'esthétique mais, plus globalement, « une étape dans l'histoire du mode de production dominant » (Anderson, 2010, p. 79), à savoir le capitalisme marchand, caractérisé notamment par le rôle particulier qu'y jouent l'art et la culture. Il est en effet le premier à avoir associé la réflexion, d'ordre esthétique, sur la postmodernité, avec celle, plus économique, du capitalisme tardif.

Ainsi, selon l'auteur, l'achèvement de la modernisation ayant balayé les derniers vestiges pré-capitalistes qui pouvaient encore subsister dans les sociétés modernes, la culture s'est étendue *a maxima*, la marchandisation s'est dilatée à l'ensemble des secteurs de nos sociétés « avec la transformation simultanée de chaque objet matériel et de chaque service immatériel à la fois en signe manipulable et en marchandise » (Anderson, 2010, p. 80). L'ancienne distinction, considérée comme essentiellement moderniste par Jameson, entre haute culture et culture commerciale de masse et qui fondait toute la théorie critique d'Adorno et de Horkheimer, s'évanouit avec le postmodernisme :

En fait, les postmodernismes ont précisément été fascinés par ce  
paysage « dégradé » de la pacotille et du kitsch : la culture des séries TV

---

<sup>9</sup> Sur ces questions, nous renvoyons au très éclairant ouvrage de Perry Anderson (Anderson, 2010).

et du *Reader's Digest*, la publicité et les motels, les spectacles de second ordre et les films hollywoodiens de série B, la soi-disant paralittérature avec ses romans de gare en format poche et ses genres spécifiques – policier, science-fiction, *fantasy*, gothique, roman d'amour ou biographie populaire –, matériaux que les postmodernistes ne se contentent plus de « citer » comme un Joyce ou un Malher ont pu le faire, mais qu'ils incorporent à leur substance même. (Jameson, 2010, p. 35)

En somme, l'époque post-moderne scelle définitivement la possibilité critique de l'art qui s'inscrivait précisément dans le neuf, l'inédit, l'inattendu. Cette disparition s'illustre dans ce que Jameson appelle le pastiche : parodie dépourvue de satire, imitation de l'ancien, du déjà-fait qui permet tous les mélanges, de styles comme d'époques ; un nouvel aplatissement historique si bien rendu par la vague de productions culturelles rassemblées sous l'expression oxymorique de « néo-rétro » et qui s'approprient un passé imaginaire largement fantasmé sans aucun souci de volonté historique. Ses œuvres seraient, selon Jameson, symptomatiques « du déclin de notre historicité, de notre capacité vécue à faire activement l'expérience de l'histoire » (Jameson, 2011, p. 62) et démontrerait « l'énormité d'une situation où nous semblons de plus en plus incapables de façonner des représentations de notre existence actuelle » (Jameson, 2011, p. 62). Et c'est là le tour de force, ou de passe-passe pour ses contradicteurs, de Jameson. Dans cette « fin de l'histoire », éternel présent dans lequel évolueraient nos sociétés et qui a maintes fois été commenté et analysé, Jameson y voit le double jeu de l'évolution de l'art. D'un côté, cet art contemporain pleinement acquis au fonctionnement capitaliste de la société, complaisant et qui ne se différencie dès lors plus, selon les catégories distinctives d'Adorno et de Horkheimer, de la culture marchande. De l'autre, une intégration complète des avant-gardes modernes du XX<sup>e</sup> siècle au marché. Comme le montre effectivement bien Cavazzini, il existe une réelle « homogénéité entre l'esthétique des avant-gardes et l'expérience subjective dans les sociétés capitalistes-avancées » (Cavazzini, 2013, p. 10). Pour reprendre son exemple, les principes esthétiques et moraux défendus par les surréalistes comme autant d'armes contre la société du XX<sup>e</sup> siècle (humour

noir, prédominance du rêve sur la raison, de la pulsion sur la réflexion et défense absolue de l'érotisme et du désir comme potentiel libérateur) se sont parfaitement alignés sur les valeurs contemporaines. Ainsi,

la vérité du monde technologisé (des produits, des profits et des marchandises) ne consiste pas – c'est très clair aujourd'hui – dans la massification scientiste que redoutait les penseurs et les utopistes de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, mais dans son contraire, dans l'onirisme et l'immédiateté, lesquels ont été érigés en principes éthico-politiques au fur et à mesure qu'ils pénétraient dans la perception spacio-temporelle de la vie quotidienne. (Cavazzini, 2013, p. 10)

Il est indéniable qu'un regard rétrospectif a tendance à ne pas tenir compte des oubliés, des marginaux. C'est un effet presque mécanique et difficilement évitable. Néanmoins, il convient de constater que les nombreuses avant-gardes qui ont rythmé l'histoire de l'art au XX<sup>e</sup> siècle (dadaïsme, surréalisme, fauvisme, futurisme, nouveau roman...) et qui, par leur volonté affichée de proposer un regard autre sur le monde et une critique en règle de son fonctionnement ont progressivement été incorporées au système. Cette culture qui, *a posteriori*, revêtait assez bien la fonction critico-négative dévolue à l'art selon Adorno et Horkheimer, s'est intégrée aux institutions, a été récupérée par le système marchand. En cela, il est également éclairant de remarquer que les grandes figures artistiques de notre époque, celles qui peuvent prétendre, s'il en faut, au statut d'avant-garde et incarner la figure traditionnelle de l'artiste, sont précisément des artistes qui ont parfaitement intégré le système capitaliste et marchand, non seulement dans la gestion de leur carrière mais également dans leur art. Parmi ces figures qui posent ainsi moins en critique qu'en héraut du système capitaliste, on peut évidemment citer Andy Warhol et son pop-art, mais également, de manière plus contemporaine, Jeff Koons, Takashi Murakami ou encore Paul McCarthy. Sans entrer dans une étude approfondie de leur travail et de leur parcours, il faut souligner l'aisance avec laquelle ils semblent s'approprier l'esthétique et l'idéologie pop des industries culturelles tout en profitant de l'adoubement des plus respectables

institutions culturelles (Le Louvre, par exemple, pour ne pas le citer). Leur travail artistique et leur positionnement médiatique synthétisent ainsi les intérêts marchands du capitalisme privé et les avantages publics des institutions subventionnées.



## **Partie 2 : Les acteurs de l'industrie, le cas particulier de l'artiste et du public**

### **Introduction**

Toutes les études et théories que nous venons de résumer dans ces pages ne doivent pas nous faire oublier que, quel que soit le degré d'emprise de l'industrialisation sur les processus de production et de diffusion des œuvres d'art, quelle que soit l'importance de la mécanisation du secteur culturel, *in fine*, reste toujours (et c'est peut-être là un défi à relever pour les industriels) aux deux extrémités de la chaîne, deux figures difficilement réductibles à de simples étapes dans un processus de création/diffusion : celle de l'artiste (créateur ou encore concepteur) et celle du public (ou consommateur). En effet, la culture, même de masse, même commerciale, ne se produit ni ne se consomme comme n'importe quelle marchandise. Elle présente en effet une série de caractéristiques qui lui imposent une part plus importante que n'importe quelle autre marchandise de subjectivité humaine dans son processus de production et de réception. Revenons rapidement sur ces deux acteurs.

### **1. Les artistes**

Nous avons vu plus haut que les industries culturelles se caractérisaient notamment par la nécessité, dans le processus de production d'un bien, d'un travail créatif<sup>10</sup>. Ce travail créatif est celui dévolu précisément aux artistes. Il relève encore largement d'une forme d'artisanat : individualité du travail, tradition de techniques héritées et transmises. Bien évidemment, il faudrait analyser en détails chaque secteur des industries culturelles, mais, dans l'ensemble, la création pure ne s'est que difficilement industrialisée. Le secteur de la littérature, même dans ses configurations les plus commerciales, a par exemple fait de cette conception

---

<sup>10</sup> Voir *supra* p. 12.

artisanale, une marque de fabrique, une spécificité de son secteur (Dubois, 2005). De l'autre côté, le cinéma ou la fiction télévisuelle se sont constitués sur un modèle collectif et un processus de création partiellement industrialisé. En cela, les séances de projection-test qui permettent à un panel de spectateurs d'effectuer un réel retour-client sur le produit afin que le film soit remonté, voire que de nouvelles scènes soient tournées pour éclairer un passage, changer le ton, ou même modifier la fin, sont des pratiques courantes à Hollywood et font du travail du scénariste et du réalisateur une marchandise comme une autre, testée avant d'être mise sur le marché. Néanmoins, même indépendamment de la question du degré d'autonomie de l'artiste, le travail créatif ne peut se soustraire totalement à une forme plus traditionnelle, plus artisanale disions-nous, de conception.

### **1.1. Création et reconnaissance**

Ce n'est qu'à partir du moment où le travail de l'artiste entre dans la phase de publication qu'une transformation de régime s'opère. Cette activité relève en effet bien souvent d'un fonctionnement industriel. La transition entre les deux phases s'opère la plupart du temps par un agent chargé de transformer le travail, plus ou moins artisanal, de l'artiste en un objet adapté à une diffusion massive et reproductible selon des mécanismes industriels. Cet intermédiaire, figure singulière propre aux industries culturelles, c'est l'éditeur (Huet *et alii*, 1978). Pour l'artiste, ce travail d'adaptation signifie, la plupart du temps, une certaine dépossession de son œuvre qui se verra plus ou moins modifiée afin de s'adapter aux exigences supposément attendues du public visé. C'est dès lors cette attente qui conditionne, à des degrés divers, le travail créatif de l'artiste. Celui-ci ne peut que se trouver tiraillé entre les exigences de l'industrie culturelle, dans laquelle il évolue, ou du moins dans laquelle il voudrait évoluer, et ses exigences plus personnelles et/ou institutionnelles (on sait en effet au moins depuis Alan Bowness (Bowness, 2011), que succès critique et succès commercial sont le plus souvent inversement proportionnels).

L'artiste qui privilégie la seconde voie s'assure une carrière semée d'embûches, faite de difficultés éditoriales et financières qui le pousse souvent à trouver d'autres sources de revenus et donc de ne pouvoir ni vivre de son art, ni, *a fortiori*, de s'y consacrer pleinement. Pour les plus chanceux, ce sont alors les pouvoirs publics qui, au moyen de subsides de toutes sortes, permettent à l'artiste d'évoluer, dans une certaine mesure, à la périphérie des industries culturelles. Cependant, là non plus, le système n'est pas parfait. Plusieurs chercheurs estiment d'ailleurs que l'opposition traditionnelle entre des industries étouffant la diversité culturelle et des politiques publiques qui la favorisent ne se confirme pas dans les faits. Ainsi, Jean-Gilles Lowies estime que les artistes « qui ne sont intégrés ni dans les grands groupes industriels ni dans les réseaux accédant aux ressources publiques n'[ont] que peu d'opportunités de développement » (Lowies, 2013, p. 10). C'est là un des effets secondaires indésirables des subsides sélectifs qui ne sont pas attribués automatiquement mais suite à une étude au cas par cas opérée par des agents. Ceux-ci, s'ils n'ont sûrement pas les mêmes exigences de rentabilité que ceux des industriels, effectuent tout de même un choix selon des critères qui peuvent brider la créativité et l'autonomie des artistes.

Ce que nous voulons montrer par là, c'est que la libéralisation du secteur artistique n'a pas supprimé toute forme de contrainte. Naturellement, dans nos sociétés démocratiques et capitalistes, il n'est plus guère question de censure, les destructions d'œuvres ou l'emprisonnement d'artistes ne sont plus vraiment d'actualité. Si nos sociétés sont indéniablement moins coercitives qu'auparavant pour les artistes, une autre forme de censure, plus pernicieuse peut-être car ne disant pas son nom, pèse pourtant sur eux : celle naissant du primat du succès financier sur toute autre considération. Une exigence de rentabilité qui s'accorde assez peu avec l'originalité, la singularité et l'innovation. C'est le règne de ce qu'Edgard Morin appelle, l'« art moyen » (Morin, 1961), sans invention mais également sans médiocrité excessive.

## 1.2. Rétribution du travail artistique

Les secteurs des industries culturelles se portent plutôt bien. Ainsi, à titre d'exemple, et ce uniquement en France, les industries culturelles peuvent se targuer d'une valeur économique d'environ 75 milliards d'euros. Une somme qui dépasse la filière de la chimie ou encore de l'automobile<sup>11</sup>. De même, le chiffre d'affaire du secteur des jeux vidéo dans le monde, marché de niche il y a encore une vingtaine d'années, s'élève à plus de 100 milliards d'euros.

Pourtant, force est de constater que cette manne financière, plutôt inédite à l'échelle de l'histoire de l'art, s'est répartie de manière tout à fait inéquitable. Si le secteur culturel est, dans nos sociétés, un des secteurs économiques les plus rentables, l'immense majorité des artistes n'en profite guère. Cette inégalité s'explique essentiellement par deux raisons. La première est évidemment financière, nous y reviendrons. La seconde relève d'une spécificité propre au monde de l'art.

Comme le rappellent Huet *et alii*, les artistes et leurs productions tendent à se définir depuis plusieurs siècles déjà par leur autonomie vis-à-vis des autres sphères sociales. C'est cette apparence d'indépendance qui définit, du moins en partie, le caractère culturel des productions artistiques. Il est dès lors nécessaire pour le capital de maintenir, si ce n'est dans les faits du moins dans les esprits, l'illusion de cette autonomie. C'est en partie ce qui explique la difficulté d'insérer le créateur dans la chaîne traditionnelle de la production capitaliste (Huet *et alii*, 1978, pp. 130-131). Ces mêmes chercheurs distinguent ainsi deux formes d'intégration des artistes.

La première manière consiste à noyer sa fonction dans un ensemble d'autres tâches. Dans cet amas aux contours flous, l'artiste ne joue plus qu'un rôle parmi d'autres et se retrouve même souvent sous la coupe d'une

---

<sup>11</sup> Les chiffres donnés ici sont ceux pour l'année 2013 publié dans un « Panorama économique des industries culturelles et créatives en France » commandé par le ministère de la culture. URL : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/\\$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives/$FILE/EY-Panorama-Industries-culturelles-et-creatives.pdf) (consulté pour la dernière fois le 07 juillet 2017).

instance de contrôle chargée de maintenir la cohérence de la production : le directeur artistique. Le résultat de ce travail est moins l'œuvre d'un artiste que le produit d'un travail collectif. Ce type de fonctionnement est caractéristique des secteurs les plus récents des industries culturelles dans lesquelles elles ont, dès le départ, investi un capital financier important : cinéma, fiction télévisée ou encore jeu vidéo. Pour maintenir cette image culturelle associée au travail particulier d'un artiste, pour sauvegarder le mythe du génie-créateur mis à mal par la standardisation du procès de production, les industries développent des stratégies compensatoires. Le système du vedettariat dans le cinéma en est un bon exemple. La réalisation du film étant plutôt confiée à un exécutant qu'à un véritable auteur, c'est la vedette à l'affiche du film qui donnera un visage à la production et en assurera la dimension artistique.

La seconde méthode est celle dite du « vivier » (Huet *et alii*, 1978, p. 134), à savoir, un ensemble d'artistes, dans l'immense majorité, non-rémunérés et assumant donc eux-mêmes les risques et les coûts financiers de leur travail, dans lequel l'industrie peut venir puiser. C'est ainsi que fonctionnent principalement des secteurs comme ceux de l'édition d'ouvrages de fiction ou l'industrie du disque. La plupart du temps, ce seront également les artistes qui se chargeront de présenter leur travail aux éditeurs qui n'auront alors plus qu'à choisir ce qui leur convient. Ce système est évidemment largement plus intéressant pour les éditeurs que pour les artistes et il n'est dès lors par étonnant de remarquer que la salarisation de ces derniers soit encore aujourd'hui une pratique parfaitement anecdotique. Si ce système permet à quelques uns de gagner des sommes d'argent extrêmement importantes, il ne faut pas oublier qu'il fonctionne sur la précarisation d'une immense majorité des artistes.

## **2. Le public**

D'innombrables études ont déjà porté sur le public. De l'affirmation de sa toute puissance à sa négation pure et simple, du constat de sa passivité

face aux œuvres culturelles jusqu'à la défense de son statut de cocréateur, tous les points de vue semblent avoir été défendus et il n'est ni dans nos capacités ni dans nos intentions de résumer l'ensemble de ces travaux aux contenus bien souvent irréconciliables. À l'instar de ce que nous avons fait pour la notion d'artiste, nous tenterons de comprendre, à la lumière de travaux et de faits contemporains, le statut du public de la culture face aux industries culturelles en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle.

On a souvent reproché aux écrits d'Adorno et de Horkheimer de considérer le public comme une masse passive incapable d'esprit critique qui consommerait la culture comme un canard consomme du maïs dans une ferme dédiée à la fabrication du foie gras. Cette critique n'est pas totalement infondée mais repose tout de même sur une lecture légèrement biaisée de leurs travaux. En effet, selon les chercheurs allemands, si le public subit la culture plus qu'il ne la vit dans le contexte des industries culturelles, c'est parce que ces dernières ont mis en place les conditions matérielles et intellectuelles pour qu'il en soit ainsi. En somme, le public n'est pas intrinsèquement passif mais est « infantilisé », pour reprendre leurs termes, par ce qui devait précisément les aider à s'élever, à s'humaniser, à savoir la culture. Ce mode de raisonnement est classique dans la pensée marxiste et peut être approché du concept d'aliénation développé par Marx lui-même.

On sait pourtant aujourd'hui que la question est plus complexe. Les travaux de Richard Hoggart ont en effet montré que les classes populaires avaient non seulement une culture qui leur était propre, ce que Adorno et Horkheimer n'avaient jamais remis en question, mais surtout que cette culture populaire, cette conscience populaire pourrions-nous même dire, pouvait exercer sur les productions artistiques une influence suffisante pour en infléchir autant la forme que le contenu et ainsi l'adapter aux attentes du public. Le rapport de force n'était donc pas unilatéral, ne s'exerçait pas des producteurs sur les consommateurs mais consistait plus en une forme de négociation où chaque instance défendait ses intérêts et ses envies afin d'atteindre un point médian qui permettait le consentement du plus grand nombre (Hoggart, 1970). Cependant, comme le fait remarquer Jacques

Dubois, le contexte social dans lequel le public qu'étudie Hoggart évolue était bien différent de celui d'aujourd'hui. Le contact entre les producteurs et le public était plus direct, la réception plus immédiate et donc les rapports plus étroits. La massification du public et l'internationalisation des industries culturelles ont indéniablement changé la donne (Dubois, 2005, pp. 213-215) même si l'arrivée des médias sociaux et d'internet permet dans une certaine mesure un nouveau dialogue entre les instances de production et de réception. Ainsi, beaucoup plus récemment, Mathieu de Wasseige a analysé le fonctionnement idéologique des séries télévisées américaines. Il a montré qu'afin de ne pas se priver d'une audience générale, les producteurs faisaient, par exemple, des concessions progressistes dans une série à dominance conservatrice, ou inversement. Cette technique dite du « recentrement idéologique » (Wasseige, 2014) est naturellement favorisée par la dimension sérielle du médium qui permet, en prenant en compte les retours critiques des spectateurs, une adaptation en cours de diffusion. Dans le même ordre d'idée, de nombreuses études en réception ont montré comment les consommateurs pouvaient contester, se réapproprier, interpréter à leurs manières les produits de l'industrie culturelle. Tous ces travaux prouvent indéniablement que les industries culturelles ne peuvent totalement se détacher des attentes et des exigences du public si elles veulent atteindre leur objectif principal, sinon unique : la rentabilité financière. C'est précisément cet aspect que les études semblent souvent ignorer car si les consommateurs peuvent consommer activement, devenir de véritables consom'acteurs pour reprendre un mot-valise à la mode, ils consomment tout de même et *in fine* respectent donc les prescrits prioritaires de toute industrie.

Reste maintenant à évaluer la prégnance de ces industries sur les pratiques culturelles. Sur ce point, du moins dans nos sociétés capitalistes avancées telles que définies notamment par Jameson, leur victoire est importante. Il semble aujourd'hui que les produits culturels de masse se soient largement étendus. Ainsi, les conclusions bourdieusiennes sur les pratiques culturelles ont fait leur temps, et la vieille distinction entre beaux-

arts et culture de masse dont la consommation s'alignait dans les grandes lignes sur une plus ancienne distinction encore entre classe bourgeoise et classe populaire (l'opéra pour le professeur d'université et Brigitte Bardot pour les petits commerçants) a largement vécu (Bourdieu, 1979). L'Observatoire des Politiques Culturelles a en effet souligné, dans une étude des résultats d'une large enquête sur les pratiques culturelles de la population en Communauté française de Belgique, que l'influence des critères socio-économiques dans les pratiques culturelles tendait à se réduire au profit d'autres, comme le parcours éducatif ou l'âge (Calier *et alii*, 2012). À travers ces nouvelles pratiques, c'est la question même de la hiérarchisation culturelle qui se pose. En effet, au-delà de l'absence de base théorique solide qui appuie cette hiérarchie et qui la rend donc pour le moins discutable, le succès des industries culturelles n'est pas étranger à cette critique qui doit donc également être mise « au compte du changement social » (Fabiani, 2003, p. 308). Sur ce point, l'étude du comportement des jeunes est tout à fait éclairante. Olivier Galland a ainsi étudié les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 24 ans et a montré que, indépendamment du niveau socio-économique dans lequel ils évoluent, les jeunes se détournent massivement des sphères de la culture « classique » (Galland, 2003, p. 88). Cette baisse, constante depuis les années 1970, s'est fortement accélérée à partir des années 1990. Une évolution à mettre, pour l'auteur, sur le compte de l'évolution des mœurs. En effet, un plus grand individualisme se développerait, non seulement par rapport aux normes comportementales mais également dans les choix culturels. En somme, l'individu a de plus en plus de mal à accepter un pouvoir visiblement autoritaire (qu'il soit familial ou institutionnel) et une transmission traditionnelle des savoirs et de la culture. La crise de l'école en est d'ailleurs une preuve. C'est donc, pour Olivier Galland, moins la culture « classique » que les méthodes traditionnelles de transmission qui sont en crise.

On est pourtant en droit de se demander si le rejet des méthodes plus explicitement autoritaires ne favorise pas celles, plus douces, plus pernicieuses, employées par les industries culturelles et qui ne subissent dès

lors pas une méfiance de cet ordre. Pourtant, et comme le fait remarquer Jean-Gilles Lowies, « le pouvoir de commercialisation des grandes industries culturelles se traduit par des campagnes publicitaires massives qui orientent fortement les choix du grand public » (Lowies, 2013, p. 8). On peut donc s'interroger sur la réalité effective de la liberté de choix revendiquée aujourd'hui et l'on peut également se demander si les institutions traditionnelles comme l'école seront, à l'avenir, toujours des lieux de reproduction des inégalités à travers une dictature de la culture classique ou deviendront un lieu de résistance pour une certaine idée de la culture face à une nouvelle hégémonie culturelle qui ne dit pas toujours son nom.



## Conclusion

La critique adornienne des industries culturelles est encore aujourd'hui une base solide voire inévitable pour l'exploration de ce domaine. Néanmoins, il est indéniable que l'on ne peut reproduire à l'identique les conclusions qui y sont avancées. Jameson montre ainsi comment peut se penser cette question à partir des théories du chercheur allemand et la pertinence d'une telle approche. Son caractère systémique, que l'on trouvait déjà dans *La Dialectique de la raison*, pousse à une certaine généralisation. L'art comme la culture ne sont pourtant pas des monolithes. Souligner l'emprise de la logique marchande dans la sphère culturelle ne signifie évidemment pas que tout s'y ressemble et que tout s'y vaut. Il faut voir dans les critiques d'Adorno, de Horkheimer et de Jameson la dénonciation de dominances plus que d'hégémonies. Leur intransigeance dans le réquisitoire contre les industries culturelles et la logique politique, économique et idéologique qu'elles induisent peut provoquer chez le lecteur, ne se voyant pas comme un simple avaloir de déchets qui n'ont d'artistiques que le nom, une certaine forme de méfiance. Il serait pourtant dommageable de rejeter leurs analyses sous prétexte d'une exagération somme toute symptomatique des courants marxistes. Les industries culturelles sont aujourd'hui une réalité avec laquelle il faut composer. Les analyses des chercheurs précités mettent au jour certains aspects de ces industries. Qu'on les estime sans danger ou problématique, ils existent et méritent que l'on y prenne attention. Mais ce à quoi nous convie la lecture de ces travaux, c'est également à développer un regard ; une manière de voir, et de concevoir, la réalité qui nous entoure. Elle nous invite à une position critique, attentive et nous somme de ne pas nous soumettre aveuglément aux diktats du monde tel qu'il va ; car au-delà de la dénonciation, c'est avant tout à une défense que l'on est convié. Une défense de notre indépendance, de notre capacité de jugement, considérées, peut-être de manière quelque peu romantique, comme « condition préalable d'une société démocratique qui ne saurait se sauvegarder et s'épanouir qu'à

travers des hommes hors de tutelle » (Adorno, 2012, p. 50). La lucidité n'empêche définitivement pas la défense d'un idéal.

## Bibliographie

ADORNO (Theodor W.), *Philosophie de la nouvelle musique*, Paris, Gallimard, 1962.

ADORNO (Theodor W.), « L'industrie culturelle », *Communication* 2012/2 (n°91), pp. 43-50.

ANDERSON (Perry), *Les origines de la postmodernité*, Paris, Les Prairies Ordinaires, coll. « Penser/Croiser », 2010.

APPADURAI (Arjun), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.

ARENDT (Hannah), *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, coll. Folio essais, 1972.

BENJAMIN (Walter), « L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique » (1936), in *Essai II*, Paris, Denoël-Gonthier, 1983.

BOWNESS (Alan), *Les conditions du succès*, Paris, Éditions Allia, 2011.

BOURDIEU (Pierre), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

CALLIER (Louise), HANQUINET (Laurie), GUÉRIN (Michel) et GENARD (Jean-Louis), « Étude approfondie des pratiques consommation culturelle de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles », *Étude*, 2012 (N°1).

CORBIN (Alain), *L'Avènement des loisirs, 1850-1960*, Paris, Aubier, 1995.

DUBOIS (Jacques), *L'institution de la littérature*, Bruxelles, Éditions Labor, coll. « Espace Nord », 2005.

FABIANI (Jean-Louis), « Peut-on encore parler de légitimité culturelle ? », in DONNAT (Olivier) et TOLILA (Paul) dir., *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, pp. 305-317.

FLICHY (Patrice), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1991.

FLICHY (Patrice), *les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1980.

GALLAND (Olivier), « Individualisation des mœurs et choix culturels », in DONNAT (Olivier) et TOLILA (Paul) dir., *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, pp. 87-100.

HOGGART (Richard), *La culture du pauvre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.

HORKEIMER (Max) et ADORNO (Theodor W.), *La dialectique de la raison, Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard, 1974.

HOUELLEBECQ (Michel), *La carte et le territoire*, Paris, Flammarion, 2010.

HUET (Armel), ION (Jacques), LEFÈVRE (Alain), MIÈGE (Bernard) et PERON (René), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1978.

JAMESON (Fredric), *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Paris, École nationale supérieure des beaux-arts de Paris, 2011.

KALIFA (Dominique), *La culture de masse en France 1860-1930*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2001.

LOWIES (Jean-Gilles), « La diversité culturelle », *Réseau*, mai 2013 (n°3), pp. 4-19.

MARTEL (Frédéric), *Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris, Flammarion, 2010.

MIÈGE (Bernard), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1984.

MIÈGE (Bernard), PAJON (Patrick) et SALAÜN (Jean-Michel), *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier, 1986.

MORIN (Edgard), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset, 1962.

OLAY (Csaba), « Art et culture de masse chez Adorno et Arendt ? », *VERBUM. ANALECTA NEOLATINA*, 2012, pp. 18-31.

ROMAINVILLE (Céline), « Démocratie culturelle et démocratisation de la culture – Premier panorama de leurs usages dans la littérature francophone relative aux politiques culturelles (1960/2010) », *Réseau*, juin 2014 (n°4-5), pp. 5-26.

ROUET (François) éd., *Économie et culture volume III : Les industries culturelles*, Paris, La Documentation française, 1989.

SAINTE-BEUVE, « La Littérature industrielle », *Revue des deux mondes*, Période initiale, tome 19, 1839, pp. 675-691.

URL : [https://fr.wikisource.org/wiki/La\\_Litt%C3%A9rature\\_industrielle](https://fr.wikisource.org/wiki/La_Litt%C3%A9rature_industrielle)

TRAVERSO (Enzo), « Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle », *Communication* 2012/2 (n°91), pp. 51-63.

TREMBLAY (Gaëtan), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal – Canadian Edition*, 2008/1 (n°1), pp. 65-88.

TREMBLAY (Gaëtan), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université de Québec, 1990.

VOIROL (Olivier), « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux* 2011/2 (n°166), pp. 125-157.

WARNIER (Jean-Pierre), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2007.

WASSEIGE (Mathieu de), *Séries télé US : l'idéologie prime time*, Louvain-la-Neuve/Paris, Académia/L'Harmattan, 2014.