



Industries culturelles. Texte in extenso (7) extrait de *Futuribles. Analyse – prévision – prospectives*, n° 17, septembre-octobre 1978, 618 p., p. 597-605 (dossier « Prospective du développement culturel »). Ont participé à ce numéro : Jean-François Collinet, Hugues de Varine, Pierre Belleville, Jean-François Barbier-Bouvet, Odile Timbart, Augustin Girard, Claude Fabrizio, Claude Mollard, Janine Cardona, Guy Poquet. Présentation de Geneviève Gentil et de Guy Poquet.

Quelle est l'efficacité comparée des politiques publiques de démocratisation de l'accès à la culture et des moyens nouveaux de diffusion de l'écrit, de l'image et du son ? Telle est la question au cœur de cet article. Les relations de plus en plus fortes et complexes que la politique culturelle entretient avec les industries culturelles y sont analysées et les mutations de celles-ci déjà décelées.

[Avant-propos des responsables de la revue]

Les études récentes sur la vie culturelle de l'ensemble de la population (statistiques sur les pratiques culturelles, sur la consommation des ménages, essais sémiologiques ou sociologiques) font de plus en plus ressortir l'importance qu'ont les produits culturels fabriqués industriellement sur l'accès du plus grand nombre aux biens culturels (1).

On peut dire que les « machines culturelles » ont plus transformé la vie culturelle de la très grande majorité de la population – intelligentzia [sic] exclue – au cours des trente dernières années qu'au cours des trois cents années précédentes. En janvier 1978, une interprétation de la Neuvième Symphonie de Beethoven par l'Orchestre philharmonique de Berlin a eu le même soir cent vingt millions d'auditeurs. Chaque année, le public de plusieurs livres, de plusieurs films et de plusieurs disques dépasse le million de lecteurs, d'auditeurs, de spectateurs. Chaque soir, en France, plusieurs millions de personnes sont touchées par une œuvre filmique, une œuvre dramatique ou une œuvre musicale.

Or, l'analyse des politiques culturelles qui s'est développée depuis une dizaine d'années a presque exclusivement porté sur l'effort que déploient les pouvoirs publics à partir d'un petit nombre d'institutions et a négligé le développement pourtant bien considérable du secteur marchand de la culture.

Cette constatation a conduit le Service des études et de la recherche du ministère de la Culture et de la Communication à commander et à mener avec le concours de la DGRST [Délégation générale à la recherche scientifique et technique], une série d'études sur quelques industries culturelles (2). C'est de ces études et de travaux menés parallèlement en Finlande qu'Augustin Girard s'inspire pour souligner l'impact culturel de ces industries, identifier leurs caractéristiques propres et envisager pour l'avenir leurs rapports possibles avec l'action culturelle des pouvoirs publics.

(1) Il y a industrie culturelle lorsque la présentation d'une œuvre est transmise ou reproduite par les techniques industrielles : le livre est le plus ancien de ces produits, le disque celui qui se développe le plus rapidement, le film de télévision celui qui a le plus grand public. Le film de cinéma et la reproduction d'art constituent des marchés depuis plusieurs décennies. De nouveaux produits industriels vont intervenir prochainement sur le marché de la culture et y jouer un rôle massif : le vidéo-disque par exemple. La radiotélévision est inclu[s]e dans les industries culturelles dans la mesure où son fonctionnement est commandé par des critères industriels et commerciaux plutôt que culturels : l'impératif de gagner un nombre maximal de consommateurs qui est imposé par la concurrence entre les chaînes (elles doivent se disputer les ressources de la redevance et surtout de la publicité), la considération des coûts de fabrication qui est devenue décisive pour le choix des

programmes, le lien étroit entre techniques de tournage et contenus des programmes, la nécessité d'importer et d'exporter, leur rôle dans l'économie du cinéma donnent aux sociétés d'État la plupart des caractéristiques d'une entreprise industrielle.

(2) L'étude comporte quatre parties et un tome de réflexion d'ensemble.

Tome I : *Le Livre*, par F. Rouet, Service des études et de la recherche du ministère de la Culture et de l'Environnement, sous la direction de J. Antoine, directeur du Centre d'études socio-économiques et de management, 280 p.

Tome II : *Le Disque*, par A. Hennion et J.-P. Vignole, Laboratoire de sociologie à l'École des mines de Paris, 185 p.

Tome III : *La Télévision*, par M. Salomon et Ch. Souchon, avec la collaboration de R. d'Orlandes, Cabinet GM2 (groupe de consultants en marketing et management), 3 vol.

Tome IV : *Les Industries audio-visuelles*, par P. Flichy, avec la collaboration de Mlle Narbaïts, Service des études et de la recherche du ministère de la Culture et de l'Environnement, et l'Institut national de l'audiovisuel, 184 p.

Tome V : *Sommaire et réflexions d'ensemble*, par M. Salomon et R. d'Orlandes, 46 p.

Un rapport de synthèse sera publié à la Documentation française dans les *Notes et études documentaires* à la fin de l'année 1978.

Industries culturelles par Augustin Girard

On assiste depuis quinze ans à trois phénomènes concomitants :

- multiplication par deux, cinq ou dix, selon les pays, des dépenses publiques en faveur de la vie culturelle, en vingt ans ;
- stagnation cependant de la fréquentation des institutions culturelles ;
- multiplication par vingt, cent ou mille des contacts entre les œuvres et le public grâce à des produits culturels industriels.

Ces trois phénomènes simultanés posent problème aux responsables culturels car toutes les politiques culturelles à travers le monde sont des politiques d'élargissement de l'accès du public à la culture : démocratisation et décentralisation sont les deux mots d'ordre partout où un effort explicite est mené par les pouvoirs publics.

Démocratisation et industries culturelles

Or, le phénomène constaté plus haut oblige à observer que le progrès de la *démocratisation* et de la décentralisation est en train de se réaliser avec beaucoup plus d'ampleur par les produits industriels accessibles sur le marché qu'avec les « produits » subventionnés par la puissance publique.

On arguera que ces quantifications sont abusives, qu'un produit culturel transmis ou reproduit n'a pas la même « valeur culturelle » qu'une œuvre communiquée de façon directe, en salle. Il faudrait certes différencier selon les domaines d'activité culturelle : théâtre, cinéma, musique, débats, expositions.

Mais quelle est au juste la différence d'« effet culturel » entre un film vu dans une salle de cinéma et le même film vu chez soi sur un écran de télévision (écran qui aura bientôt les mêmes dimensions qu'un écran de cinéma) ? Combien de mélomanes préfèrent désormais écouter un quatuor dans le recueillement du domicile, avec les niveaux sonores d'une chaîne à haute fidélité, plutôt que dans une salle de concerts avec toutes ses distractions, ses distorsions, ses encombres multiples ? Lorsque régulièrement, en Pologne ou en Angleterre, 60 % de la population assiste, chez elle, à des représentations dramatiques de première qualité, n'a-t-elle pas un contact avec le théâtre plus développé que lorsque à peine plus de 15 % de la population assiste à l'une de ces représentations *une fois par an* dans une salle de théâtre ? Les réponses à de telles questions doivent être examinées de très près, et abstraction faite des snobismes insidieux.

En dehors de leur impact sur la vie culturelle de la population, le développement des industries culturelles a une incidence importante sur la vie des *créateurs*, leurs modes de travail, leurs relations avec le public et sur les modes de production de la vie culturelle en général. L'irruption des moyens mécaniques et électroniques de reproduction, et la possibilité de toucher d'immenses publics en une seule représentation par la télévision, posent des problèmes de revenus, de droits, de mode de travail qui sont encore traités au coup par coup. En même temps, la notoriété d'un artiste passe plus aujourd'hui par les moyens industrialisés que par les plus grands succès en salle. Un organiste deviendra célèbre par ses disques beaucoup plus que par les concerts qu'il donne. En retour, sa notoriété par le disque lui permettra des tournées de concerts et le contact avec des publics dans le monde entier.

Quant aux *institutions*, leur rôle même est remis en cause par l'industrialisation de la culture. D'ores et déjà, le prêt d'un livre en bibliothèque coûte plus cher que le livre lui-même. Un film vu à la télévision coûte au spectateur mille fois moins cher qu'une place, et le nombre de spectateurs-films est trente fois plus grand à la télévision que dans les salles obscures. Une ville doit-elle assumer les frais d'un petit orchestre et d'une salle, ou ne dépenserait-elle pas mieux les mêmes crédits en initiant les écoliers à l'écoute de disques de qualité ?

Ainsi, bouleversant les données classiques de la vie culturelle, un système industriel et commercial s'interpose entre le créateur et ses interprètes d'une part, et le public d'autre part. Ce système a ses lois propres, ses structures, ses stratégies.

Appuyées sur des innovations technologiques qui se succèdent à un rythme de plus en plus rapide, exigeant d'importants capitaux tant pour la production du *hardware*, la création du *software* que pour la distribution commerciale des produits, ces industries culturelles sont de plus en plus transnationales et couvrent de produits culturels « transnationaux » des aires culturelles ou linguistiques qui sont trop restreintes pour permettre une production nationale.

Cet ensemble de faits nouveaux ne peut pas ne pas intéresser les gouvernements, soit qu'ils cherchent à trouver dans ces industries culturelles des supports pour leur politique culturelle, soit qu'ils soient amenés à contrôler les effets négatifs de ce développement du

marché. On peut d'un côté se réjouir de l'élargissement du public pour des œuvres de haute qualité (livres de poche, musique en haute fidélité, par exemple), de l'amélioration des revenus des créateurs, professionnels et techniciens (en France, par exemple, l'industrie du disque a versé en 1976 plus de deux cent cinquante millions de francs de revenus aux compositeurs et interprètes musicaux), ou encore de l'intensification des échanges culturels internationaux capables d'atteindre le grand public (les films de Bergman, les reproductions des impressionnistes, les livres d'Heinrich Böll font plus pour faire connaître et aimer la culture suédoise, française ou allemande que toute l'activité des conseillers culturels).

On peut d'un autre côté déplorer divers effets négatifs de cette production et distribution de masse : homogénéisation des produits, appel aux goûts les plus vils, écrasement des cultures minoritaires, paysannes ou régionales. Mais, positifs ou négatifs, ces *effets* ne sont pas bien connus. Leur valeur n'est pas appréciée de façon objective, et c'est là un premier sujet d'études, de réflexions et d'échanges.

Encore plus mal connues des pouvoirs publics sont les *structures*, les processus de production et de distribution ainsi que les *stratégies* des industries culturelles. Que les gouvernements décident de favoriser, ou qu'ils souhaitent au contraire contrôler davantage ces processus et ces stratégies industriels, en tout état de cause, il leur faut disposer de données claires et économiquement cohérentes. Actuellement, ils n'en disposent pas, et c'est là un second sujet de recherches.

Au terme d'une série d'études préliminaires (2) menées de concert par la Délégation générale à la recherche scientifique et technique (DGRST), l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et le ministère de la Culture et de la Communication, un certain nombre de caractéristiques de ces industries peuvent être identifiées.

Risque et *star system*

Les produits culturels industriels ont en commun une caractéristique assez particulière pour des produits industriels : la probabilité du profit est négative. Statistiquement, un film, un disque, un livre ont plus de chance de faire perdre de l'argent à l'éditeur que de lui en faire gagner.

Comment se fait-il dès lors que les producteurs et les éditeurs continuent d'exister ? C'est que les revenus tirés d'un succès sont tellement multipliés par rapport au coût, qu'ils remboursent – et au-delà – les pertes subies sur la moyenne des autres produits. Cette prime au succès énorme, qui vient de s'accroître encore fortement avec le pouvoir multiplicateur des émissions de télévision et de radio comme promoteurs de vedettes et d'auteurs de films, disques et livres, conduit à la recherche à tout-va du *best-seller* et à une accentuation grandissante du *star system*.

Les directeurs artistiques des firmes culturelles sont devenus, par leur sens aigu des goûts changeants du public, les personnages-clefs de ce système industriel, car l'ensemble repose sur la découverte des futures « étoiles ». Producteurs et éditeurs ne cessent de parier et bien que leur image bénéficie de « l'aura » un peu éthérée de la culture, leur comportement n'est

pas toujours très éloigné de celui des propriétaires d'écuries de courses. Les industries culturelles sont des industries à risques gros.

La publicité, qui est incapable, contrairement à l'opinion naïvement reçue, de *créer* des vedettes, sait par contre parfaitement accompagner les succès, les gonfler et les faire durer auprès du public. Télévision et radio décuplent le succès, et les étoiles, si leur talent est suffisamment réel pour ne pas démentir l'effort publicitaire, deviennent peu à peu des valeurs sûres qui viennent grossir le catalogue, c'est-à-dire le capital culturel de la firme. Les rentrées régulières que rapporte ce capital culturel, mais surtout les *best-sellers*, permettent d'investir dans de nouveaux talents, qui doivent être aussi nombreux que possible, car personne ne sait à l'avance qui passera soudain la rampe vers le grand public.

Talents et capitaux

En dehors des *best-sellers*, la source principale des revenus des entrepreneurs culturels est la *distribution*. C'est une source plus régulière que l'édition puisque, par définition, on distribue essentiellement ce qui a du succès : avec une bonne gestion et de bonnes messageries, les chances de perte sont minimisées tandis que les rentrées se développent au même rythme que le marché : c'est dans ce secteur-clef que s'investissent les capitaux, y compris les capitaux internationaux.

Aussi l'intérêt des entrepreneurs culturels – éditeurs de livres, de disques, producteurs de films, d'émissions – est-il que les écuries de créateurs soient aussi nombreuses et variées que possible pour multiplier les chances de succès auprès du public. Ceux qui, dans ces entreprises, détiennent les capitaux, sont donc moins préoccupés du contenu des œuvres que de leur capacité de plaire au grand nombre : ils n'ont pas intérêt à exercer une censure culturelle et souhaitent l'expression de personnalités et d'idéologies aussi diverses que possible.

Ainsi les processus classiques de concentration industrielle verticale jouent-ils moins qu'on ne pourrait le penser ; l'intérêt des entrepreneurs rejoint l'intérêt général en ce sens que plus la création est vivante, diversifiée et nombreuse, plus les chances de profit sont grandes lors de la distribution. Même lorsqu'un distributeur est aussi éditeur, il lui arrive de distribuer les œuvres d'un éditeur concurrent en priorité par rapport aux siennes propres si le succès prévisible du concurrent est plus grand.

Élargir le sablier

La production des industries culturelles fonctionne selon le schéma du sablier : les créateurs sont nombreux en haut du sablier, les directeurs artistiques sélectionnent, les éditeurs prennent le risque, ensuite les média (critiques de presse, producteurs de télévision, de radio) font un second tri qui est le goulot du sablier. Puis les œuvres se diffusent sur le public par centaines de milliers de copies.

Le problème, pour une société qui veut donner plus de chances aux créateurs et le plus d'œuvres possible au public, est de desserrer autant qu'il est réaliste ce goulot

d'étrangement. Pour cela, la multiplicité des petits éditeurs ou la multiplicité des directeurs artistiques semble la solution la meilleure, aussi bien pour les créateurs et le public que pour les industriels de la culture. Comme lorsqu'il s'agit des aides publiques en matière d'art plastique, c'est la multiplicité des instances de jugement et de choix qui assure la plus grande vitalité à la création.

En même temps qu'on souhaitera multiplier les petits éditeurs, on veillera à ne pas affaiblir les grandes entreprises culturelles qui sont capables de soutenir le succès jusqu'aux *best-sellers*, car ce sont ces *best-sellers* qui font vivre la branche et assurent un certain flux d'exportations vers l'étranger.

Industries culturelles et action culturelle

La schématisation qu'on a tentée plus haut des industries culturelles est bien entendu une généralisation abusive, chaque branche et chaque phase du processus de production ayant ses lois propres et ses innombrables cas d'espèce. Mais le but du présent article n'est pas de traiter le sujet – il faut se reporter pour cela aux études originales – mais de sensibiliser élus, administrateurs, professionnels et militants culturels à ce phénomène mal connu qu'est une certaine démocratisation de la culture par le jeu du marché. Si les industries culturelles ont bien l'impact que nous disons sur la vie culturelle de la population et sur les modes de production de cette vie culturelle, les responsables de l'action des pouvoirs publics ne peuvent pas ne pas essayer de tenir compte du phénomène pour la modernisation de la politique culturelle.

Les professionnels et les militants qui travaillent dans les maisons de [la] culture, maisons de jeunes et autres maillons du réseau de l'action culturelle publique s'interrogent en effet sur l'impact de leurs institutions auprès de la population comparé à l'impact des autres agents culturels que sont la radio-télévision et le commerce, Ils constatent une évolution importante dans la vie culturelle générale, prise dans son sens le plus large, qui inclut les pratiques de loisirs et de vacances ainsi que les représentations que la population se fait de la culture, et en même temps ils sont obligés de reconnaître l'emprise faible, en stagnation ou en régression, de l'animation culturelle dans les entreprises ou les quartiers. « *Bien que professionnels* », disent-ils, « *nous bricolons, nous nous marginalisons* ».

En dehors de l'*intelligenza* [sic], traditionnelle ou nouvelle, la population semble plus influencée dans son évolution culturelle par l'animation commerciale et les diffusions de la télévision que par tous les efforts déployés par le réseau socio-culturel, appuyé sur les professionnels et les crédits publics. Même dans les villes où ce réseau est puissant, le phénomène est sensible : il conduit les militants – et les professionnels sont aussi des militants – à un certain découragement et à une interrogation sur la nature et le rôle de leur action.

On arrive peu à peu à la constatation paradoxale que l'animation culturelle est élitaire : elle touche des groupes peu nombreux, déjà motivés, alors que la grande majorité des classes populaires et des classes moyennes se nourrit ailleurs, autrement. [Cela] ne signifie pas que les interventions de l'animation culturelle soient des échecs : ce sont au contraire des

réussites, au double sens de la qualité de la communication et de sa prégnance sur les individus qu'elle atteint. Un certain fil de l'esprit passe. Mais elle reste l'affaire de minorités et il n'est pas sûr qu'un doublement, un quintuplement, ou un décuplement des crédits publics résoudre le problème : à la fois parce que la majorité du public resterait hors d'atteinte – en dix ans, on a multiplié par cinq les crédits des musées en Suède et le public ne s'est accru que de 25 % – et parce que l'« institutionalité » [*sic*] phagocyterait l'animation. Il faudrait un encadrement de la population comparable à celui du système éducatif : impossible, tant à cause de la charge insupportable pour le produit national, qu'à cause de la bureaucratisation inévitable, incompatible avec la nature même de l'action visée.

Sans qu'en aucune façon la voie ouverte par l'« action culturelle » des quinze dernières années soit reniée ou fermée, il serait intéressant qu'elle s'articule davantage avec le jeu des médias et des industries culturelles. La difficulté est certes grande de jouer avec des techniques de masse, qui ont leurs fatalités anti-culturelles, mais il n'y a probablement pas d'alternative si ceux qui ont vocation à être les gardiens de la culture veulent élargir leurs contacts avec la grande part de la population. Des formules nouvelles sont à inventer, appuyées sur des techniques nouvelles : des risques sont à prendre et des échecs nombreux devront être longtemps acceptés. Mais la nécessité est là, mère de l'invention. Entre l'animation, qui met l'accent sur l'expression des groupes et la diffusion des médias industriels qui met l'accent sur les œuvres, une articulation doit pouvoir être trouvée, car elle est la charnière entre les technologies nouvelles et les nouveaux besoins sociaux, au cœur de la réalité telle qu'elle est. À ce prix, l'action culturelle sortira de l'élitisme paradoxal où ses contradictions risqueraient de la confiner.

De son côté, le secteur privé de la culture doit innover plus activement et découvrir de nouvelles voies d'accès aux œuvres pour le public le plus large. Il n'y a pas nécessairement contradiction entre le lucratif et la démocratisation, bien loin de là. Dans la branche du disque, trois petits faits montrent à titre d'exemple comment peuvent s'articuler commerce et culture : d'ores et déjà, la plus grande proportion des ventes de disques est réalisée en libre service dans les super-marchés : certes, on n'y trouve pas les superbes séries des collectionneurs de disques, mais il faut rappeler que, s'agissant de démocratisation culturelle, le libre accès et le libre service favorisent les moins cultivés : ceux-ci reculent en effet devant l'entrée d'une librairie ou d'une boutique de disques, faute de savoir à l'avance ce qu'ils cherchent et d'être capables de répondre aux questions « cultivées » du libraire ou du disquaire. En fouillant dans les casiers, à la sortie du super-marché au contraire, ils peuvent repartir avec le Karajan ou le Malraux aperçus à la télévision.

Le cadre supérieur lecteur de *l'Express* qui n'a pas le temps de comparer les enregistrements nouveaux est heureux de se fier au *hit-parade* des disques classiques présenté par l'hebdomadaire ; tout en entrant ainsi dans le système « maudit » des *best-sellers*, il pourra acquérir et pratiquer chez lui une œuvre de belle qualité. Troisième exemple qui montre bien l'intégration des médias : tel hebdomadaire de télévision – et l'on connaît à la fois le succès de ces hebdomadaires et leur importance pour le choix des émissions par le public – présente à ses lecteurs non seulement une critique simplifiée des disques nouveaux, mais il indique la librairie – une coopérative sans but lucratif – où l'on peut commander par une simple lettre les chefs-d'œuvre désirés : dans le bourg rural le plus éloigné, le téléspectateur

devenu amateur de musique peut faire venir les enregistrements sélectionnés par les meilleurs mélomanes.

Sans doute ces formes d'accès ne sont-elles pas satisfaisantes pour le musicien dont la pratique requiert des démarches plus personnelles comme autrefois, mais ce serait snobisme que de s'en moquer et de les tenir pour triviales, sans intérêt culturel. En Pologne, les messageries de la presse, l'entreprise nationale Ruch, disposent dans les quartiers et les villages de centaines de boutiques d'un genre spécial : on peut y acheter des journaux, des magazines, des livres, des reproductions, des disques ; on peut aussi les consulter sur place, ou les emprunter comme auprès d'une bibliothèque, et ces boutiques, qui sont souvent situées au départ des trains, des autocars ou des autobus, comportent aussi un snack où l'on peut se restaurer légèrement et prendre un café. Ces librairies-café sont pleines d'hommes et de femmes ordinaires, vieux ou jeunes, qui passent là une demi-heure en allant faire leurs courses ou au retour du travail. C'est dans ces boutiques que les postes de télévision firent leur apparition quand ils n'étaient pas encore dans tous les foyers.

On voit ce qu'un tel réseau commercial peut offrir à l'époque des cassettes et des vidéo-disques, des imprimés bon marché et des imprimés chers. Certes, cette offre de produits industriels ne saurait remplacer les apprentissages vrais, longs et nécessaires, les contacts de personne à personne qu'ils supposent, l'expression et la pratique indispensables des groupes et des individus ; mais le mariage des deux n'est pas impossible. Il est réalisé plus souvent qu'on ne le croit. Il est inévitable à terme : on n'a jamais vu aucune civilisation dédaigner les outils qu'elle s'est créés.

Focus 1

Vous avez dit « industries culturelles » ?

Si l'expression est aujourd'hui couramment répandue, c'était loin d'être le cas en 1978 – même si André Malraux en son temps et Augustin Girard lui-même, en 1972, l'avaient déjà employée –, au point que les responsables de la revue Futuribles ont cru bon de l'explicitier (cf. note 1).

En fait, c'est dès la fin de l'année 1974 que la DGRST mit en place un comité scientifique présidé par Paul Delouvrier (président d'EDF), assisté d'Augustin Girard, avec l'objectif de programmer des recherches sur des politiques culturelles considérées comme « importantes et mal connues ». Ce fut pour le Service des études et recherches l'occasion de lancer des travaux sur les industries culturelles, en particulier sur le disque (Antoine Hennion), le livre (François Rouet), la télévision (Claude Goudron), les industries audiovisuelles (Patrice Flichy). Une synthèse de ces travaux fut publiée en 1979 par la Documentation française, dans la série Notes et études documentaires, sous le titre « Les industries culturelles » (n° 4535-4536, novembre 1979, 180 p.).