

# Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique

par MOEGLIN Pierre  
LabSic - Université Paris 13

L'approche communicationnelle des industries culturelles et médiatiques peut aujourd'hui se prévaloir de l'accumulation, depuis sa naissance, il y a plus de trente ans, d'un ensemble constamment enrichi d'études empiriques et de formalisations, en France et à l'étranger. Peu de travaux portent pourtant sur les conditions dans lesquelles cette approche est née, a pris le contre-pied des manières dominantes de penser les mutations de la culture à l'heure de son industrialisation, s'est développée au gré des contributions qui sont venues l'alimenter et, par-delà les sciences de l'information et de la communication, dont elle représente un courant important, intéresse désormais un nombre croissant de chercheurs appartenant à des champs disciplinaires différents. L'objectif de cette contribution est donc de privilégier, parmi d'autres, trois épisodes ayant compté dans la genèse de cette approche : l'invention du système des industries culturelles et médiatiques, la mise au point de la notion de modèle socio-économique et le développement d'une démarche typologique, elle-même appelée à être prochainement complétée par une démarche matricielle. De l'un à l'autre de ces trois épisodes, des éléments aussi divers et objectifs que possible sont rapportés, éclairant d'un jour original les controverses qui sont apparues et signalant leurs principaux enjeux théoriques sous-jacents. Au terme de l'analyse, son auteur espère avoir fait ressortir la valeur heuristique d'une dimension historiographique ajoutée à l'histoire en train de se faire de l'approche communicationnelle des industries culturelles et médiatiques.

*Mots-clés* : Industries culturelles et médiatiques, sciences de l'information et de la communication

Three main milestones can be emphasized in the birth and growth of the communicational approach of cultural and media industries : the gathering of various fields into one cohesive system ; the characterization of the socio-economical model, and the taxonomy of the different existing models. The aim of this paper is to put forward the theoretical problems that are at stake in each case, the different answers to these problems and, finally, the heuristic interest of an historiographical reflection on the history of that communicational approach.

*Keywords* : Culture and Media Industries, Information and Communication Sciences

## Introduction

Le congrès de la SFSIC nous convie opportunément à examiner la situation des sciences de l'information et de la communication à la lumière de ce qui, en trente ans, serait devenu un « espace scientifique partagé ». Sans nous prononcer sur l'état général de la discipline, nous examinerons les facteurs ayant, au départ et ensuite, joué en faveur de la naissance et de l'autonomisation de l'approche communicationnelle des industries culturelles, progressivement devenues culturelles et médiatiques (Garnham, 1986 : 9). Nous essaierons aussi de montrer comment, jusqu'à aujourd'hui, ces facteurs alimentent l'efficacité heuristique de cette approche et justifient son rayonnement au sein de la discipline et en dehors.

L'histoire des travaux en sciences de l'information et de la communication sur les industries culturelles et médiatiques est en effet celle de l'accumulation d'un ensemble constamment enrichi, en France et à l'étranger, d'études empiriques et de formalisations. Trois handicaps contrarient pourtant l'inscription de ces travaux dans un cadre théorique structuré.

- Premièrement, les chercheurs sont régulièrement confrontés au surgissement de problématiques inédites qui les forcent à repousser à plus tard une systématisation d'envergure. Ainsi, s'ajoutant aux questions non résolues, celle de l'éventuelle intégration des industries culturelles et médiatiques dans les industries créatives vient-elle encore récemment d'ouvrir un chantier nouveau (Caves, 2000).
- Deuxièmement, ces travaux n'ont pas vocation à déboucher sur une théorie universelle des mutations en cours : autrement modeste, l'objectif est de dépasser les découpages sectoriels (Miège, 2000 : 11), regrouper les recherches existantes, les mettre en cohérence les unes par rapport aux autres et examiner dans quelle mesure leurs résultats forment un ensemble homogène.
- Troisièmement, la complexité des problèmes tout au long de la genèse de l'approche communicationnelle de ces industries n'en facilite pas l'identification. Et ce, d'autant moins que le manque de recul risque toujours de transformer en inconvénient l'avantage que donne une certaine familiarité avec protagonistes et contextes.

Pour ces trois raisons, la conversion de l'approche communicationnelle de l'industrialisation de la culture en une théorie des industries culturelles et médiatiques reste à faire. A fortiori l'histoire de cette théorie est-elle en suspens, au profit de l'objectif aujourd'hui à l'ordre du jour : atténuer le décalage entre la richesse des connaissances produites et la pauvreté des connaissances sur les raisons et conditions de leur production.

Nous nous attacherons successivement à trois épisodes, dont nous postulons que plus que d'autres, ils ont permis — et permettent encore — aux dimensions épistémologique et critique de la recherche de forger les outils qui lui sont indispensables. Le premier est celui de la transformation d'un ensemble hétéroclite de secteurs et filières en ce qui est devenu maintenant le système des industries culturelles et médiatiques. Suivront deux épisodes concernant la notion de modèle socio-économique et la typologie des modèles. En conclusion, sera évoqué le passage éventuel à une approche matricielle.

## **Telles qu'elles-mêmes, les industries culturelles**

C'est des années 1975-80 que date, sous l'impulsion principale de Bernard Miège, l'approche communicationnelle de l'industrialisation de la culture. Le projet de Capitalisme et industries culturelles (Huet et al., 1978), qui en signe l'acte de naissance, est double : délimiter les contours de ce qui, à l'époque, forme un ensemble flou ; identifier les traits qu'ont en commun ses différentes composantes. De son côté, Patrice Flichy (1980) reprend en partie ce

projet, le prolonge du côté de la radio et de la télévision et s'intéresse à la métamorphose de l'innovation en marchandise, à travers la formation des usages sociaux.

Parallèles, les deux démarches se différencient sur un point essentiel : la première est fille de l'économie politique de la communication, tandis que la seconde adopte une perspective plus classiquement socio-économique. De part et d'autre, cependant, deux buts complémentaires sont semblablement poursuivis.

Premièrement, reconnaître la spécificité des produits culturels, qui, pour être industriels, n'en requièrent pas moins « un traitement séparé » (Huet et al., 1975 : 8). Ainsi Bernard Miège (1984 : 206) prévient-il à son tour qu'« une grave erreur serait de séparer les industries culturelles de l'ensemble des autres branches industrielles et d'en faire un secteur à part, préservé en quelque sorte ; mais il serait tout aussi grave de ne pas remarquer que la valorisation du capital s'y effectue en fonction de conditions spécifiques ».

Deuxièmement, rechercher les dénominateurs communs entre les filières : cinéma, disque, édition, gravure, photographie d'art, presse, télévision et « nouveaux produits audiovisuels ». L'attention se porte alors sur ce qu'il y a de systémique dans le système des industries culturelles et médiatiques. Ainsi le droit d'auteur impute-t-il à l'artiste, et au créateur en général, une partie des pertes et profits de la commercialisation. Un autre de ces dénominateurs est l'inscription des produits dans des ensembles atténuant les incertitudes de leur valorisation : série, collection, catalogue, club de livres, grille de programmes, etc.

Ces incertitudes tiennent en l'occurrence à la triple difficulté qui se rencontre semblablement d'une filière à l'autre : difficulté à cerner les attentes des consommateurs ; difficulté à renouveler en permanence les formules, styles et contenus ou, à défaut, à créer l'illusion de leur nouveauté ; difficulté, enfin, à exercer un contrôle adéquat sur l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment sur les acteurs exerçant des fonctions créatives (Mœglin, 2004).

À côté de plusieurs autres traits communs, trop longs à relever ici, il en est un qui mérite encore d'être signalé : chaque filière est marquée par l'« interpénétration entre la culture marchande et la culture non-marchande » (Miège, 1984 : 213). Complémentairement aux produits industriels et marchands, interviennent, en effet, ceux de l'action culturelle et ceux du secteur associatif, auxquels s'ajoutent aujourd'hui les productions d'amateurs, reprises et diffusées sur des réseaux et plates-formes telles que Dailymotion, MySpace ou YouTube.

Ce n'est pas parce que ces éléments font désormais partie, avec d'autres, des acquis de l'approche communicationnelle des industries culturelles et médiatiques qu'il faut oublier ce qu'à l'époque, leur invention a de novateur. De fait, en ces années 1970-80, celle-ci doit sa fécondité au refus qui s'y affirme des manières dominantes de penser — ou pire encore, de ne pas penser — les mutations affectant la culture et les médias. C'est de ce refus, alimenté par plusieurs ruptures fondatrices, que sont tributaires tous les travaux ultérieurs, jusqu'aux plus récents, aussi différents soient-ils par ailleurs, tels ceux de Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac (2006) ou ceux rassemblés par Philippe Bouquillion et Yolande Combès (dir., 2007).

Une première rupture se marque par rapport à la vulgate matérialiste : situant la culture au seul niveau superstructurel, celle-ci s'interdit d'y envisager une quelconque industrialisation. Or, les travaux d'Yves de la Haye (1984 : 26-27) et d'autres tenants de l'économie politique (Garnham, Lacroix, Miège, Mosco, Schiller, Tremblay, etc.) montrent au contraire que la communication est « un nerf essentiel » du mode de production capitaliste. Plus tard, adoptant

une perspective différente, d'autres auteurs soutiendront même qu'un nouveau capitalisme s'invente dans les industries culturelles et médiatiques et dans les industries créatives (Boltanski et Chiapello, 1999, Menger, 2002, 2003, Moulrier-Boutang, 2007).

Une deuxième rupture conduit à rejeter l'illusio (Bourdieu, 1994) véhiculée par la conception conservatrice de la culture, fondée sur la dénégation de l'économie ; à l'époque, cette dénégation est le fait de nombre de responsables politiques mais également d'artistes, tels les cinéastes auxquels André Malraux rappelle que leur art est « aussi » une industrie. En 1962, Edgar Morin évoque déjà « la lutte originale au sein de l'industrie culturelle entre l'intelligentsia créatrice et le système de production lui-même ».

La troisième rupture s'effectue contre les philosophes de l'École de Francfort, à l'exception de Walter Benjamin, et aussi contre des hommes de lettres comme Valéry qui, moins pessimiste qu'eux, partage toutefois leur concepteur de l'industrie. Ce qu'en effet trahit le singulier Kulturindustrie (Horkheimer et Adorno, 1983), l'invocation de « l'appareil » (Valéry, 1934) ou la référence à la « machine culturelle » (Marcuse, 1968 : 99), c'est l'oubli de la pluralité des industries culturelles et médiatiques (Zallo, 1988 : 26, Lacroix et Tremblay, 1997 : 44) et de ce qui motive cette pluralité : l'incertitude de la valorisation, la fragmentation des marchés et la nécessité corrélative de diversifier stratégies et vecteurs.

Enfin, la quatrième rupture fondatrice s'exerce, au sein des sciences de l'information et de la communication, contre les schémas de Jakobson, Lasswell et d'autres qui, dans les années 1970, attribuent à chaque discipline un maillon de la chaîne de production-consommation des biens culturels. En dehors de toute considération transversale et intégrative, l'étude des producteurs et conditions de la production y revient aux sciences politiques et à l'économie, celle des contenus appartient à la sémiologie, à la linguistique, aux études littéraires et à l'esthétique, la psychologie se chargeant de leur réception et la sociologie, de leur consommation et de ses incidences sociales, etc. Cette dispersion est évidemment préjudiciable à la prise en compte des phénomènes dans leur ensemble ; mais, plus grave encore, elle est incompatible avec la reconnaissance des régulations ordonnant les contributions des acteurs, de l'amont à l'aval des filières. Or, c'est la reconnaissance de ces régulations qui, justement, fonde l'approche communicationnelle des industries culturelles et qui motive le recours à la notion de modèle socio-économique (Mœglin, 1994).

## **Modèle socio-économique, entre idéaltype et mode de fonctionnement**

La manière dont la question du modèle socio-économique est posée, au milieu des années 1980, offre une deuxième occasion aux chercheurs impliqués dans l'approche communicationnelle des industries culturelles de progresser dans l'élaboration de leurs outils. Cette occasion est liée à la publication de l'ouvrage où Bernard Miège, Patrick Pajon et Jean-Michel Salaün (1986) analysent le fonctionnement des filières de l'édition, de la radiotélévision et de la presse écrite.

Si les deux modèles, éditorial et du flot, s'appliquent respectivement à l'édition et à la radiotélévision, il n'en va pas de même pour la presse, dont certains traits relèvent de l'éditorial, et d'autres, du flot. Le journal est en effet, comme le livre et le disque et, ajoutera-t-on, comme la vidéo à la demande aujourd'hui, régi par le modèle éditorial quand il est vendu au numéro et financé par ses lecteurs directement et en aval. En revanche, le même journal relève du flot lorsqu'en amont, il bénéficie du financement publicitaire, selon le système indirect qui est aussi celui de la radio et de la télévision commerciale, où le public, lectorat ou audience, est l'objet d'une transaction entre diffuseurs et annonceurs. Comme le notent Alain Le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan (1986 : 37), « la télévision ne produit pas des programmes à l'aide des recettes tirées de la publicité, elle produit des recettes publicitaires à l'aide des programmes ».

La presse écrite est-elle alors écartelée entre deux modèles ou en produit-elle un troisième ? Deux conceptions du modèle sont ici en concurrence : la première en fait un idéaltype, tandis que la seconde y voit un mode de fonctionnement ; avec l'idéaltype, le modèle décrit une règle du jeu, par rapport à laquelle (et par rapport aux écarts qu'elle admet) s'apprécie l'avènement de nouvelles filières, leur viabilité et leurs mutations ; la seconde conception fait du modèle un mode de fonctionnement : la modélisation rend compte du comportement des acteurs, elle en identifie déterminants et modalités, elle en ordonne et coordonne paramètres et variables, elle en fait comprendre sens et orientations.

D'un côté, le modèle projette un point de vue a priori, dont la cohérence tient à l'univocité des traits spécifiques et distinctifs qui le constituent. De l'autre côté, le modèle est la représentation a posteriori, par abstraction et généralisation, du fonctionnement réel d'une filière. La première conception, weberienne, fait du modèle une représentation simplifiée et systématisée d'un ensemble cohérent de traits communs à plusieurs filières. Avec la seconde, durkheimienne, le modèle est le reflet aussi fidèle que possible d'une seule filière, incluant tendances et contradictions, échecs et réussites qui sanctionnent les rapports de force en son sein.

Si le modèle est une règle du jeu, il revient à l'analyse d'établir comment chaque acteur se situe par rapport à elle, en fonction des traits qu'il lui emprunte et des libertés qu'il prend par rapport à elle. En revanche, si le modèle caractérise un mode de fonctionnement, il appartient à l'analyse de le décrire aussi exactement que possible, filière par filière. Dans le premier cas, les acteurs changent en changeant de modèles ; dans le second, les modèles changent avec les changements opérés par les acteurs. L'écart entre les deux conceptions est trop grand pour qu'il ne soit pas impératif de les départager.

S'agissant de la presse écrite, c'est la référence au mode de fonctionnement qui prévaut pour commencer : la filière a le sien, écrivent en substance Bernard Miège et ses collègues, justifiant la formalisation d'une logique dite « de l'information écrite », qui s'ajoute à celle de la radio et de la télévision, comme s'y ajoutent la « logique de la production des programmes informatisés » et celle « de la retransmission du spectacle vivant ». Ce n'est pourtant pas sans hésitation que ce parti est pris. Et il ne l'est, en fait, que provisoirement. Significative est déjà, à cet égard, la restriction initiale : « Certes, avec l'avènement de nouveaux médias, les modèles originaux se transforment profondément — ou sont appelés à le faire —, mais en conservant certains traits spécifiques profondément durables » (Miège et al., 1986 : 64). Entre « transformation profonde » et conservation « durable », l'on devine qu'il n'en faut pas beaucoup pour que la balance penche en faveur de la seconde option. Ce que Bernard Miège (1997 : 57-58) reconnaît rétrospectivement : « Ce trait nous a même conduit [...] à envisager

l'hypothèse de l'existence de deux modèles génériques seulement, la presse imprimée empruntant autant au modèle de flot [...] qu'au modèle éditorial ».

Pourquoi l'idéaltype finit-il par l'emporter ? Parce que, pour évaluer les emprunts de la presse écrite au modèle éditorial et au modèle du flot, il faut bien que, dépassant le particularisme du mode de fonctionnement, ces modèles aient une existence propre : si la presse est tenue pour hybride, ce n'est qu'à l'aune de « modèles génériques ».

## Typologie

Ainsi confortée, la modélisation se montre extrêmement utile, au cours des années 1980-90, pour comprendre le fonctionnement des industries culturelles et médiatiques : l'on observe, par exemple, comment, se présentant sous une forme matérielle, tel produit a, selon le modèle éditorial auquel il correspond, toutes les chances d'être divisible, rival, excluable, valorisé directement et à l'unité, conçu et fabriqué au coup par coup, et l'on voit aussi pourquoi sa production repose préférentiellement sur le salariat, selon un mode vertical de coordination. Une analyse semblable vaut pour les produits relevant du modèle du flot.

La question subsiste toutefois de savoir si tous les produits correspondent à l'un ou à l'autre de ces deux modèles, serait-ce inégalement. En somme, modèle éditorial et modèle du flot constituent-ils le nec plus ultra de la modélisation des industries culturelles et médiatiques ?

Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix (1991 : 11) font, à propos de la câblodistribution, un constat comparable à celui précédemment suscité par la presse : « La câblodistribution a pour le moins un statut hybride. Elle distribue de la culture de flot, mais elle fait face à des exigences similaires à celles auxquelles sont confrontées les industries de logique éditoriale. » La câblodistribution appartiendrait-elle, elle aussi, simultanément au modèle du flot et au modèle éditorial ? Si, après d'assez longs débats, ces auteurs optent finalement pour une réponse négative à cette question, c'est parce qu'ils observent que « le nouveau marché de la culture audiovisuelle comporte toujours des éditeurs et des programmeurs, mais [qu'] ils ne sont pas seuls. Et surtout ils n'assument plus le leadership. Ce ne sont plus eux qui fixent les règles du jeu ».

Qui fixe ces règles ? Ce sont les opérateurs du câble qui, moyennant le versement d'un droit d'inscription, offrent aux abonnés l'accès à l'offre disponible, selon le modèle dit « du club privé ». Ce modèle s'applique aussi aux bouquets satellitaires et aux autres produits à disponibilité forfaitaire : télévision par abonnement, club de livres, forfait téléphonique, fourniture d'accès à Internet, etc. À côté du « droit de propriété » (modèle éditorial) et du « droit d'accès » (modèle du flot), le club accorde donc « un droit de tirage » (Mœglin, 2005 : 232), conditionné par un membership, sans faire entrer en ligne de compte la consommation réelle (Tremblay, 1997).

Comment, dès lors, ce modèle se situe-t-il par rapport à ses concurrents ? De leur étude des firmes québécoises du secteur, Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix concluent qu'en ce début des années 1990, les plus dynamiques sont celles qui ont capitaux, potentiel

d'innovation, pouvoirs de marché et qui, surtout, peuvent mettre en avant l'argument de prédilection du club : abondance de l'offre et (apparence de) liberté de choix du consommateur. De là vient que les câblodistributeurs acquièrent assez de puissance pour imposer leur loi aux propriétaires de chaîne (diffuseurs publics et privés) et aux autorités réglementaires. Créant l'habitude du paiement, ils marginalisent l'accès gratuit à la télévision (modèle du flot) et ils ouvrent la voie aux modes directs et semi directs de financement : abonnement, mais aussi péage, paiement à l'unité, à la durée, etc. Voici par conséquent qu'à la gratuité du service public le club oppose paiement et privatisation, jusqu'alors inconnus dans l'espace télévisuel.

Certes, précisent Marc Ménard et Gaëtan Tremblay (1994 : 132), l'avènement du club n'est peut-être qu'une étape vers la généralisation du paiement, favorisant simultanément le modèle éditorial et un autre modèle, dit « du compteur », dont la caractéristique est d'établir la rémunération au pro rata de la consommation. Bernard Miège (2000 : 57) considère, lui aussi, que le club préfigure le pay per view. Cela ne change rien toutefois au diagnostic général : le troisième modèle — qui sera suivi d'un quatrième (compteur) puis d'un cinquième (courtage informationnel) — s'ajoute aux deux modèles de départ.

Ajout par juxtaposition ? Ici, les réponses se mettent à diverger. Conforme à la thèse initiale, une première interprétation fait du club un modèle parmi d'autres : non pas sur le même rang, selon Bernard Miège (2000 : 59), qui maintient la différence entre les deux « modèles génériques » (éditorial et flot) et des « modèles intermédiaires stables (tels ceux de l'information écrite ou du club) », mais à côté quand même. Contre cette interprétation, il en est une deuxième, portée par les inventeurs du club et d'autres (Ménard, 2004), qui prévoient sa substitution aux autres modèles. Ainsi Gaëtan Tremblay (1993 : 89-90) avertit-il, pour s'alarmer de la menace d'hégémonie, que « si l'instance de réglementation n'intervient pas, il est probable que la logique du club privé prévaudra ». Enfin, troisième interprétation esquissée plus tardivement par les mêmes auteurs, le club, devenu méta-modèle, organiserait la cohabitation des modèles comme le fait par exemple le portail.

La confrontation des trois interprétations appellerait de longs commentaires. Contentons-nous donc de deux observations, qui militeront en faveur de la première des trois.

- Premièrement, faire du portail une concrétisation du club revient à dépouiller ce modèle de son trait essentiel : le principe du paiement par les abonnés, en échange de l'accès à un ensemble forfaitaire de programmes (à la différence de ce qui vaut dans le modèle du flot), et sans, pour autant, favoriser l'appropriation de ces programmes à l'unité (selon le modèle éditorial). Le portail, en effet, n'est pas un système de valorisation : tout juste ménage-t-il l'accès à des produits relevant de modèles socio-économiques différents. Méta-modèle, le club perd sa qualité de modèle socio-économique.

- Deuxièmement, hégémonie de facto ne signifie pas convergence de jure. L'histoire des industries culturelles, en effet, n'est pas celle de l'imposition tendancielle d'un modèle unique ; au contraire, c'est celle de la diversité croissante des modes de valorisation, comme le confirment les avènements successifs du club, du compteur, puis du courtage informationnel, après les modèles éditorial et du flot.

Le modèle du compteur trouve sa première application dans la télématique : grâce à la fonction « kiosque » du videotex, l'opérateur de télécommunication contrôle l'accès, organise les interactions, procède à la facturation à la durée et redistribue les recettes aux fournisseurs

de données. La cohérence de cette organisation alimente l'hypothèse d'une organisation et d'une économie spécifique (Miège et Pajon, 1990, Miège, 1995), régie par le principe de la machine à sous (Miège, 2004 : 191) et prenant pour unité de comptabilisation le temps de connexion ou le volume de consultation : téléchargement, édition virtuelle et tout autre dispositif par lequel un droit d'usage s'exerce au pro rata de la facturation.

Quant au courtage informationnel (Mœglin, 1998, 2005), ce cinquième modèle repose sur l'intermédiation valorisée des comparateurs, moteurs de recherche et systèmes de fouille de données. Son principe est celui des « infomédiaires », quelle que soit la manière dont s'effectue leur rémunération : au contact, à la commission, par référencement payant et vente de mots clé, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, éventuellement par la publicité ordinaire.

L'éventail de ces cinq modèles est, selon nous, un motif suffisant pour privilégier la première des trois interprétations : comme les autres modèles, qu'il ne remplace pas (Lacroix et Tremblay, 1997 : 64), et à côté d'eux, le club témoigne par sa présence de la diversité des modes de valorisation propres aux industries culturelles et médiatiques en général. Et cette diversité ne fait que se renforcer avec l'étirement de la période de commercialisation due à des phénomènes tels que la « longue traîne » (Anderson, 1986), même si leur influence sur l'économie générale des industries concernées a probablement été exagérée.

## **Une perspective : de la typologie à la matrice**

Plus de trente ans de travaux passionnants et de débats passionnés ne sauraient se réduire aux trois épisodes qui viennent d'être brièvement évoqués. En outre, alors que plusieurs des interrogations précédentes restent pendantes, de nouveaux questionnements surgissent de plus belle.

Parmi les points appelés à nourrir l'actualité prochaine de la recherche, il en est un, lié à la dynamique de son développement même : alors qu'aussi lacunaire soit-elle encore, la syntaxe des modèles connaît un début de formalisation, il devient envisageable d'examiner à travers sa typologie la manière dont se déploient les stratégies des acteurs. Sans revenir sur la conception idéaltypique originelle, l'attention ainsi portée aux modes de fonctionnement met l'acquis des modèles au service de la compréhension des dynamiques au sein des industries culturelles et médiatiques : comment et pourquoi, par exemple, tel acteur ou groupe d'acteurs adopte-t-il tel modèle ou passe-t-il d'un modèle à un autre ? pour quelles raisons telle filière joue-t-elle sur deux ou plusieurs modèles à la fois ? Avec ces interrogations, l'approche typologique recherche un complément du côté d'une approche matricielle.

Quelle serait la structure de cette matrice ? Sans anticiper les travaux à venir, observons le croisement des deux axes que représentent le mode de consommation et le mode de financement.



- Sur l'axe de la consommation, deux logiques distinguent produits de stock et produits de flot : les premiers sont conçus et consommés à l'unité, au coup par coup (livre, disque, etc.), tandis que les seconds le sont dans la durée (radio, télévision, presse). Ceux qui sont consommés à l'unité le sont à la pièce (éditorial) ou au contact (courtage informationnel), tandis que ceux qui s'inscrivent dans la durée sont consommés sans limitation (flot), de manière forfaitaire (club) ou au pro rata (compteur).
- Sur l'axe du mode de financement, une autre alternative oppose, d'une part, la rémunération directe par l'utilisateur, via la redevance, l'abonnement, le paiement à la durée, à l'unité et à la commission, et d'autre part, la rémunération indirecte par la publicité, les bénéfices tirés d'un autre produit (produit d'appel) ou par les retombées financières d'une activité n'ayant rien à voir (sponsorat).

Au croisement des deux axes, dix possibilités au moins sont ouvertes, parmi lesquelles, selon circonstances et contraintes, les acteurs, groupes d'acteurs et filières ont à déterminer les modes adéquats de commercialisation de leurs produits et l'organisation du travail qui en découle. L'on imagine le profit que des travaux, par exemple, sur la convergence, la formation des marchés, la diversité et l'apparition des innovations dans les industries culturelles et médiatiques ont à tirer de cette matrice.

Auparavant toutefois, le constat qui s'impose est que l'approche communicationnelle des industries culturelles et médiatiques n'en est plus à son commencement : ses acquis sont maintenant suffisants pour que le moment soit venu d'ajouter à son histoire en train de se faire la dimension historiographique qui dira comment elle se fait.

## Bibliographie

Anderson C., 2006, *The Long Tail : Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, Hyperion.

Boltanski L., Chiapello È., 1999, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Bouquillion P., Combès Y., 2007, *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.

Bourdieu P., 1994, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris, Seuil.

Caves R., 2000, *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass., London, Harvard University Press.

de la Haye Y., 1984, « Contribution à l'analyse matérialiste des media », *Dissonances critique de la communication*, Paris, La Pensée sauvage : 20-60.

Flichy P., 1980, *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble et Paris, Pug-Ina.

- Gabszewicz J., Sonnac, N., 2006, L'Industrie des médias, Paris, La Découverte.
- Garnham N., 1986, « Contribution to a Political Economy of Mass-communication », Media Culture & Society, a Critical Reader, London etc., Sage : 9-32.
- Horkheimer M., Adorno, T., 1983, « La production industrielle de biens culturels » in La Dialectique de la raison, Paris, Tel Gallimard, traduction française : 129-176.
- Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miège B., Peron R., 1978, Capitalisme et industries culturelles, Grenoble, Pug, 2e édition revue et augmentée, 1984.
- Lacroix J.-G., Tremblay G., 1997, « The Information Society and the Cultural Industries Theory, Current Sociology », Trend Report, London, Sage, 45, 4 : 1-162.
- Le Diberder A., Coste-Cerdan N., 1986, La Télévision, Paris, La Découverte.
- Marcuse H., 1968, L'Homme unidimensionnel. Étude sur l'idéologie de la société industrielle, Paris, Minuit.
- Ménard M., 2004, Éléments pour une économie des industries culturelles, Montréal, Sodecq.
- Ménard M., Tremblay G., 1994, "Esquisse d'une convergence annoncée", in Lacroix J.-G., Miège B., Tremblay G. dir., 1994, De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit, Montréal et Grenoble, Puq et Pug : 99-136.
- Menger P.-M., 2002, Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme, Paris, Seuil et La République des idées.
- Menger P.-M., 2003, « Travail, structure sociale et consommation culturelle. Vers un échange d'attributs entre travail et loisir ? » in Donnat O., Tolila P., dir., Le(s) Public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels, Paris, Presses de Sciences Po : 16-20.
- Miège B., 1984, « Postface à la 2e édition », in Huet et al., 1984 : 199-214.
- Miège B., 2000, Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel, Grenoble, Pug.
- Miège B., 2004, L'Information - communication, objet de connaissance, Bruxelles, De Boeck & Larcier Sa, Paris, Ina.
- Miège B., Pajon P., 1990, « La Syntaxe des réseaux », in Miège B., 1990, Médias et communication en Europe, Grenoble, Pug : 249-260.
- Miège B., Pajon P., Salaün J.-M., 1986, L'Industrialisation de l'audiovisuel des programmes pour les nouveaux médias, Paris, Aubier, Res Babel.
- Mœglin P., 1994, Le Satellite éducatif. Média et expérimentation, Paris, Réseaux, Cnet.
- Mœglin P., dir., 1998, L'Industrialisation de la formation. État de la question, Paris, CNDP.

Mœglin P., 2004, « Petits miracles et grandes catastrophes. Considérations sur le développement des biens culturels en général et éducatifs en particulier », in Delamotte É., éd., 2004, Du partage au marché. Regards croisés sur la circulation du savoir, Villeneuve d'Ascq, Septentrion : 301-314.

Mœglin P., 2005, Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle, Grenoble, Pug.

Mœglin P., 2007, "Des modèles socio-économiques en mutation", in Bouquillion P., Combès Y., dir., 2007 : 151-162.

Morin E., 1962, L'esprit du temps, essai sur la culture de masse, 2 t., Paris, Seuil.

Moulier-Boutang Y., 2007, Le Capitalisme Cognitif. La Nouvelle Grande Transformation, Paris, éd. Amsterdam.

Tremblay G., 1993, « La Câblodistribution : pierre angulaire d'une politique de communication progressiste », in Laramée A., dir., 1993, Les Communications au Québec, Montréal, Les Éditions Saint-Martin : 78-90.

Tremblay G. 1997, « La Théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », Sciences de la Société 40 : 11-24.

Tremblay G., Lacroix, J.-G., 1991, Télévision Deuxième Dynastie, Québec, Puq.

Valéry P., 1934, « La Conquête de l'ubiquité », in Pièces sur l'art, Paris, Gallimard : 83-88.

Zallo R., 1988, Economía de la comunicación y la cultura, Madrid, ed. Akal.