Document generated on 04/19/2025 7:19 a.m.

Cahiers de recherche sociologique

Les logiques à l'oeuvre dans les nouvelles industries culturelles

Bernard Miège

Volume 4, Number 2, Fall 1986

Les industries culturelles : un enjeu vital!

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1002005ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1002005ar

See table of contents

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)
1923-5771 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Miège, B. (1986). Les logiques à l'oeuvre dans les nouvelles industries culturelles. *Cahiers de recherche sociologique*, *4*(2), 93–110. https://doi.org/10.7202/1002005ar

Copyright © Cahiers de recherche sociologique, 1986

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LES LOGIQUES À L'OEUVRE DANS LES NOUVELLES INDUSTRIES CULTURELLES (1)

Bernard MIÈGE

En France, comme dans plusieurs autres pays européens, l'avènement de nouveaux médias (télévisions commerciales, télévision payante, satellites de télévision directe, réseaux câblés, radios locales privées et systèmes de vidéotex), entraîne de profonds bouleversements qu'accentue la déréglementation des systèmes nationaux de communication.

La préparation des marchés et le lancement des nouvelles sociétés d'exploitation sont l'occasion d'affrontements multiples, dont la presse ne cesse de rendre compte. Les enjeux sont autant économiques que politiques ou culturels. Et, à chercher à élucider les stratégies des uns et des autres, on se perd dans des analyses minutieuses mais complexes; ce qui peut être établi un jour est contredit le lendemain, et ainsi de suite. La situation présente paraît entièrement erratique et ceci concerne aussi bien la configuration des réseaux, les options en matière de matériels que les perspectives ouvertes aux industries de programmes audio-visuels.

Le chercheur doit-il se contenter d'attendre que la situation se stabilise ou a-t-il les moyens, au-delà de l'observation des affrontements présents et de la saisie du jeu des acteurs sociaux impliqués, de proposer une grille de lecture, ou des éléments de celle-ci, qui aide à comprendre le sens des mouvements en cours, du moins à mieux l'interpréter?

Dans cette dernière perspective, le risque est grand de confondre des mouvements éphémères ou contingents avec des tendances de plus longue portée. Mais c'est un risque qui doit être assumé et que justifie la nécessité d'une avancée de la connaissance dans un champ social aussi décisif désormais que celui de la communication.

Observant les transformations à l'oeuvre dans les industries culturelles, nous avons donc été amenés dans une recherche récente [2] à identifier un certain nombre de *logiques sociales*, concernant plus spécifiquement les procès de production et les procès de travail aboutissant désormais à l'offre de produits culturels marchands. Ces *logiques sociales* nous paraissent présenter une certaine «stabilité temporelle» tout en se modifiant à la suite de l'intervention des différentes catégories d'acteurs sociaux; elles englobent les stratégies, et sont à la source des évolutions complexes et apparemment contradictoires que l'on peut observer. Nous allons d'abord tenter de présenter les caractéristiques essentielles de cinq d'entre elles: 1) l'édition de marchandises culturelles, 2) la production radiotélévisée sous forme de flot, 3) la production de l'informationécrite, 4) la production des arts du spectacle vivant, 5) la production des programmes informatisés.

1. Des logiques hétérogènes

1.1 L'édition de marchandises culturelles

Les spécificités de *l'édition de marchandises culturelles* (livres, disques, vidéocassettes enregistrées, entrées dans les salles de cinéma,...) commencent à être bien connues et, avec d'autres auteurs, nous en avons précisé les principaux traits [3]. Nous rappèlerons ici qu'en raison du caractère aléatoire des valeurs d'usage et des difficultés de valorisation des produits, les producteurs sont contraints d'étaler les risques, compensant, grâce à l'existence des catalogues, les insuccès par quelques réussites (c'est la «dialectique du tube et du catalogue»); en outre, la plupart des intervenants à la phase de conception (les auteurs, les interprètes, les techniciens spécialisés, etc...) des produits ne sont pas soumis au régime du salariat et sont rémunérés par le système des droits d'auteurs et de reproduction, ou des formules forfaitaires, avec pour conséquence de favoriser outrageusement une minorité d'artistes participant au *star system*, et de laisser une majorité, la réserve de talents, en situation de chômage quasi permanent ou avec des ressources précaires. Enfin, parce qu'elles sont souvent plus innovantes, parce que les grandes firmes sont seules à pouvoir contrôler la distribution des créations, des entreprises petites et moyennes, disposant d'un capital fixe réduit, se maintiennent à l'ombre de quelques oligopoles de plus en plus liés à des sociétés transnationales.

Il est peu vraisemblable que ces caractéristiques subissent des changements profonds à la suite du développement des nouveaux réseaux. Il est vrai, comme on aura l'occasion de le montrer ci-après,

qu'une tendance à la salarisation de certaines catégories de concepteurs, ou même de collectifs de travail peut se manifester par exemple, pour les jeux vidéo ou la mise au point de didacticiels. Mais il n'est guère prévisible que cela puisse concerner l'ensemble des industries culturelles, et il est tout à fait possible qu'une tendance inverse se manifeste également: soit à la demande même des concepteurs réussissant le mieux et ayant intérêt à être rémunérés par le moyen de droits proportionnels; soit sous la pression des producteurs eux-mêmes, lorsque la «sérialisation» des produits est insuffisante. En effet, au début des années 1950, le cinéma américain a connu un phénomène de ce genre après plus de trente ans où la salarisation était la règle parmi ceux qui intervenaient dans le tournage des films.

Par contre, il est probable que l'incapacité de l'offre à répondre suffisamment aux demandes multiples, émanant des nouveaux médias, sera à l'origine d'effets pervers: pour certains programmes (films, documentaires et surtout programmes sportifsou spécialisés), le renchérissement des coûts que rien ne semble devoir enrayer tant au plan international que sur les marchés nationaux, a peu à voir avec une hausse des coûts de production; les éditeurs et les artistes-vedette, négociant au nom de l'ensemble des artistes ou concepteurs, ont toutes chances de bénéficier de rentes de situations nouvelles et de profiter de ce renchérissement.

Ceci concerne surtout la production cinématographique et son exploitation dans le cadre du «modèle éditorial», c'est-à-dire les entrées en salles, les ventes de vidéocassettes et même les abonnements à des chaînes de télé-payante qui est actuellement profondément transformée par les stratégies concurrentielles menées à partir des médias, notamment par les télévisions commerciales. Mais le cas des produits filmiques de fiction n'est pas exceptionnel: livres scolaires et programmes d'enseignement assistés par ordinateur ou diffusés sur les réseaux, disques de variétés ou de musique classique et possibilité d'accéder à des concerts retransmis en direct par la télé-payante, de même que la presse écrite et l'accès aux informations par le biais de services télématiques spécialisés ou par les réseaux locaux de radio-télévision sont autant d'exemples de concurrence attendue entre produits culturels, qui provoquent d'importants changements au sein même des industries culturelles, dans la production, dans la distribution, comme dans l'exploitation.

1.2 La production radiotélévisée sous forme de flot

Les produits radiodiffusés et télévisés sous forme de flot sont appelés à remplir d'importantes tranches horaires dans les nouveaux médias. C'est pourquoi, il est essentiel de bien comprendre leurs règles de fonctionnement.

Patrice Flichy avait justement fait remarquer dans *Les Industries de l'imaginaire* qu'il était indispensable de bien distinguer la «culture de flot» de la marchandise culturelle:

> «Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de la diffusion: ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille. La deuxième spécificité de ce domaine est de se trouver à l'intersection du champ de la culture et de celui de l'information. Le financement de la culture de flot peut être assuré par la publicité (presse et radio-télévision), par l'État (radiotélévision) ou, éventuellement, par le mécénat privé (la presse dans des situations exceptionnelles)...» [(4)].

On se limitera ici aux problèmes soulevés par la radiotélévision, en retenant deux éléments essentiels de cette définition:

— la continuité nécessaire de la programmation et la nécessité de renouveler en permanence les produits, donc de la fabriquer avec une régularité sans faille;

— l'interférence entre le champ de la culture et de l'information et, en conséquence, dans une formation sociale telle que la formation sociale française au moins jusqu'à maintenant, la présence active de l'État ou son contrôle étroit.

Cela recouvre des situations très diverses: journaux quotidiens d'information, magazines, documentaires, émissions à destination des enfants, émission de variétés, émissions à vocation littéraire ou artistique, émissions éducatives, etc., c'est-à-dire toutes catégories de programmes qui, dans les nouveaux médias et aussi dans les grands médias contraints eux aussi à mieux se positionner, sont appelés à se spécialiser et à s'adresser à des publics mieux définis.

Mais c'est surtout la question de l'obsolescence des produits qui doit être discutée. Depuis longtemps déjà, des programmes préparés pour des chaînes de télévision, par exemple, faisaient l'objet de redif-

fusions ou étaient disponibles dans des catalogues de distributeurs en vue de séances publiques ultérieures: c'était le cas tout particulièrement des reportages et documentaires préparés pour des magazines, mais les autres catégories d'émissions n'échappaient pas au phénomène. Cette évolution, non seulement va se poursuivre, mais elle va, probablement, devenir une pratique courante, un moyen permettant de lutter contre l'insuffisance de l'offre pour les nouveaux médias.

À l'étranger ou en France, pour les réseaux câblés, comme pour les autres systèmes de télé-payante, il apparaît à l'évidence que les stations, en particulier les stations locales ou régionales, auront beaucoup de mal à prendre en charge directement les charges financières de production de programmes spécifiques; d'où ce nouveau paradoxe: les réseaux locaux risquent de diffuser très peu de programmes portant sur les réalités locales et de se fournir essentiellement auprès des régies ou de sociétés de distribution, pour les programmes de divertissement et surtout pour les programmes spécialisés. Si la programmation a toutes chances d'appartenir en propre aux stations, sauf en cas de reconstitution de *networks* — le phénomène est en cours pour les radios locales privées — la production et la distribution, dans l'état actuel des prévisions, présenteront un caractère centralisé et concentré. Dans cette perspective, l'obsolescence des produits de flot est un élément qui tendra à être remis en cause: assez curieusement, tout sera mis en oeuvre pour que la culture de flot deviennent une marchandise, ou du moins un produit qui comme une copie de film peut donner lieu à des usages successifs. On parvient même à concevoir des documents de semiactualité, comme des critiques de films (à l'occasion de leurs sorties en salles) ou des commentaires voire des débats politiques.

Les produits de flot et les marchandises culturelles tendent donc à se *rapprocher*. Ce rapprochement, cependant, ne signifie pas qu'ils perdent l'un et l'autre leurs spécificités ni qu'ilfaille leur accorder la même importance, socio-économique et culturelle. En particulier, les produits de flot sont le plus souvent loués par des sociétés d'exploitation ou des réseaux pour une ou plusieurs diffusions, alors que les marchandises éditées sont achetées, définitivement, par des consommateurs individuels. Finalement, les produits de flot sont appelés, si l'on met à part le service public de radio-télévision, à être financés par les stations privées sur leurs ressources d'exploitation.

Comme une partie importante de ces ressources d'exploitation est constituée de recettes provenant de la publicité, cela revient-il à dire que l'activité essentielle des stations consiste à vendre des audiences, de plus en plus spécifiées, aux annonceurs et que les programmes, notam-

ment de flot, ne sont que l'environnement ou le prétexte à la diffusion des messages publicitaires? Cette conception, défendue notamment par Dallas Smythe, est en réalité la version économiste d'une perception populaire assez largement admise. Pour Patrice Flichy, en soulignant qu'elle fait l'impasse sur la fonction de l'information dans une société capitaliste avancée, a raison de conclure ceci: «Les réseaux ne sont pas de simples régies publicitaires et les programmes des appâts pour faire consommer de la publicité...»[5]. Au cours des dernières années, le développement du *sponsoring* ne semble pas de nature à modifier cette conclusion, sauf cas exceptionnels. Car les *sponsors* se gardent bien pour l'instant de s'immiscer dans la conception des plans ou des programmes audio-visuels, se contentant de faire la promotion de leur image de marque. Il en ira peut-être autrement avec la production de programmes locaux ou régionaux.

Mais, plus fondamentalement, les programmes audio-visuels diffusés sur les médias doivent conserver des «attaches» avec la création artistique et les industries culturelles. Ils ne peuvent pas apparaître comme simplement utilitaires ou fonctionnels, ils doivent garder une relation avec l'«aura» artistique, ou plus modestement, un rapport avec la modernité créatrice.

1.3 La production de la formation écrite

Spécialisées dans la production de l'information écrite, les entreprises de presse tant nationale que régionale, sont encore peu concernées par la production de programmes appelés à être diffusés sur les nouveaux réseaux de communication. La plupart font d'ailleurs preuve d'une grande prudence. Certaines se sont résolument lancées dans les expériences de télématique, le vidéotex leur apparaissant comme un support peu susceptible de concurrencer leurs journaux et magazines; c'est aussi un support avec lequel les compétences de leur personnel leur semblent facilement adaptables. En matière d'audio-visuel, les tentatives ont été rares et peu convaincantes pour l'instant; mais la presse participe de plus en plus à la mise en place de réseaux de radios locales et certains groupes s'intéressent à la télévision commerciale.

Pour certains observateurs, la raison de cette carence est à rechercher dans la faiblesse financière des entreprises de presse française. Pour d'autres observateurs, ces mêmes entreprises sauront se montrer innovatrices lorsque ce sera nécessaire. Cependant, il ne leur appartient pas d'accélérer le mouvement, lorsque la concurrence ne se fait pas pressante. Il est incontestable que ces éléments expliquent, mais tout à

fait partiellement, la présente situation. On doit surtout prendre en compte les spécificités économiques de l'information. En effet, comme l'ont remarqué certains économistes, une partie non négligeable du coût de production de l'information (environ 20% du prix de revient), comme des frais de reproduction (l'impression) et de distribution, sont relativement incompressibles; les entrepreneurs de presse sont amenés à chercher la rentabilisation de l'information ainsi produite et collectée grâce à une stratégie de diversification des supports. C'est l'une des causes du développement des magazines en France depuis une vingtaine d'années. Mais c'est surtout avec les nouveaux médias que cette diversification peut espérer aboutir.

Certes, le savoir-faire disponible dans les entreprises de presse n'est pas directement adaptable aux nouveaux médias, et pour avoir ignoré cette caractéristique, certains expérimentateurs ont rencontré des difficultés imprévues. Les compétences actuelles des journalistes, pour la plupart très spécialisés(es), supposent de leur part une reconversion assez complète pour s'adapter aux exigences de la télématique et surtout de l'information audio-visuelle. Mais c'est surtout l'information elle-même qui suppose une écriture spécifique, autrement dit, une nouvelle production. L'information sur les radios locales privées est d'autant moins appréciée qu'elle se rapproche, ou reproduit, les normes de la presse écrite. Enfin, les comportements corporatistes ou les actions de défense de l'emploi (les journalistes suivent de près l'accès aux professions de l'information, car leur profession connaît un taux de chômage important) sont également des éléments susceptibles de freiner le mouvement de diversification.

La situation est donc d'une grande complexité et ne saurait être appréciée en France, comme dans d'autres pays capitalistes développés, à l'aide de critères simples ou uniques. Mais, contrairement à une opinion souvent exprimée, il ne semble pas que le déclin de la presse (au sein de l'univers communicationnel) et les difficultés économiques de beaucoup d'entreprises de presse, mettent celles-ci dans l'incapacité d'opérer, une reconversion dans les nouveaux médias, lorsque ce sera nécessaire.

Les patrons de presse comme les journalistes sauront, au moment opportun, réunir leurs efforts pour éliminer les nouveaux venus dans le secteur de l'information, ou pour en prendre le contrôle. On le constate déjà par la présence d'une politique systématique de prise de contrôle de radios locales privées par certains groupes de presse; et l'on sait, en outre, queplusieurs groupes de presse forment des projets en matière de télévision locale. Ces groupes, s'ils ne sont pas, pour la

plupart appelés à occuper une position dominante dans le champ de la communication audio-visuelle, ne sont pas sur la défensive. La presse dispose d'armes «de choix» pour défendre ses intérêts; elle sait parfaitement en user.

1.4 La production des arts du spectacle vivant

L'évolution des arts du spectacle vivant est un sujet de prédilection pour les économistes. A la suite de W.I. Baumol et W.G. Bowen [6], en effet, de nombreux économistes, se rattachant généralement aux courants libéraux et néo-libéraux, ont consacré plusieurs études à l'évolution des activités des grandes institutions théâtrales, musicales et lyriques. On sait effectivement que pour Baumol, dans ce type de spectacles, la hausse des coûts de production présente un caractère inexorable alors que les recettes sont — au mieux — faiblement crois-santes et que la productivité du travail artistique est quasiment cons-tante. Il en résulte donc des déficits croissants, ou comme l'admet main-tenant l'auteur précité, des «déficits artistiques» notamment par une plus grande fréquence des pièces dramatiques nécessitant un petit nombre de comédiens, un appel aux petites formations musicales, etc.

Adaptant cette théorie à la société française, certains économistes, en particulier X. Dupuis et X. Greffe, en sont venus à considérer que le spectacle vivant échappe largement à la régularisation du marché. La plupart des gestionnaires d'institutions artistiques ayant choisi la maximisation de la qualité, sont amenés à la pratique du «déficit anticipé»; en outre, les autorités de tutelle acceptent d'autant mieux de couvrir les déficits croissants:

— que la culture est un bien collectif dont la collectivité a charge d'élargir l'accès;
— que chaque institution vise à «la constitution de monopoles sur des créneaux très ciblés à l'aide de production innovante» [7].

La critique de ces thèses a déjà été entreprise, en particulier par Dominique Leroy [8]. Nous n'envisagerons ici la question du spectacle vivant que *du point de vue de ses relations avec les industries de programmes audio-visuels*. Et, à cet égard, il nous semble que les thèses précitées procèdent d'une triple erreur:

— la première erreur consiste à faire comme si «l'économie culturelle», se réduisait à l'économie des arts du spectacle vivant, ou du moins comme si les règles de fonctionnement de cette dernière

s'appliquaient à l'ensemble de la sphère de la culture. Cela revient à oublier que les industries culturelles se développent selon une logique spécifique et que la distinction fondamentale à opérer n'est pas entre arts du spectacle vivant et «produits en boîte», mais entre secteur marchand organisé notamment sour l'action des groupes monopolistes et, secteur non mar-chand. Bien entendu, des liens de nature complexe unissent les deux secteurs, mais si le second n'obéit pas à la régulation directe du marché, il est absurde de penser qu'il relève de la seule logique politique. La rationalité économique dominante est introduite un peu plus chaque an-née dans les institutions d'action culturelle, ce que leurs dirigeants ne manquent d'ailleurs pas de dénoncer. On peut même faire l'hypothèse d'une interpénétration croissante. C'est un phénomène déjà ancien dans le monde musical: ainsi, l'industrie du disque classique est dépendante de relations étroites et durables avec les organismes subventionnés. Ima-gine-t-on, par exemple une édition discographique telle que celle de H. von Karajan sans l'existence d'un orchestre, le Philarmonique de Berlin, largement subventionné par les autorités publiques?

— la seconde erreur a trait aux rapports entre le spectacle vivant et l'audio-visuel, et nos économistes partagent cette erreur avec la plupart des créateurs. La question est posée généralement en termes de retransmission, de transposition et d'adaptation. Dans cette perspective, l'audio-visuel est requis pour diffuser largement une oeuvre entièrement créée en-dehors de lui et les relations entre les deux instances concernées se limitent à une négociation (équitable!) des droits d'exploitation secondaire, ce qui n'est pas toujours le cas lorsqu'on est en présence de chaînes publiques de télévision aux ressources de plus en plus limitées et dont le pouvoir de négociation reste fort. En tout cas, cette perspective — on ne saurait s'en étonner —ne peut fournir aux arts du spectacle vivant des chances réelles de valorisation.

Par contre, il est important de se demander si les industries audio-visuelles seront, dans un délai plus ou moins rapproché, amenées à accroître très sensiblement la diffusion de productions du spectacle vivant. Elles seules peuvent offrir des conditions de valorisations nouvelles. Le mouvement semble bien engagé pour les spectacles lyriques, et dans une moindre mesure pour l'art chorégraphique. Les perspectives sont moins encourageantes pour la musique ou l'art dramatique. Il reste que, dans tous les cas, il s'agira de productions spécifiques, de ré-écritures, et non de simples adaptations. L'édition discographique s'est développée à partir du moment où les disques, pour des raisons autant culturelles que

techniques, se sont démarqués des retransmissions de concerts ou de spectacles de music-hall. A plus forte raison, il en ira de même lorsque le visuel sera ajouté au sonore.

— enfin, c'est une autre erreur que de limiter le spectacle vivant à la production artistique (et à la culture savante). Les spectacles de music-hall, notamment à destination des enfants et des adolescents, et surtout les spectacles sportifs, participent également du spectacle vivant. Et on observe déjà que l'arrivéeprochaine des nouveaux médias provoque en eux des profondes transformations. Certains spectacles sportifs sont désormais produits non seulement pour, mais en fonction de la retransmission télévisuelle: les grandes compétitions de tennis, les Jeux olympiques de Los Angeles et les championnats de football sont désormais autant des spectacles audio-visuels que des compétitions en direct. Le financement des équipes n'a plus guère à voir avec le mécénat ou même le sponsoring. L'ordonnancement du spectacle — comme sa promotion— suivent les règles de la diffusion sur les médias audio-visuels. Les règlements des compétitions évoluent, la formation des futurs «acteurs» se modifie et se professionnalise (les futurs profession-nels du sport suivent désormais les cours de centres de formation intégrés) et les responsables ne peuvent plus ignorer la pratique des relations publiques. Pour ces raisons, il nous paraît indispensable de ne pas adopter une approche réductrice: la logique du spectacle vivant recouvre des pratiques sectorielles (artistiques, sportives, de divertissements, etc...).

1.5 La production des programmes informatisés

Enfin, une interrogation demeure à propos des programmes informatisés: leur production relève-t-elle d'une logique unique et facilement identifiable, dès aujourd'hui? Se développant aussi bien dans les entreprises que les administrations, et depuis peu pour la consommation d'une frange du «grand public», les programmes informatisés prennent des formes très diverses: progiciels pour la gestion et la production, didacticiels pour la formation, jeux électroniques ou vidéo, banques et bases de données pour l'information scientifique et technique ou pour l'information économique et sociale, «services» interactifs supposant l'intervention d'industries de contenu (par exemple, la plupart des «services» offert par le vidéotex grand public dès aujourd'hui et à moyen terme par la vidéocommunication), etc... Dans certains cas, il est absurde de vouloir séparer certains produits «informationnels» des activités économiques à partir desquelles ils se développent. Le plus souvent,

cependant, leur production s'effectue selon des modalités proches des marchandises culturelles et des produits informatifs, mais une distinction doit être faite entre:

— les progiciels de gestion,
— les logiciels «domestiques» (jeux, formation, gestion),
— les «services» vidéotex grand public,
— les «services» spécialisés (l'information scientifique et technique, l'information économique et sociale, etc...).

Ces produits constituent donc un ensemble, mais un ensemble hétérogène. Les modalités de gestion de la création ne sont pas encore stabilisées. Les rapports entre artistes et informaticiens posent des questions nouvelles, qui donnent lieu à des solutions variables. Ainsi des concepteurs de jeux vidéo arrivent à cumuler rémunérations salariales et rémunérations forfaitaires,même si on semble s'orienter, pour l'essentiel, vers le modèle éditorial.

En tout cas, comme le montrent Miège, Pajon et Salaün [9], il est difficile d'anticiper sur les rapports entre économie, technologie informatique et culture. L'émergence de «techno-artistes» et d'une industrie techno-culturelle sera-t-elle rendue possible? ou, les facilités de la «sérialisation» et d'une conception trop directement... assistée empêcheront-elles la rencontre durable entre la production des programmes informatisés et la production culturelle?

2. Des logiques sociales aux modèles

Ayant présenté les caractéristiques essentielles des logiques sociales à l'oeuvre dans les industries audio-visuelles, il est maintenant nécessaire de montrer en quoi elles facilitent la compréhension des phénomènes observables à l'occasion de l'émergence de nouveaux médias. Nous le ferons, en insistant sur les quatre propositions suivantes:

2.1 Une hétérogénéité appelée à durer

Qu'ils soient consommés sous forme de marchandises acquises de façon privative et donc conservés pour des usages ultérieurs, ou sous la forme d'un droit d'usage supposant une consommation immédiate et non répétitive, les produits audio-visuels marchands demeurent régis par des *logiques de production hétérogènes*. Nous en sommes même arrivés

à la conclusion que cette hétérogénéité n'est pas appelée à disparaître; elle est durable, et rien n'indique qu'elle soit en train de s'effacer.

Nombreux sont pourtant les experts qui annoncent, avec l'avènement des «industries de la communication», la fin relativement proche de la diversité actuelle: entre le cinéma, la télévision, la presse, les jeux informatisés ou les services interactifs, les différences tendraient, selon eux, à s'estomper plus ou moins rapidement. Le phénomène paraît d'autant plus évident que ces biens sont de plus en plus distribués, sinon produits, au sein de groupes multi-médias, mettant désormais en oeuvre des stratégies commerciales multi-produits: l'exploitation en salles, accompagnée de la sortie de livres ou de disques, précédée maintenant de plusieurs mois par la distribution de vidéocassettes, avant que les droits ne soient cédés à des chaînes publiques de télévision, à moins que des chaînes de télévisions payantes n'aient réussi à s'assurer l'exclusivité du produit et puissent le diffuser peu de temps après la sortie en salles. Quant aux réseaux câblés, à qui évidemment les diffusions en quasi-exclusivité ne sont pas interdites, leurs ressources financières limitées les amènent le plus souvent à se spécialiser dans la rediffusion auprès de publics spécialisés.

Cependant, lorsqu'on regarde de plus près, on s'aperçoit que la plupart de ceux qui sont acquis à l'idée d'une unité des industries de la communication se contentent d'en décrire le fonctionnement comme si ce dernier n'était que la continuation de l'un ou l'autre des modèles originaux: les uns fondent leurs raisonnements à partir des industries culturelles, les autres à partir de l'information et, en particulier, à partir de la presse, d'autres encore à partir des industries de collecte et de transmission de données, etc... L'annonce de l'unification des industries de la communication ne recouvre aucune vision unifiée des procès de production et de travail. Et il peut difficilement en être autrement.

2.2 La situation présente: l'entrelacement de logiques

Ce qui caractérise la situation présente, ce n'est donc point la tendance à l'unification rapide sous l'emprise des groupes multi-médias, mais plutôt l'entrelacement de logiques largement hétérogènes et l'affrontement entre les stratégies de nombreux acteurs concernés par la production des programmes.

Les logiques que nous avons identifiées concernent, en effet, des processus à longue portée et ne sauraient alors être confondues avec les stratégies d'acteurs sociaux ou d'institutions. Mais elles englobent ces stratégies et c'est en leur sein que celles-ci se développent.

En d'autres termes, on ne saurait limiter par exemple, la logique de l'édition de marchandises culturelles aux stratégies mises en oeuvre par les éditeurs ou les auteurs pour défendre leurs intérêts à se positionner face à l'apparition de nouveaux médias. Au-delà de l'affrontement et de l'interaction entre acteurs, s'imposent à eux un certain nombre de règles de fonctionnement, voire des modèles ayant une relative permanence temporelle.

2.3 Des logiques qui ne pèsent pas du même poids

1) Logique de l'édition de marchandises culturelles; 2) logique de la production du flot radiodiffusé; 3) logique de la presse écrite; 4) logique du spectacle vivant; 5) logique de la production des programmes informatisés, sont donc autant de mouvements qui interagissent et affectent le développement des industries audio-visuelles.

Pourtant, toutes ces logiques ne doivent pas être mises sur le même plan. Si elles interviennent toutes dans la constitution des industries de programmes, on ne saurait dissimuler combien leur importance est variable. Et cela pour deux raisons principales.

La première, c'est que certaines d'entre elles 1) 2) 3) résultent d'une histoire déjà longue alors que d'autres émergent 5) ou sont en plein renouvellement 3). Les premières constituent des sortes de modèles, c'est-à-dire des ensembles cohérents et stables dont on peut assez aisément décrire le fonctionnement à partir de certaines des variables les composant et des relations unissant ces variables; quant aux secondes, on ne peut guère savoir si dans l'avenir elles gagneront en consistance ou si elles éclateront, ainsi que nous l'avons déjà suggéré pour 5); 4) risquant à terme de n'être qu'un appendice de 1) et 2), même s'il constitue un élément important dans la production de produits édités et surtout d'heures de programmes.

Les trois modèles peuvent être caractérisés ainsi:

	modèle éditorial	**modèle de flot**	**modèle de l'information écrite**
sous la forme de:	*marchandises culturelles* (oeuvres reproduites sur des supports acquis de façon privative; ou droits d'entrée donnant l'usage de l'oeuvre)	*flot continu* (avec la fidélité de l'audience)	*marchandises informationnelles* achetées avec régularité
fonction centrale	*l'éditeur*	*le programmeur*	*le rédacteur en chef*
caractéristiques de la branche	nombreuses PMI autour de firmes oligopolistiques	organisation quasi-industrielle + importance des achats de droits	organisation industrielle de la conception et de la fabrication
personnel de conception	rémunération selon le système des *droits d'auteurs et de reproduction* existence de viviers (= réservoirs de talents	le *salariat* est de règle + hors statut et«free lance»	le *salariat* est de règle + pigistes
diffusion et origine des recettes	vente directe au consommateur, recette proportionnelle à l'audience	indirectement via la (para) fiscalité et/ou la publicité	système mixte (ventes au consommateur + recettes publicitaires)
caractéristiques des marchés	marché de masse segmenté	marché de masse (généralement) indiférrencié, s'orientant vers une certaine segmentation	marché de masse segmenté ou indifférencié (ex. presse en situation de monopole

Une précision doit être apportée: certains produits, d'importance secondaire, ont des traits qui empruntent à l'un ou l'autre des modèles, par exemple, certaines revues scientifiques participent à la fois au modèle éditorial et au modèle de l'information écrite, etc. Cette constatation n'enlève pas sa pertinence à la proposition énoncée ci-dessus. Elle indique simplement que cette proposition ne doit pas être appliquée de façon déterministe ou mécaniste. A la frontière de chaque modèle, coexistent nécessairement des produits «mixtes», dont certaines ouvrent, sans doute, des voies d'avenir.

La seconde raison, c'est que deux d'entre elles, soit 1) et 2), jouent un rôle déterminant. En effet, pour l'essentiel, la constitution des industries de programmes audio-visuels est le lieu d'un *affrontement* entre modèle éditorial et modèle de flot. Cet affrontement concerne aussi bien les rapports entre firmes ou groupes financiers, les modalités de conception des produits, les pratiques éditoriales que les modes de consommation: l'ensemble de la «chaîne» est impliquée.

2.4 L'affrontement entre modèles: à l'origine des enjeux les plus marquants

Le modèle de flot est certainement appelé dans les pays de l'Europe de l'ouest à devenir dominant; mais ce ne peut être le cas tant que les «nouveaux» médias ne sont pas entièrement implantés et que la croissance de la consommation des magnétoscopes montre que le modèle éditorial a les moyens de s'adapter.

Pour l'instant, la fonction première du modèle de flot est d'avoir bouleversé le statu quo en vigueur au sein des autres modèles — et des logiques — qui apparaissent aujourd'hui comme déstructurés et à la recherche de nouveaux équilibres. Ce serait cependant une erreur de croire qu'ils acceptent la situation nouvelle sans réagir par exemple, les groupes de presse cherchent à imposer leur savoir-faire et leurs façons de produire de l'information dans les stations locales de télévision ou dans les services de vidéotex; les artistes et les éditeurs tentent de faire valoir leurs droits (leurs conceptions artistiques comme le niveau de leurs rémunérations) aux promoteurs des nouveaux médias. L'histoire récente française, nous offre maints exemples de cet affrontement: depuis les péripéties de la préparation de la Loi Lang sur les droits d'auteurs et les droits voisins, en juin 1985, jusqu'à la contestation des avantages concédés dans le cahier des charges de la 5ième chaîne à Messieurs Berlusconi et Seydoux et par le gouvernement de M. Fabius. A cela s'ajoute les tensions croissantes entre les industriels du cinéma; les uns accueil-

lant avec faveur les risques, les autres continuant à privilégier l'exploitation en salles.

D'une façon générale, le caractère effervescent et apparemment erratique de la situation présente au sein des industries audio-visuelles, peut s'expliquer, plus fondamentalement, par l'affrontement entre modèles.

Actuellement, en France, la question des rapports entre les filières «cinéma» et «télévision» par les produits de fiction préoccupe les professionnels et les décideurs. Est-il possible — et souhaitable — de mobiliser une industrie du cinéma qui a fait depuis quarante ans les preuves de sa vitalité et de sa résistance à l'hégémonie américaine, pour les besoins des nouvelles télévisions européennes? Sous quelles conditions est-ce envisageable? N'y a-t-il pas risque à déstructurer une industrie créative pour la réussite, *hypothétique*, d'une industrie de téléfilms, de séries, ou de films de série B? Mais d'autres enjeux relèvent d'une même problématique. Ainsi en est-il:

— des transformations en cours au sein du spectacle vivant (manifestations artistiques ou sportives) en raison du développement des retransmissions télévisées;
— des restructurations envisagées au sein de groupes de presse, avec comme objectif la formation d'entreprises de communication, ce qui ne va pas sans provoquer les réactions d'une partie des personnels;
— de l'évolution de l'édition phonographique, dont l'activité est « perturbé» par les nouvelles perspectives de valorisation de ses produits (importance grandissante des rescettes provenant des diffusions sur les médias au détriment des ventes auzx consommateurs; statut ambigü du vidéoclip , à propos duquel une hésitation demeure : est-il un élément promotionel du disque? doit-il être valorisé pour lui-même?);
— de la question des produits dérivés (jeux ou objets de consommation courante accompagnant la sortie de «produits» audio-visuels) qui, si elle n'est pas récente, est en train d'acquérir une importance économique certaine, en raison de la diffusion du modèle de flot, ce que les éditeurs avaient tenté depuis longtemps avec un succès limité, les promoteurs des nouveaux médias sont en train de le réussir, etc...

La liste pourrait être facilement allongée. Car les modèles ne sont pas prêts de s'effacer au profit d'un nouveau modèle, qui les reprenne tous. Pour longtemps encore, les industries de programmes audio-visuels seront partagées entre les logiques concurrentes.

Bernard MIEGE
GRESEC
Université de Grenoble 3

Notes

(1) Ces logiques, il va s'en dire, débordent largement les procès de production et de travail. C'est à celles-ci que le présent article est consacré. Il est donc normal de faire porter l'attention sur les modalités de leur fonctionnement. Mais d'autres «procès» sont à l'oeuvre au milieu de l'espace public, du côté des consommateurs/usagers, et à l'intérieur même de l'appareil d'État et de ses composantes territoriales. Dans des travaux en cours, nous essayons de repérer leurs «mouvements» essentiels. Il conviendra ensuite de les confronter avec ceux qui marquent le développement des industries audio-visuelles.

(2) B. Miège, P. Pajon, J.-M. Salün, *L'industrialisation de l'audio-visuel des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier, Res-Babel, 1986.

(3) A. Huet, J. Ion, A. Lefebvre, B. Miège, R. Peron, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG, 2e édition (avec post-face de B. Miège), 1984.

(4) P. Flichy, *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, Institut National de l'audio-visuel, 1980, p.138.

(5) *Ibid.*, p.69.

(6) W.I. Baumol et W.G. Bowen, *Performings Arts. The Economic Dilemma*, MIT Press, 1966.

(7) X. Dupuis et X. Greffe, dans *L'économie du spectacle vivant et l'audio-visuel*, Colloque International de Nice, 15-16/10/1984, Paris, La Documentation Française, 1985.

(8) D. Leroy, *Economie des arts du spectacle vivant*, Paris, Economica, 1980.