



Esquisse Des Industries Culturelles: Uniformisation de la culture

Sketch of Cultural Industries: Standardization of culture

Karim Belkaci, Université Alger 3, Algérie
karimbelkassi@yahoo.com

Reçus :

Révisé :

Publié ;

Résumé

L'information culturelle est définie comme un domaine scientifique qui examine l'interrelation entre les médias et la culture comme des structures intégrales, ou bien c'est l'étude de l'impacte du système d'information sur la culture et celui des systèmes culturels sur les fonctions d'information. Cette spécialité est associée dans son apparence aux années 50 et 70 au chercheur français Robert Escarpit(1976). Puisque la relation entre culture et médias ou ce qu'on appelle industries culturelles a été largement critiquée, donc cet article vas éclairer cette problématique en mettant en évidence les éléments suivants : Les médias comme industrie et un marché, la logique de la communication maximales, les médias et la vie des idées et des œuvres, la Standardisation culturelle et l'esprit unidimensionnelle. Pour revenir a la fin sur les conséquences de ce rapport media-culture et résoudre tout amalgame sémantique.

Mots clés : Culture – Industrie Culturelle– L'information culturelle –Média.

Abstract

Cultural information is defined as a scientific domain that examines the interrelation between the media and culture as integral structures, it can also be defined as the study of the impact of the information system on culture and the impact of cultural systems on information functions. This specialty is associated in its appearance in the years of 50th and 70th with the French researcher Robert Escarpit 1976. Since the relationship between culture and the media or what is called cultural industries has been widely criticized, this article will highlight the following elements: The media as industry and a market, the logic of maximum communication, the media and the life of ideas and works, cultural standardization and the one-dimensional spirit. To come back to the end about the consequences of this media-culture report and solve any semantic amalgam.

Key words : Culture- Cultural Industries- Cultural information- Media

ملخص

يعرف الإعلام الثقافي بأنه ذلك المجال العلمي الذي يدرس العلاقة المتداخلة بين كل من الإعلام والثقافة القائمة والمتبادلة كبنية متكاملة أي دراسة تأثير النظام الإعلامي على الثقافة وتأثير النظم الثقافية على الوظائف الإعلامية. يرتبط تخصص علم الإعلام الثقافي في ظهوره الذي يعود ل 50 إلى 70 سنة منتصف القرن الماضي إلى الباحث الفرنسي روبرت إسكافيدوكتاباتته التي كانت في عام 1976. ولأن العلاقة بين الثقافة و وسائل الإعلام أو ما يسمى بالصناعة الثقافية عرفت انتقادات كبيرة، سوف تسلط هذا المقال الضوء على هذه المسألة من خلال التركيز على ما يلي: وسائل الإعلام كصناعة وسوق، و منطق الاستهلاك الواسع، ووسائل الإعلام وحياة الأفكار والأعمال الفنية، و التنميط الثقافي و الانسان ذو البعد الواحد (الفكر المنمط). للعودة في النهاية إلى نتائج العلاقة الجدلية ثقافة - وسائل الإعلام لتحقيق الفهم الملائم.

1. Introduction (Times New Roman 14, gras)

الكلمات المفتاحية: الثقافة - الصناعة الثقافية- الإعلام الثقافي - وسائل الإعلام.



L'émergence de la science de l'information culturelle comme discipline a été connue entre 1950 à 1970 avec le chercheur nommé « Robert Escarpit ». Ce dernier a effectué des recherches sur la problématique dans sa dimension anthropologique.

Dix ans après le sociologue français « Edgar Morin » évoqué cette thématique dans ces études sur la sémiologie de la Culture et médias ainsi que la question des industries culturelles. En évoquant les questionnements suivants : quel est le rapport entre l'information et la l'information culturelle? Quel est le rapport entre la mondialisation et l'information culturelle? Est-ce que le message médiatique conserve le produit culturel ou moment de sa diffusion ou bien il établit une nouvelle culture?

Tous ces questionnements ont connu un grand débat dans les milieux des chercheurs et parmi eux le chercheur « Escarpit » en 1970 et « Morin » en 1986 ce dernier a clôturé ses analyses par le résultat suivant : « l'information culturelle permet la communication et l'entente entre les êtres humains de différentes cultures. »

Dans ce contexte « Pierre Bourdieu » disait que les médias ne mettent-ils pas la culture en péril? Conçus et réalisés avec le seul espoir de plaire au plus grand nombre de l'audience, les livres, les journaux, les films et les programmes de radio ou de télévision, ne sont-ils plus que des « marchandises »? « Des produits » comme tous les autres, préservés ou conservés parce qu'ils inspirent le respect ou l'admiration?(Francis Balle , 2017,p94)

La réciprocité dans la relation entre les médias et la culture est une caractéristique émergente de la recherche sur les médias, car les médias dessinent le cadre général de leur travail et sa valeur de la culture environnante. C'est également l'un des outils culturels les plus importants pour toute société et sert à inculquer les valeurs culturelles dans différentes sociétés. La réciprocité est un processus constant consistant à prendre et à donner entre la culture et les médias. Dans l'ensemble la réciprocité est comme tout processus de civilisation soumise à la loi de l'évolution, qu'il s'agit du développement intellectuel ou du développement technologique. L'évolution a appelé les médias à être les futurs affluents de la culture contemporaine destinés au futur.

Nous nous demandons donc si la culture et les médias sont une chose semblable, ou si la culture n'est que le message véhiculé par les médias. Et aujourd'hui avec l'aggravation du danger des médias sur la culture, dans la mesure de l'école de Francfort qui a commencé à inclure les questions des médias de masse dans la théorie culturelle contemporaine, Théodore Adorno et Max Horkheimer affirment que les médias sont seulement des outils pour contrôler et reproduire la société avec son contexte en vigueur et par conséquent, les médias sont donc des fabricants de la culture et pas des transmetteurs, et de là se pose la problématique suivante: **quelle est le rapport dialectique entre la culture et les médias?**

Cet article va éclairer cette problématique en mettant en évidence les éléments suivants : Initiation aux industries culturelles et l'école de Francfort, Les médias comme industrie et un marché, la logique de la consommation maximale, les médias et la vie des idées et des œuvres, la **Standardisation culturelle et l'esprit unidimensionnel.**



Pour revenir a la fin sur les conséquences de ce rapport media-culture pour résoudre tout amalgame sémantique.

1. Initiation aux industries culturelles et l'école francfort (Théorie critique) :

L'École de Francfort est le nom donné, dans les années 1960, à un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de recherche sociale fondé en 1923, dont Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas et Walter Benjamin. Elle donne lieu à la naissance de la théorie critique, notamment à l'encontre de la culture de masse dans les sociétés industrielles.

L'École de Francfort est née en 1923 avec la fondation de l'Institut für Sozialforschung (Institut de Recherches Sociales) par décision du Ministère de l'Éducation. L'idée d'une institution permanente vouée à l'étude critique des phénomènes sociaux apparue en 1922 lors d'un colloque consacré au marxisme.

Son projet initial était d'accomplir une analyse critique des sciences sociales dans une perspective néo-marxiste. L'école de Francfort est notamment connue pour s'être penchée sur l'apparition de la culture de masse dans les sociétés modernes, dont elle développera une critique à l'aide du concept de l'«industrie culturelle ». Cette école se penche sur les concepts de critique comme : (Olivier Voirol, 2010, p120.)

- au sens des Lumières : la raison pour décrypter les textes,
- au sens de la philosophie idéaliste allemande : voir Kant (épistémologie),
- au sens marxiste : il faut prendre conscience de la situation pour s'en libérer.

À l'arrivée du parti nazi au pouvoir en 1933, l'Institut est fermé et ses membres ont été contraints à l'exil. Adorno, Horkheimer et Marcuse partent aux États-Unis. Herbert Marcuse enseignera à Berkeley, en Californie. Après une escale à Genève, l'Institut est transféré à New York, où il restera jusqu'en 1950, date de son retour à Francfort. Jürgen Habermas, par un réinvestissement de la théorie critique, contribuera à fonder ce que l'on nommera la « Seconde génération de l'École de Francfort ». S'il n'a que des liens historiques ténus avec l'école de Francfort, sa réappropriation de la théorie critique fait de lui non seulement l'héritier de Horkheimer mais aussi un innovateur susceptible de libérer la théorie critique « des entraves dont elle n'avait pas su elle-même se déprendre ».

Après la guerre, l'École de Francfort se détache de l'Institut pour devenir un courant de pensée. Il y a entre les chercheurs des liens personnels mais ce qui les unit particulièrement c'est une attitude philosophique et un certain nombre de choix politiques communs. Ce sont des marxistes non inféodés à un parti ou à un État, et la raison est leur référent essentiel ; la raison émancipatrice qui arme le sujet d'une conscience critique, mais aussi la raison qui est à l'origine de l'émergence du capitalisme à travers une appropriation rationnelle de la nature. D'où une dialectique de la raison à la fois émancipatrice et instrument de domination. (Honneth A, 2006, p 178.)

La critique de **la culture de masse** fait partie des Études Sociales, dans la mesure où elle s'inscrit dans la société contemporaine. La culture de masse est souvent décrite comme étant une « **société de consommation** » où une grande part des rapports entre les



hommes sont basés ou régis par des processus économiques ou la consommation et les volontés des entreprises deviennent des phénomènes de société. Ces processus institutionnalisent nos modes de vie et sont aujourd'hui sous l'emprise de « la mondialisation ».

1. la Naissance de L'information De Culture Au Service Des Industries Culturelles :

De la Gazette de Théophraste Renaudot en 1631, à la révolution technologique de ces deux dernières décennies, les médias ont été l'objet de toutes les critiques et de toutes les convoitises. Désormais grâce à leurs techniques et moyens de plus en plus sophistiqués, les médias ont donné la vitesse à la communication et à l'information. Sous leur impulsion, la société de consommation de masse a ouvert de nouveaux marchés. Il s'agit, par exemple, de celui des loisirs et des industries culturelles ou des pratiques culturelles.(Maurice lévy,2006,p105) Mais avant tout, qu'est qu'un média ?

Un média est défini comme étant d'abord et avant tout un moyen, un outil, une technique, et un intermédiaire qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer { autrui cette expression, quel qu'en soit l'objet et la forme. Le média est également un organe d'information, un moyen de divertissement, d'évasion ou de connaissance et un support ou un vecteur d'œuvre ou de chef d'œuvres artistiques.

Les médias se partagent dans les sociétés, en des proportions variables, des tâches ou des activités différentes. Il s'agit de l'information, la publicité, le divertissement, l'éducation, la création etc. Mais au fil des années, ils vont souvent donner naissance aun art, { une forme d'expression, ou { une discipline particulière de la pensée : le journalisme de chronique ou de reportage le film de cinéma, l'affiche ou le spot publicitaire, le documentaire ou le feuilleton de la télévision, les variétés et les vidéos, les sites du web. Marshall Mc LUHAN les a réparti en deux catégories : "chauds" lorsqu'ils mobilisent un seul sens, comme le cas de la presse ou la radio, favorisant peu, du même coup, la participation de leurs destinataires et {l'inverse "froids", comme le téléphone et la télévision, moins expressifs et plus "suggestifs", quand ils sollicitent d'avantage la participation de ceux qui les utilisent.(Francis BALLE,2004,p79)

La vie des œuvres ou des idées, autrement dit de la culture, réside toujours dans ce dialogue entre le passé et le présent, entre le particulier et l'universel. La culture suit ses propres lois, ses rythmes et ses valeurs, en ce sens uniquement les artistes, les savants ou les sages cherchent ou créent des valeurs. Ils ont vocation de les défendre et à les illustrer, de façon aussi désintéressée et indépendante que possible. Et le pouvoir de leurs œuvres est d'attirer l'attention et d'émouvoir les hommes. La logique du marché est toute autre, en ce sens qu'elle consiste {répondre a une demande dont les attentes doivent être discernées a l'avance, et dont les moindres désires doivent être satisfaits



parfois avec empressement (Gilles PRONOVOST,1996,p201). À cet effet, principalement depuis le milieu de XIXe, il est revenu aux médias, partout où l'économie marchande est alliée à la démocratie politique, de mettre en tension les deux logiques suivantes : celle qui fait commerce de tout, et celle qui poursuit des valeurs sociales ou culturelles. Les médias s'interposent ici et permettent au marché d'avoir un sens, de ne pas tourner dans le vide, sans repères, sans boussole et aux représentants de la culture, aux créateurs de ne pas vivre entre eux, ou repliés sur eux-mêmes, et de soumettre leurs œuvres au verdict du grand public. On remarque donc que pour s'épanouir, la culture a besoin du soutien et des actions, d'une part des mandarins, pèlerins de valeurs, des marchands qui se livrent au commerce des idées, des opinions ou des œuvres et d'autre part, des médiateurs c'est-à-dire des gens des médias, au premier rang dans les quels les journalistes, mandatés pour jouer les intermédiaires. Les travaux actuels permettent de conclure que la participation culturelle est encore plus importante grâce aux technologies de l'information et de la communication.

Ainsi, aux États-Unis en 1992, l'auditoire de la musique classique, du jazz, de pièces de théâtre était-il généralement deux fois plus important via la télévision qu'en salle de spectacle ?

Face donc au progrès réalisé dans le domaine des techniques de l'information et de la communication, il n'est plus question de restreindre l'étude des pratiques culturelles à la seule consommation ou à la seule présence sur les lieux des spectacles et qu'il faut associer les médias. Ainsi, successivement, la presse, le cinéma, la radio, la télévision et, plus tard, Internet, donner l'information sa vitesse de croisière et suscite l'information «spectacle» (Thomas FERENCZI,2005,p89.).

2. Les Médias Comme Industrie Et Un Marché :

les médias obéissent à une double logique: industrielle et commerciale principalement depuis le milieu de XIXe, il est revenu aux médias, partout où l'économie marchande est alliée à la démocratie politique, de mettre en tension les deux logiques suivantes: celle qui fait commerce de tout, et celle qui poursuit des valeurs sociales ou culturelles. Les médias s'interposent ici et permettent au marché d'avoir un sens, de ne pas tourner dans le vide, sans repères, sans boussole et aux représentants de la culture, aux créateurs de ne pas vivre entre eux, ou repliés sur eux-mêmes, et de soumettre leurs œuvres au verdict du grand public. On remarque donc que pour s'épanouir, la culture a besoin du soutien et des actions, d'une part des mandarins, pèlerins de valeurs, des marchands qui se livrent au commerce des idées, des opinions ou des œuvres et d'autre part, des médiateurs c'est-à-dire des gens des médias, au premier rang desquels les journalistes, mandatés pour jouer les intermédiaires. Les travaux actuels permettent de conclure que la participation culturelle est encore plus



importante grâce aux technologies de l'information et de la communication.(Thomas FERENCZI,2005p102)

Ecole de Francfort (représentée par Adorno, Horkheimer, Marcuse) reproche la «standardisation» de la culture sous l'effet des contraintes imposées par l'industrialisation de la culture. La standardisation entraîne le conformisme des esprits, l'inculcation d'une pensée unique.

Une tendance à la standardisation joue un rôle inégalement, mais fortement, sur la nature du produit culturel : article, film, émission. Celui-ci doit répondre à certaines normes internes (quant à sa thématique, sa lisibilité, son style) et externes (il doit se mouler dans un cadre spatio-temporel préfixé : le film durera une heure trente, l'article devra- à l'époque, idée de la toute puissance des médias -volonté d'utiliser les médias comme un instrument pour émanciper le peuple et lutter contre les inégalités sociales. La communication audiovisuelle constitue le vecteur d'intégration sociale et de lutte contre la discrimination et la stigmatisation le plus important de nos jours. En effet, elle peut servir à montrer ce que le système cherche à cacher, à faire entendre ce que le discours hégémonique cherche à faire taire et à faire voir ce que la majorité ne veut pas regarder.

Aujourd'hui, les enquêtes de Lazarsfeld ont remis en cause la toute puissance des médias. On s'est donc rendu compte que les médias n'avaient pas vocation de guérir les maux de la société.

Et Quand à **Edgar Morin**: évoque l'avènement d'une culture de masse. Cette culture (issue de l'empire des médias et de l'éco marchande) est moyenne cette culture de masse qui embrasse la culture produite, jouée et diffusée par les mass media. Au cours du premier demi-siècle, et singulièrement. Autrement dit, tout comme il existe une « culture nationale» produite par l' école, une « culture religieuse » produite par l'Eglise, une «culture humaniste » produite par l'art et la philosophie, il existe une <<culture de masse » produite par les industries culturelles, qui << se surajoute » aux premières : si elle n' est pas la << seule culture du XXe siècle », elle est << le courant véritablement massif et nouveau du XXe siècle. Pour saisir la singularité historique, sociologique et symbolique de cette médiation culturelle propre qu' est la culture de masse, Morin déploie son raisonnement en trois mouvements : il décrit tout d'abord en termes tocquivilliens les conditions d'apparition de la culture de masse dans les sociétés capitalistes et démocratiques, il montre ensuite en termes wébériens la spécificité de cette forme << d'imaginaire collectif », il montre enfin en termes durkheimiens et mertonniens la manière dont les conditions de production de la culture de masse en font un << imaginaire réaliste » sensible aux tensions des formes d'intégration sociale.(Éric Macé,2013,p 201)

Il faut trouver un équilibre entre la culture de masse et des productions uniques selon Edgar Morin, un *équilibre* doit toujours être trouvé *entre* deux exigences contraires : d'un côté, les contraintes de la *production* moderne, avec ses divisions.



Ses hiérarchies et ses contrôles ; de l'autre, la nécessité d'offrir, en bout de chaîne, des « productions » qui, au moins apparemment, sont *uniques*, qu'il s'agisse de journaux, de films, ou de feuillets de la télévision. (Francis Balle, 2004, p95)

3. La Logique De La Consommation Maximale :

les médias recherchent avant tout le profit pour atteindre leurs objectifs, ils cherchent à plaire et à séduire pour répondre aux attentes de leurs clients. Avant toute autre chose, les *médias* recherchent le *profit*. Ils voudraient que tout se vende, que tout s'achète. *Pour atteindre leur objectif*, ils s'emploient à *répondre aux attentes de leurs « clients »*, ils *cherchent avant tout* « à plaire et à séduire ». Le marché, c'est ce qui marche ; la concurrence, quant à elle, permet seule de laisser le dernier mot aux clients. « que le meilleur gagne! » : tel est l'adage populaire. Portant la mauvaise monnaie ne finit-elle pas, parfois par chasser la bonne, en économie comme ailleurs?

Audimat est un appareil connecté à un téléviseur afin d'enregistrer les périodes d'allumage -l'usage fait qu'on désigne par ce mot les mesures que l'appareil permet d'opérer et le fait (pour les dirigeants d'un média) de choisir les programmes en fonction des indications fournies par les mesures. L'audimat est devenu de symbole du déclin de la culture. Les offres des médias s'alignent sur la facilité, conformisme, attentes les moins exigeantes. Dans la « crise de la culture » paru en 1954, Hannah Arendt, évoque le danger de la dissolution de la culture dans le divertissement. Mais ses diagnostics oublient la diversité des médias et confondent audimat et marché. (Rémy Rieffel, 2010, p165.)

L'audimat consiste à suivre les attentes du public, le marché suppose une innovation, car tout entrepreneur sait qu'il doit en même temps suivre et précéder ses clients. Renoncer à anticiper leurs désirs, leur besoins, leurs caprices reviendrait pour lui à ne jamais innover, à ne jamais prendre le risque de conquérir de nouveaux marchés, ou celui de ne pas conserver les anciens. Tel est bien la loi de marché : c'est courir un grand risque. Les responsables des médias qui suivraient seulement l'audimat seraient comparables au chauffeur d'une voiture qui se contenterait de regarder ce qui vient de passer, derrière lui, dans le rétroviseur. Le résultat est assuré : s'il ne regarde pas devant lui, il va dans mur, au sens propre ou au sens figuré de l'expression.

La production de masse a sa propre logique qui est celle de la consommation maxima. Et la connaissance du marché de la communication oblige à une rationalisation des rapports entre offres et demandes. (Dominique Wolton, 2012, p165).

Le moteur évident est celui du profit. Mais, même quand le profit est absent, tout système industriel tend à la croissance, et lorsqu'il s'agit d'une production destinée à la consommation, à la consommation maxima. L'industrie culturelle n'échappe pas à cette loi.

Bien plus, dans ses secteurs les plus concentrés, les plus dynamiques, elle tend au public universel. Le magazine comme Paris-Match, le grand journal illustré comme France-Soir, la superproduction d'Hollywood ou la grande coproduction cosmopolite



s'adressent effectivement à tous et à personne, aux différents âges, aux deux sexes, aux diverses classes de la société, c'est-à-dire à l'ensemble d'un public national, et éventuellement au public mondial.

La recherche tendancielle du public universel, implique non seulement la standardisation dont nous avons parlé, mais deux processus contradictoires et complémentaires : syncrétisation et homogénéisation. Un hebdomadaire comme Paris-Match tend systématiquement à l'éclectisme : dans un même numéro il y a spiritualité et érotisme, religion, sports, humour politique, jeux, cinéma, voyages, exploration, art, vie privée des vedettes ou des princesses, etc. Les films standards tendent également à offrir de l'amour, de l'action, de l'humour, de l'érotisme selon des dosages Variables; ils mêlent les contenus virils (agressifs) et féminins (sentimentaux), les thèmes juvéniles et les thèmes adultes. La variété, au sein d'un journal, d'un film, d'un programme de radio, vise à satisfaire tous les intérêts et les goûts, de façon à obtenir la consommation maxima. Cette variété est en même temps une variété systématisée, homogénéisée, selon les normes communes.

Le style simple, clair, direct du rewriting vise à rendre le message transparent, à lui conférer une intelligibilité immédiate.

Le rewriting est un style homogénéisé — un style universel — et cette universalité recouvre les contenus les plus divers.

Plus profondément encore, quand le directeur d'un grand journal ou le producteur d'un film disent « mon public », ils se réfèrent à une image d'homme moyen, d'homme quelconque, vision elle-même homogénéisée, car elle est la résultante de chiffres de vente. Ils prêtent des goûts et des dégoûts à cet homme moyen idéal; celui-ci peut comprendre que Van Gogh ait été un peintre maudit, mais non qu'il fut homosexuel, il peut consommer du Cocteau ou du Dali, non du Breton ou du Péret.

L'homogénéisation vise à rendre euphoriquement assimilables à un homme moyen idéal les contenus les plus différents.

Le syncrétisme est le mot le plus apte à traduire à la fois l'homogénéisation qui tend à rassembler sous un dénominateur commun la diversité des contenus.

Le cinéma, depuis le règne du long métrage, tend au syncrétisme. La plupart des films syncrétisent des thèmes multiples au sein des grands genres : ainsi dans un film d'aventure, il y aura de l'amour et du comique, dans un film d'amour, il y aura de l'aventure et du comique, dans un film comique, il y aura de l'amour et de l'aventure.

Mais, en même temps, un langage homogénéisé (alors qu'une infinité de formes d'expression seraient possibles) exprime ces thèmes. La radio tend au syncrétisme en variant la suite des chansons et des émissions, mais l'ensemble est homogénéisé dans le style de présentation dit radiophonique. La grande presse et le magazine illustré tendent au syncrétisme en s'efforçant de satisfaire toute la gamme des intérêts, mais à travers une rhétorique permanente. (Rémy Rieffel, 2010, p 169,170.)

Le syncrétisme homogénéisé tend à recouvrir l'ensemble des deux secteurs de la culture industrielle : le secteur de l'information et le secteur du romanesque. Dans le secteur de l'information font prime les faits-divers, c'est-à-dire cette frange de réel où



l'inattendu, le bizarre, la tragédie, le meurtre, l'accident, l'aventure font irruption dans la vie quotidienne, et les vedettes de tous ordres, c'est-à-dire ces personnages qui semblent vivre au-dessus de la réalité quotidienne. Tout ce qui dans la vie réelle ressemble au roman ou au rêve est privilégié. Bien plus, l'information ne s'enrobe pas d'éléments romanesques, souvent inventés ou imaginés par les journalistes (Amours de vedettes et de princes). Inversement, dans le secteur imaginaire, le réalisme domine, c'est-à-dire les actions et intrigues romanesques qui ont les apparences de la réalité. La culture de masse est animée par ce double mouvement de l'imaginaire mimant le réel et du réel prenant les couleurs de l'imaginaire. Cette double contamination du réel et de l'imaginaire (qui fait que le film *Vacances romaines* ressemble à la réalité et que les amours de Margaret ressemblent au film), ce prodigieux et suprême syncrétisme homogénéisé s'inscrivent dans le sens de la recherche de la consommation maxima et donnent à la culture de masse un de ses caractères fondamentaux.

4. Les Médias Et La Vie Des Idées Et Des Œuvres :

On peut recenser une infinité de définitions de la culture. Si on considère le rapport culture-médias: la culture réside toujours dans le dialogue entre le passé et le présent, entre le particulier et l'universel, entre un passé qui n'est pas « dépassé » et un présent que l'on s'emploie à dépasser, et à surpasser, ou à transcender.

Selon Hannah Arendt, le pouvoir de toutes œuvres culturelles est « d'arrêter notre attention et de nous émouvoir ». (Francis Balle, 2004, p97.)

Et là le problème qui se pose est: la logique du marché est tout autre: « répondre à une demande dont on doit à l'avance discerner les attentes et dont on s'empresse de satisfaire les moindres désirs ». Mais, au bout de cette logique, il y a une exigence de dépassement, l'appel à une transcendance; privé de cet appel, le marché tourne en rond, en roue libre, il se perd pour sa propre fin. Le marché alors fait le vide autour de lui.

Depuis le milieu du 19^{ème} siècle, partout où l'économie marchande est alliée à la démocratie politique, de mettre en tension les deux logiques, c'est lui qui fait commerce de tout et celle qui poursuit des valeurs –le vrai, le juste ou le beau.

les médias doivent mettre en tension les deux logiques (culture /marché) dans la « société médiatique », la vie culturelle se joue à trois (marché, médias, démocratie) et il doit y avoir un équilibre entre les trois points; La question est de savoir à quelles conditions les médias favorisent-ils la création d'œuvres nouvelles au lieu de permettre la seule reproduction à l'identique des anciennes?

La culture s'épanouit à l'intérieur de ce triangle dont chacune des angles figure le représentant de ces trois logiques: les mandarines, pèlerines des valeurs ; les marchands, qui se livrent au commerce des idées, des opinions, ou des œuvres ; des médiateurs enfin, les gens des médias, au premiers rang desquels les journalistes, mandatés pour jouer les intermédiaires. Entre les représentants de ces trois logiques, des relations d'alliances et de rivalités se nouent et se dénouent en permanence. Ainsi, dans la société



« médiatique », la vie culturelle sa joue à trois, et tout doit être fait pour empêcher l'un des joueurs de dominer les deux autres ou d'être dominé par eux. La vie des idées et des œuvres ne s'accommode pas plus de la monocratie ou de la démagogie que de la médiocratie. (Francis Balle, 2007, p753)

A l'inverse des critiques à l'endroit de « la culture de masse » ou de l'« industrialisation » de la culture, l'image de triangle a pour vertu, à tout le moins, de ne pas nous détourner des vraies questions surgies de l'avènement de média « de masse ». le problème n'est pas de savoir si les médias sont favorable ou non à la culture.

Il n'est pas d'avantage dans l'évaluation de la qualité que l'on peut trouver médiocre ou estimable, des produits sortis des « usines à rêves » ou des « fabrique de nouvelles ». la question est plutôt celle-ci: à quel condition les médias peuvent-ils favoriser la création d'œuvres nouvelles au lieu de permettre la seule reproduction à l'identique, ou presque, des anciens? Cette question en rejoint une autre: que font les médias pour étendre à un plus grand nombre de gens l'accès aux œuvres, anciennes ou récentes, qui illustrent le génie humain ?

Avec la floraison des services accessibles par internet, c'est désormais le réseau des réseaux qui concentre les griefs formulés à l'encontre des médias. Comme souvent, la littérature, mieux encore que la sociologie, apporte sa contribution à la formulation par une opinion inquiète et hésitante des différents chefs d'accusation. En 2016 Marc Dugain évoque la « dictature invisible de numérique », dans un roman intitulé *L'homme nu*, mettant l'accent sur la fin présumée de la vie privée. Dans ses fragments d'une mémoire infinie, Maël Renouard estime quant à lui qu'internet mis à nu la « persistance [...] d'un obscur instinct de méchanceté », à coup « d'injures, joies mauvaise, gout malsain du lynchage, appel au meurtre ».

c'est également à la faveur d'une fiction que Guillaume Sire imagine, dans un roman intitulé *Ou la lumière s'effondre*, comment un magnat de la Silicon Valley se retourne contre son invention en rassemblant une armée pour détruire internet. Et de s'interroger : « est-ce possible ? » pour avouer enfin, désabusé ou fataliste : « Que deviendrait le monde sans internet ? Quels dieux remplaceraient ceux de la siliconvalley ? ».

5. La Standardisation Culturelle Et L'esprit Unidimensionnel :

Depuis l'avènement des journaux quotidiens – La Presse de Girardin, le Times de Londres ou le Herald américain, la destinée des médias – le cinéma, la radio, la télévision, la presse – est liée aux libertés : liberté de faire, liberté d'entreprendre, liberté de penser, liberté de créer, liberté de communiquer. Dans *La Société ouverte et ses ennemis*, Karl Popper considérait, en 1945, que l'économie des médias est un marché important.

Edgar Morin dans *L'Esprit du temps* (1962) soutient que la culture de masse n'est pas une forme de culture inférieure ou dégradée sur une échelle qui serait dominée par l'art



et la littérature « savante » ; qu'elle n'est pas non plus, au sens ethnologique, une culture spécifique à un groupe particulier (elle n'est pas la forme contemporaine d'une « culture populaire ») ; mais qu'elle est une culture au sens anthropologique, c'est-à-dire un ensemble singulier de représentations du monde issu d'un mode spécifique de production et prétendant articuler les dimensions individuelles et collectives, réelles et imaginaires, de l'existence. Autrement dit, tout comme il existe une « culture nationale » produite par l'école, une « culture religieuse » produite par l'Église, une « culture humaniste » produite par l'art et la philosophie, il existe une « culture de masse » produite par les industries culturelles, qui « se surajoute » aux premières: si elle n'est pas la « seule culture du XXe siècle », elle est « le courant véritablement massif et nouveau du XXe siècle ». (Eric Maigret ,2015, p61.)

Pour Edgar Morin : la culture de masse naît de la rencontre des techniques de communication, du marché de la consommation et de la démocratie de masse. La culture de masse est un rapport au monde esthétique et désenchanté. La culture de masse est réaliste. Le mythe du bonheur individuel est subversif. Les mythes de la culture de masse sont réversibles.

Tout d'abord, le point le plus important que dénonce cette théorie de l'industrie culturelle est la standardisation des œuvres d'art. Adorno et Horkheimer prennent l'exemple de l'industrie du cinéma, dans laquelle la trame principale serait toujours la même, et où seuls quelques détails changeraient pour maintenir l'illusion du spectateur qu'il visionne des films complètement différents.

Cette standardisation a pour but de nourrir l'idéologie capitaliste, et ce par l'accumulation évidente de profits et par une production massive de biens culturels.

Cela aide à maîtriser totalement les besoins des consommateurs qu'on pousse à avoir l'attitude qu'on veut qu'ils aient. Une nouvelle fois, le capitalisme et l'industrie culturelle donnent une preuve de leur manipulation des esprits.

De fait, pour les deux auteurs, on ne peut qu'opposer le modèle de ces industries de masse avec celui qui est de « style authentique », le seul ayant des « tendances objectives » quand les autres ne sont que fades. On peut donc déduire de cela que quand il y a similitude entre deux œuvres, c'est qu'elles proviennent de la médiocre industrie culturelle de masse : à l'inverse, une œuvre réussie contient impérativement une unité entre la forme et le contenu, que l'on ne pourra jamais retrouver dans l'industrie culturelle.

D'autre part, on note que cette industrie culturelle produit une satisfaction immédiate du consommateur : il est divertie de la force de travail. Derrière ce système, on peut aisément repérer le capitalisme, toujours prêt à proposer un contenu standardisé et répétitif dont les gens ne se lassent pas. Le contenu culturel de ces produits n'est qu'une



illusion pour Adorno et Horkheimer qui prônent une théorie selon laquelle « le plaisir favorise la résignation qu'il est censé aider à oublier ».

A travers cette théorie, les deux auteurs ne critiquent plus seulement l'industrie culturelle mais toute la société : ils répondent en fait à la valeur marchande qu'on attribue aux produits culturels, idée méprisable selon eux.

D'ailleurs, si on constate une telle production de masse, les auteurs préviennent de leur crainte que les consommateurs deviennent interchangeables, et donc dépourvus de profondeur, exactement comme le sont les produits culturels du capitalisme dominant. (Morin Edgar, 1961, p38)

Or, même si les gens se rendaient compte du problème et souhaitaient quitter cette société corrompue par l'industrie culturelle, ils seraient bloqués par cette dernière elle-même : elle ne fait que du mal et empêche en plus les individus de choisir s'ils veulent ou non être exposés à ce mal.

6. Conclusion :

La culture de masse est produite selon les normes massives de la fabrication industrielle, répandue par des techniques de diffusion massive. Elle s'adresse à une masse sociale c'est-à-dire un agglomérat d'individus saisi dans les structures internes de la société (famille, classe sociale etc.). La production industrielle produit non seulement l'objet pour le sujet mais aussi le sujet pour l'objet. Elle crée un public de masse, universel.

Selon **E. Morin**, c'est le capitalisme qui a permis un développement rapide des techniques de communication. Ainsi ces techniques n'auraient pas connu une telle expansion si elles n'avaient pas constituées une source de profit. Cet essor a en outre permis la propagation de la culture grâce à l'industrialisation de celle-ci. Si l'industrialisation permet l'accès à la culture au plus grand nombre, elle propose la même culture pour tous, ce qui induit un formatage et une standardisation des biens culturels. Ainsi que les livres bon marché, les reproductions, les CDs, et aujourd'hui les formats MP3 et les DVD, permettent une démocratisation de la culture. Cependant la culture de masse vulgarise la « Haute Culture » grâce à des processus de simplification, de manichéïsation, d'actualisation et de modernisation qui lui permettent d'être intelligible à la masse des spectateurs. Elle crée des hybrides culturels basés sur des schémas identiques : intrigues simplifiées, psychologie des caractères claire, élimination des références non-universelles etc. D'où, la culture devient un produit industriel destiné à plaire.

Néanmoins d'après **E. Morin**, l'industrie culturelle ne peut pas être totalement intégrée dans un système de production industrielle, en effet même si au niveau financier la concentration est fréquente, la concentration en un seul journal, une seule chaîne de télévision va à l'encontre des besoins de variété et d'individualisation.



Par conséquent, l'argument selon lequel la relation entre la culture et les médias à l'ère de la mondialisation est une relation réciproque est une sorte d'erreur, car les médias à l'ère de la mondialisation constituent le principal débouché du contenu culturel américain pour intégrer un modèle culturel unique utilisant les dernières technologies et en premier lieu la technique de l'image comme idéologie.

Références

- Dominique Wolton. (2012). **La communication, les hommes et la politique**, Ed CRNS, Paris.
- Éric, Macé. (2013). **Élément d'une sociologie contemporaine de la culture de masse**. À PARTIR D'UNE RELECTURE DE L'ESPRIT DU TEMPS D'EDGAR MORIN, Hermès, La Revue, C.N.R.S. Editions, paris.
- Eric, Maigret. (2015). **Sociologie de la communication et des médias**, Ed Armand Colin, 3eme Ed, Paris.
- Francis BALLE. (2004). **Les médias**, que sais-je? Ed PUF, Paris.
- Francis BALLE. (2007). **Médias et sociétés**, Ed Montchrestien, 14eme Ed, Paris.
- Francis, Balle. (2017). **Les médias**, que sais-je? 9eme Ed, PUF, Paris.
- Gilles, PRONOVOST. (1996). **Médias et pratiques culturelle**, Ed presses universitaires de grenoble.
- Honneth A : **La Société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique**, trad. de l'allemand par O. Voirol, P. Rusch, A. Dupeyrix, Éd La Découverte, Paris, 2006.
- Maurice, lévy. (2006). **Les 100 mots de la communication**, PUF, France.
- Morin, Edgar. (1961). **L'industrie culturelle**. In: Communications, 1. pp. 38-59; www.persee.fr/issue/comm_0588-8018_1961_num_1_1
- Olivier Voirol : **La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture ?** Ed la découverte, paris, 2010.
- Rémy Rieffel : Sociologie **des médias**, 3eme Ed, Ed ellipses, Paris, 2010.
- Thomas, FERENCZI. (2005). **Le journalisme**, Ed PUF, France.