

**Mondialisation et industries culturelles, entre uniformité et hétérogénéité**  
**Globalization and cultural industries, between uniformity and heterogeneity**

**SAHNOUN Nasr-Eddine**

Doctorant à Université de Nice Sophia Antipolis

Email : na\_sah@hotmail.fr

Date de réception : 21/01/2020

Date d'acceptation : 21/01/2020

Date de publication : 14/01/2020

**Résumé :**

Cet article se propose comme une contribution académique consacré à l'énumération de concept tant controversé d'industries culturelles, de son évolution à l'intérieur du mouvement de mondialisation. Dans un monde, où la notion de culture fait figure d'acteur majeur de développement de régulation des relations culturelles entre les pays et les cultures, les industries culturelles apparaissent comme un acteur incontournable à l'intérieur de ce débat, notamment grâce à l'importance puis le pouvoir dont elles disposent. Cette situation alimente souvent les discussions autour d'un vieux débat qui trouve ses origines dans la question de l'influence des médias et des technologies d'information et de communication, porteuses d'uniformisation et standardisation culturelle et donc facteur d'homogénéisation ou au contraire de diversité et d'échange synonyme hétérogénéité ?

**Mots clés :** Mondialisation, Industries Culturelles, NTIC, homogénéisation/ hétérogénéité.

**Abstract:**

This article is intended as an academic contribution devoted to the controversial enumeration of cultural industries, its evolution within the globalization movement. In a world where the notion of culture is a major player in the development of regulation of cultural relations between countries and cultures, the cultural industries seem to be a key player in this debate, particularly thanks to the importance then the power they have. This situation often feeds discussions around an old debate which has its origins in the question of the influence of the media and information and communication technologies, bringing uniformity and cultural standardization and therefore a factor of homogenisation or contrary of diversity and exchange synonymous heterogeneity?

**Keywords:** Globalization, cultural industries, ICT, homogenization / heterogeneity.

## 1. Introduction

Le phénomène de mondialisation était le fruit d'un long processus d'interactions généralisées survenues dans divers domaines. Si à la base, la mondialisation fut avant tout financière, celle-ci suivant un processus d'évolution et de mutation, ne tardera pas à entraîner une généralisation massive des interactions dans divers secteurs, dont notamment celui des NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication). Ces dernières se traduiront par des mutations majeures sous l'effet des bouleversements technologiques qu'a connus et connaît de nos jours ce domaine d'activité. Des flux de tout genre et de tout bord se déversent et submergent les quatre coins du globe, même les endroits les plus reculés. Une tendance mêlée à une accessibilité généralisée des moyens de l'information et de la communication. Un réseau d'interactions jamais égalé tend à voir le jour dans un élan où la global se mêle au local. Cette interaction sera consolidée par la mise en place d'un système communicationnel global piloté par des industries de service, appelées aussi industries « créatives », qui au fur et à mesure vont dessiner une nouvelle carte du monde, particulièrement sur un plan culturel, avec la mise en place de nouveaux rapports et de nouvelles règles, traduisant ainsi un nouvel équilibre culturel mondial. Un équilibre, des rapports et des règles souvent matérialisées et véhiculés sur le terrain grâce aux industries culturelles. A partir de ce constat, il apparaît donc plus qu'important de s'arrêter un moment sur le concept d'industrie(s) culturelle(s), afin de définir ses contours et son évolution à travers l'histoire. A bien des égards les industries culturelles s'imposent comme un vrai phénomène social, entre tous les avantages ou les craintes qu'elles peuvent inspirées, il n'en demeure pas moins que celles-ci sont au centre des échanges culturels mondiaux. Nous pouvons même dire qu'elles se présentent comme un outil régulateur du marché des relations culturelles mondiales, de rapports entre le Nord et le Sud et même le Sud et le Sud, entre les cultures dominantes et les cultures dominées. Cette situation alimente souvent les discussions autour d'un vieux débat qui trouve ses origines dans la question de l'influence des médias et des technologies d'information et de communication, porteuses d'uniformisation et standardisation culturelle régie par une logique économique donc facteur d'homogénéisation, voir de destruction de la culture, ou au contraire de diversité et d'échange synonyme hétérogénéité ?

## 2. Industries culturelles, un concept ambivalent et contesté

Nous ne saurions mieux amorcer cette partie de notre article qu'en commençant par expliquer pourquoi le concept d'industries culturelles est important, c'est-à-dire pourquoi il est important d'étudier les industries culturelles ? Puis nous nous interrogerons sur leurs enjeux, et les controverses que cela soulève.

L'une des principales raisons réside dans la nature particulière des produits que les industries culturelles fabriquent. Plus que bien d'autres types de production, les industries culturelles sont impliquées dans la fabrication et la circulation de produits qui ont une influence sur la manière dont nous comprenons le monde. D'après (Eric Maigret 2008)<sup>(1)</sup>, le terme le plus utile pour désigner ces produits est, le mot « textes ». Les débats sur la nature et l'étendue de cette influence sont, pour citer une étude importante du concept, « le cœur contesté des recherches sur les médias ». Les meilleures contributions à ces débats parlent de la nature complexe, négociée et souvent indirecte de l'influence des médias, mais il est une chose dont on ne peut douter : les médias ont une influence. Nous sommes influencés par des textes informationnels tels les journaux, les programmes d'information télévisés, les documentaires et les essais, les réseaux sociaux...etc. Mais nous sommes aussi influencés par le divertissement. Les films, les séries télé, les bandes dessinées, la musique, les jeux vidéo, etc.... nous fournissent des représentations récurrentes du monde, jouant le rôle de reportages.

De manière tout aussi essentielle, les industries culturelles contribuent à constituer notre vie intérieure et privée et notre moi public : nos fantasmes, nos émotions, nos identités. Elles contribuent fortement au sentiment de ce que nous sommes, de ce que cela signifie d'être un homme ou une femme, français ou écossais, africain ou arabe... Pour ces seules raisons, les produits des industries culturelles sont bien plus qu'une simple façon de passer le temps, qu'une diversion par rapport à d'autres choses plus importantes. Et la quantité de temps que nous passons à expérimenter ces textes, quelque distraits que nous puissions être alors, suffit à faire des industries culturelles un facteur de notre existence. (Glavarec, 2008)<sup>(2)</sup> L'une des raisons pour lesquelles il est donc important d'étudier les industries culturelles, c'est que cela peut nous aider à comprendre comment les textes prennent la forme qui est la leur et comment ils ont été amenés à jouer un rôle aussi essentiel dans les sociétés contemporaines. Cependant, il est important de noter que la plus part des textes que nous consommons sont mis en circulation par de puissantes firmes. Ces firmes, comme toutes les entreprises, ont intérêt à faire des profits. Elles veulent soutenir les conditions par lesquelles les entreprises en général et elles en particulier peuvent faire d'importants profits. Dans ce sens, la question de la concentration articulée avec celles de la financiarisation et de la convergence est au cœur des réflexions sur l'industrialisation et la marchandisation de la culture et de la communication.

La concentration industrielle n'est pas un mode d'organisation nouveau ou exceptionnel dans ces domaines, il constituerait même plutôt la règle. Des auteurs, tels qu'Antoine Hennion 1978 dans le cas de la musique enregistrée, ou Bernard Miège dans le cas d'autres filières des industries culturelles, ont d'ailleurs expliqué que ces domaines s'organisent chacun autour, d'une part, d'un petit nombre d'entreprises ayant seules les moyens d'organiser la diffusion nationale et internationale, de produire les contenus les plus onéreux et, d'autre part, d'une myriade de petites structures, plus souples et plus aptes à dénicher de nouveaux talents et produisant un grand nombre de contenus qui pour l'essentiel, sont diffusés par les grands acteurs. Ceux-ci, en maîtrisant l'aval, sont donc en mesure de capter une part importante des revenus de l'ensemble de la filière et de profiter du renouvellement permanent de l'offre financé en large part par les petits acteurs vers qui sont externalisés une part significative des coûts et des risques.

On comprend donc qu'autour de la concentration s'entrelacent des enjeux multiples qui focalisent depuis longtemps l'attention des experts, des autorités de réglementation et de régulation, notamment de la concurrence, des chercheurs attentifs aux questions de diversité culturelle et de géopolitique culturelle, et bien sûr des citoyens attentifs au respect du pluralisme. Les industriels, quant à eux envisagent la concentration comme l'une des clés de l'acquisition de forts pouvoirs de marché, (Miège, 1984)<sup>(3)</sup> impliquant sans doute le souci de défendre certains intérêts politiques, économiques et culturels... Cela soulève une question cruciale : les industries culturelles servent-elles en définitive les intérêts de leurs propriétaires et de leurs dirigeants, ainsi que ceux de leurs alliés politiques et économiques ?

Il faut éviter de répondre de façon simpliste à cette question vitale. Conformément aux aspects les plus utiles des Cultural Studies, il convient de considérer les industries culturelles et les textes qu'elles produisent comme complexes, ambivalents et contestés.

Dans les sociétés où les industries culturelles représentent d'énormes intérêts financiers, les firmes travaillant dans ce secteur tendent à soutenir les conditions dans lesquelles les grandes entreprises et leurs alliés politiques peuvent gagner, pour des intérêts purement financiers de l'argent, c'est-à-dire les conditions permettant une demande constante pour de nouveaux produits, un minimum de réglementation et l'État en dehors des lois sur la concurrence, une relative stabilité politique et économique, une main-d'œuvre prête à travailler dur etc... Pourtant, dans les sociétés contemporaines, nombre de textes produits et diffusés par les

industries culturelles ne soutiennent pas ces conditions. Ils tendent souvent (et pas seulement de temps en temps) à orienter leur public vers des modes de pensée qui ne coïncident pas avec les intérêts du capitalisme, avec la domination structurée des hommes sur les femmes, ou avec le racisme institutionnalisé. La culture populaire est pleine de cynisme, de colère, de sarcasme ; on y célèbre un hédonisme paresseux. En ce sens les textes médiatiques réfléchissent en général davantage à leurs propres opérations. (Glavarec, 2008)<sup>(4)</sup> estime que les industries culturelles ne sont pas des industries comme les autres. Certes ce sont des industries, mais leur objet, l'Information, la communication, la culture leur donne un statut - qui dépasse la logique économique. (Wolton 2003)<sup>(5)</sup>

L'importance que suscite le concept d'industries culturelles nous conduit forcément à nous interroger d'avantage sur ce concept. Sur son évolution dans la sphère de la globalisation. Sur le rôle, puis le pouvoir que confèrent ces industries. A nous demander comment elles opèrent.

A travers quels moyens et outils se manifestent-elles ? Comment arrivent-elles à façonner de nouvelles cartes culturelles dans le monde ? Et en fin constituent-elles un moyen d'hégémonie mondiale au service de cultures dites dominantes ou au contraire une tribune d'échange et une chance pour la promotion de la diversité culturelle mondiale ?

### 3. Industries culturelles, genèse et évolutions

#### 3-1. Théorie critique, et l'école de Frankfurt

Les industries culturelles ont été mises en relief par plusieurs chercheurs. Mais il semble que le terme « Industries culturelles » est apparu pour la première fois dans le livre « La dialectique de la Raison » écrit par W. Adorno et Max Horkheimer, deux sociologues d'un groupe qu'on appelle l'école de Frankfurt, et publié pour la première fois en 1944 aux États Unis. Les auteurs ont utilisé le terme d' « industries culturelles » pour remplacer celui de « culture de masse » qui désignait alors une forme de culture qui émergeait spontanément des masses, comme la culture populaire. Cependant, pour les auteurs, la culture de masse n'était pas née dans les masses, mais elle était fabriquée par les industries culturelles. Les masses n'étant que des consommateurs passifs de cette culture. Ces derniers entendaient stigmatiser la reproduction en série de biens culturels, qui met en péril la création artistique. « En intégrant de force les domaines séparés de l'art inférieur et de l'art supérieur, la grande culture, perd sa valeur émancipatrice. L'art inférieur perd, avec son autonomie, son esprit de « résistance » supposée face à la culture des élites ». Pour les deux chercheurs, le terme d'industrie culturelle fait référence, d'une façon générale, aux industries de production et reproduction de biens culturels. Dans ce texte de 1944 les auteurs font référence surtout au cinéma, à la radio et aux magazines. A travers l'observation et l'analyse de ces nouveaux moyens de production et de diffusion de masse, les auteurs font le constat d'une forme d'exploitation commerciale et de vulgarisation de la culture opérées par ces industries uniquement à des fins commerciales. Cette forme d'industrialisation de la culture est structurée, selon les auteurs, de façon véritable, autoritaire, du haut vers le bas. La conséquence en est que l'industrialisation de la culture a tué non seulement la culture, en la réduisant à une marchandise comme les autres, mais également l'autonomie de l'homme, son imagination, sa capacité à réfléchir et agir de manière critique en détournant son regard des problèmes du monde qui l'entoure. Dans ce sens, en utilisant comme exemple le film, Jérôme Bourdon dit : « Le film sonore, surpassant en cela le théâtre des illusions, ne laisse plus à l'imagination et à la réflexion des spectateurs aucune dimension dans laquelle ils pourraient se mouvoir, s'écartant des événements précis qu'il présente sans perdre le fil, ils interdisent toute activité mentale au spectateur s'il ne veut rien perdre des faits défilant à toute allure sous ses yeux ». (Bourdon, 2009)<sup>(6)</sup>

Adorno et Horkheimer pensent que l'industrialisation de la culture caractérisée par la standardisation et la production en série des biens culturels, n'était pas simplement le résultat des évolutions technologiques que subissait la société, comme si l'industrialisation de la culture suivait le cours de ces transformations-là mais, de sa fonction dans le système économique. Pour les auteurs, même si les industriels essayent de légitimer l'industrie culturelle par la technique, soit la nécessité d'avoir des moyens de production à grande échelle pour pouvoir répondre aux prétendues demandes et besoins des consommateurs, la vérité, selon Adorno et Horkheimer, 1974 est que tout cela répond simplement à une logique économique. L'industrialisation de la culture servant à alimenter le système économique et politique. Adorno et Horkheimer expliquent que « Sous le poids des monopoles, toute civilisation de masse est identique, et l'ossature de son squelette conceptuel fabriqué par ce modèle commence à paraître. Les dirigeants ne se préoccupent même plus de la dissimuler; sa violence s'accroît à mesure que sa brutalité ose se montrer au grand jour. Le film et la radio n'ont plus besoin de se faire passer pour de l'art. Il ne sont plus que busines : c'est là leur vérité et leur idéologie qu'ils utilisent pour légitimer la camelote qu'ils produisent délibérément ».

Adorno et Horkheimer voient ainsi la production industrielle de biens culturels comme faisant partie d'un mouvement global de production, imposé par le système économique et politique capitaliste, qui absorbe même la culture en la transformant en une marchandise comme les autres. Ainsi les industries culturelles, telles que le cinéma, la radio, la télévision, les journaux et les magazines, présentent la même rationalité technique de production, soit le même schéma d'organisation du travail, de management que celui des industries automobile, par exemple. « De nos jours, la rationalité technique est la rationalité de la domination même. Elle est le caractère coercitif de la société aliénée; les autos, les bombes et les films assurent la cohésion du système jusqu'à ce que leur fonction nivellatrice se répercute sur l'injustice même qu'elle a favorisée ».

Les auteurs voient par exemple dans le cinéma et la radio comme des moyens de communication ayant le dangereux pouvoir d'imposer un discours comme une vérité absolue aux masses. La radio plus précisément, de par son caractère gratuit, prend ainsi l'aspect trompeur d'une autorité désintéressée et impartiale comme faite sur mesure pour le fascisme. L'auteur s'appuie sur l'exemple de la radio et du cinéma, qui durant la guerre ont servi à diffuser la propagande nazis, pour affirmer ses propos. « La radio y devient la voix universelle du Führer...les nazis eux-mêmes savaient bien que la radio achevait de donner forme à leur cause, comme fit la presse d'imprimerie pour la Réforme ». Pour les auteurs, loin de participer à la démocratisation de la culture, comme l'industrie culturelle prétend, elle contribue non seulement à un appauvrissement voir à la destruction de celle-ci mais également de l'homme autonome. « L'abolition d'une culture pour privilégier définitivement la bradée n'introduit pas les masses dans les sphères dont elles étaient exclues auparavant, mais entraîne justement dans les conditions sociales actuelles, le déclin de la culture fait progresser l'incohérence barbare dans les esprits ». (Adorno et Horkheimer, 1974)<sup>(7)</sup>

Selon Adorno et Horkheimer, l'industrie culturelle, tient sans conteste compte de l'état de conscience et d'inconscience des millions de personnes auxquelles elle s'adresse; mais les masses ne sont pas alors le facteur premier mais un élément secondaire, un élément de calcul, accessoire de la machinerie. Le consommateur n'est pas roi, comme l'industrie culturelle le prétend, il n'est pas le sujet de celle-ci mais son objet. Adorno et Horkheimer pensent que l'industrie ne s'intéresse à l'homme qu'en tant que client et employé et a en fait réduit l'humanité tout entière, comme chacun de ses éléments, à cette formule exhaustive. Pour les auteurs l'industrie culturelle est une industrie du divertissement. Cette caractéristique étant la principale ruse utilisée pour séduire et aliéner les masses, qui cherchent dans le temps de

loisirs et dans l'amusement, à échapper à la réalité quotidienne du travail automatisé. Tout est fait pour que finalement les travailleurs se retrouvent, même dans les heures de loisir, enveloppés par ce processus composé de technique et d'opérations standardisées qui fait par conséquent de l'amusement une sorte de prolongement du travail. « Le prétendu contenu n'est plus qu'une façade défraîchie; ce qui s'imprime dans l'esprit de l'homme, c'est la succession automatique des opérations standardisées. Le seul moyen de se soustraire à ce qui se passe à l'usine et au bureau est de s'y adapter durant les heures de loisirs. Tout amusement finit par être affecté de cette maladie incurable ». (Adorno et Horkheimer 1974)<sup>(8)</sup>

L'amusement devient ainsi, selon les auteurs une sorte de bain vivifiant que l'industrie du divertissement prescrit continuellement aux consommateurs pour que ces derniers soient en mesure d'affronter plus facilement la réalité. En outre, le divertissement est vu comme une stratégie qui sert à favoriser la résignation de l'individu, et rendre supportable la vie humaine.

On peut observer que le pessimisme marque profondément les analyses d'Adorno et Horkheimer de la culture dans la société industrialisée. Selon certains avis cette vision apocalyptique que font Adorno et Horkheimer, de la culture et de l'homme lui-même, est en relation d'une certaine façon avec le contexte politique des années 30/40. Le fascisme en Europe, les deux guerres, dans lesquelles les avancées technologiques ont été utilisées pour la fabrication des armes, le nazisme, l'exil des auteurs aux États-Unis, dans une période de fort développement des industries culturelles américaines, ont ainsi contribué d'une certaine façon à cette vision d'un monde désenchanté. Cependant les réflexions et analyses de l'École de Francfort restent encore aujourd'hui d'actualité, au point que certains auteurs parlent d'une certaine hégémonie de ces théories dans les recherches concernant la culture contemporaine.

En résumé, la thèse d'Adorno et Horkheimer est que le monde entier est structuré par l'industrie culturelle (la culture de masse), laquelle est un système formé par le film, la radio, la presse, la télévision « et plus récemment par internet ». L'industrie culturelle tend non pas à l'émancipation ou à la libération de l'individu, mais au contraire à une uniformisation de ses modes de vie et à la domination d'une logique économique et d'un pouvoir autoritaire ficelé selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. C'est en cela que l'industrie culturelle participe d'une anti-Aufklärung. Le phénomène ne concerne pas seulement les pays totalitaires, mais également les autres pays, à commencer par les sociétés libérales. Horkheimer et Adorno décrivent cette réalité en ayant recours à la notion d'« industrie culturelle ». Les éléments de cette culture de masse posséderaient les caractéristiques d'une pure marchandise. Ils seraient produits en fonction de leur valeur d'échange dans un marché, et non pour leur valeur d'usage en tant que partie intégrante d'une expérience esthétique authentique enracinée dans la tradition. Objet de manipulation, ces biens culturels seraient imposés « d'en haut » par un système industriel de diffusion dominé par l'éthos capitaliste, le règne du fétichisme et la logique de la consommation et du profit. (Breton et Proulx, 1996)<sup>(9)</sup>

#### 4. Industries culturelles un concept en évolution

Si l'école de Frankfort a dressé les premières prémices concernant le concept des industries culturelles, il n'en demeure pas moins que celle-ci n'a pas fourni d'analyse des industries culturelles au sens généralisée et généraliste et de leur articulation aux cultures-traditions. Il fallut attendre que l'expression « industries culturelles » s'impose à la fin des années 1970 pour qu'on s'interroge sur elles, et d'abord qu'on en dresse l'inventaire. Les analyses s'accordent facilement pour y inclure celles dont la technologie permettait de reproduire en série des biens faisant partie à l'évidence de ce qu'on nomme la culture. Les images, la musique et la parole font partie des cultures de la tradition.

En conséquence le cinéma, la production de supports de musique enregistrée (disque, cassettes) et l'édition de livres et de revues furent vite considérés par tous comme des

industries culturelles. Là s'arrête le consensus. Il est apparu que ce critère de contenu (discursif, visuel, musical) était insuffisant et qu'il fallait le compléter par un critère de support (papier, disque, bande magnétique, pellicule, et les appareils qui vont avec, comme le câble, la télévision, les satellites, et qui font l'objet d'une production industrielle.) Ce double critère a permis à des analystes comme Patrice Flichy, Bernard Miège ou Gaëtan Tremblay de considérer que les industries culturelles présentent le profil suivant : Elles nécessitent de gros moyens ; elles mettent en œuvre des techniques de reproduction en série ; elles travaillent pour le marché, ou, en d'autres termes, elles marchandisent la culture (culture au sens large du terme) elles sont fondées sur une organisation du travail de type capitaliste, c'est-à-dire qu'elles transforment le créateur en travailleur et la culture en produits culturels.

Ces critères nous conduisent à élargir considérablement le champ des industries culturelles. Nous y incluons la télévision, la photographie, la publicité, le spectacle, le tourisme de masse... Définissons donc comme industries culturelles les activités industrielles qui produisent et commercialisent des discours, sons, images, arts, et toute autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société, et qui possèdent à des degrés divers les caractéristiques de la culture mentionnées ci-dessus.

Si cette définition des industries culturelles cerne habituellement une branche d'activité des sociétés dites « modernes et industrielles », le sens commun n'a pas l'habitude d'y inclure les industries du vêtement, du meuble, du jouet, de l'alimentation, qui sont des biens culturels s'il en fut, selon les termes mêmes de la définition. En effet, lorsqu'on passe une frontière alimentaire ou vestimentaire forte, on sait qu'on passe une frontière culturelle forte. De fait, si chaque culture- tradition possède ses propres pratiques dans les domaines des techniques du corps, de la culture matérielle, des mœurs... la production industrielle de biens de consommation courante déverse sur le marché des objets qui, poussés par l'expansion continue des échanges marchands jusque dans les recoins les plus reculés de la planète, sont en concurrence avec les produits des cultures locales. Cassettes et transistors contre balafon, flûte andine, xylophone ou gamelan ; table et chaise contre natte ou tatami ; hamburger contre pot-au-feu ou couscous ; chemise et pantalon contre pagne, burnous ou paréo, hypermarché contre échanges villageois... En ce sens tous les systèmes d'approvisionnement industriels de masse véhiculent et « marchandisent » de la culture. (Warnier, 2004)<sup>(10)</sup> Dès lors il nous semble que la définition donnée par l'UNESCO tend à être la plus proche et la plus pertinente, non seulement parce qu'il s'agit d'une organisation mondiale qui compte avec l'approbation d'une bonne partie des acteurs du secteur culturel, mais également parce que cette organisation fut l'un des premiers organes internationaux à s'intéresser sérieusement au problème des industries culturelles et à leur impact sur la vie des habitants du monde entier.

En effet, dans un document intitulé « Comprendre les industries créatives », l'organisation propose une série d'idées qui nous permettent de définir le concept d'industries culturelles. Selon ce rapport : « Le terme « industries culturelles » fait référence à des industries qui touchent à la fois à la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service ». Concernant leur classification, ces industries englobent les activités de l'édition, de la production cinématographique, audiovisuelle et sonore, de l'artisanat et du design. (Unesco, 2009)<sup>(11)</sup>

## 5. Cultural Studies, un nouveau regard sur les industries culturelles

Comme nous l'avons soulevé en amont les études sur les industries culturelles ont été à la base initiées par l'école de Francfort et notamment grâce à deux chercheurs : Adorno Et Horkheimer. Cependant la vision pessimiste et apocalyptique qu'ils dressèrent concernant ces industries en omettant nombre de paramètres allait rapidement ouvrir la voie à de nouvelles

interrogations et problématiques exprimées par l'apparition de nouveaux paradigmes et de nouvelles recherches et théories survenus entre autres grâce au courant des Cultural Studies. Ces derniers vont se pencher sur le sujet des effets de la culture de masse, notamment dans le contexte actuel de la globalisation des industries culturelles. Ils soulèvent ainsi de nouvelles visions et interrogations exprimant un basculement vers une anthropologie de la globalisation, tout en actualisant les problématiques d'hégémonie et de contre-hégémonie à ce nouvel horizon culturel.

Les Cultural Studies naissent par la volonté et la collaboration de trois chercheurs : Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson. De cette collaboration, et inspiré par l'ouvrage *The Uses of Literacy* (Hoggart 1957), va naître « The Center for Contemporary Cultural Studies ». Le principal axe d'observation du Center for Contemporary Cultural Studies était les relations entre la culture contemporaine de la société moderne, depuis ses formes culturelles, les institutions, les pratiques culturelles jusqu'aux relations de la culture avec la société et les transformations sociales et culturelles.

Différemment des études sur les industries culturelles réalisées jusque là et qui concentraient leurs investigations, d'une façon générale, du côté de la production à travers une analyse économique de ces industries, (Adorno et Horkheimer) les chercheurs du Cultural Studies vont élargir leurs regards vers le côté de la réception, en prenant en compte aussi le public et le contexte dans lequel il s'insère. En effet, suivant le processus d'évolution mondiale, les Cultural Studies, vont ainsi déplacer leurs investigations de la production vers les contextes de réception. Ils cherchent ainsi à démontrer qu'il existe aussi des formes de résistance des masses envers ces modèles de production. Les Cultural Studies vont prendre comme point de départ de leurs investigations le public. Ils considèrent ce dernier et son contexte, comme des éléments essentiels pour l'analyse de la culture contemporaine. Ils montrent ainsi que le contexte de réception va jouer un rôle important sur la signification du message. (Ortiz, Borelli, Ramos, 1988)<sup>(12)</sup> Les Cultural Studies vont stimuler l'émergence des études de réception et par conséquent contribuer au développement des techniques qualitatives d'investigation qui permettront de démontrer les différentes formes d'interprétation qui peuvent avoir un même message.

A travers l'application de ces méthodes d'étude, ils vont démontrer que le public n'est pas constitué des consommateurs passifs, mais qu'il a une participation active dans la production de la culture. Dans son livre « *The Use of Literacy de 1957* », traduit en français par le titre « *La culture du pauvre* », Richard Hoggart explique cela. Dans cet ouvrage Hoggart mène une enquête où il étudie l'influence de la culture diffusée par les moyens de communication de masse, dans la classe ouvrière. A partir de l'observation du style de vie, de l'environnement et les attitudes des gens du milieu ouvrier, l'auteur arrive à la conclusion que les études réalisées, surestimaient l'influence des moyens de communication de masse modernes sur les individus de cette classe-là. « Il ne faut pourtant jamais oublier que ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes. Les gens du peuple ne mènent pas une vie aussi pauvre qu'une lecture même approfondie de leur littérature, le donnerait à penser ». (Matellart et Neveu, 1996)<sup>(13)</sup>

Même si dans cet ouvrage l'auteur consacre son analyse aux publications destinées à la grande diffusion, selon lui, les observations « d'autres formes de loisirs tels que le cinéma ou la radiodiffusion commerciale conduirait à des conclusions identiques ». Pour l'auteur, la résistance de la culture populaire face aux sollicitations des moyens de communication modernes s'explique par le fait que tous ce qui caractérise la culture populaire, en outre, le contexte, les valeurs, les habitudes, les croyances, les traditions, vont servir de base à

l'interprétation de ces sollicitations. Il dit que : « Au principe de toutes ces réactions on retrouve toujours une énergie vitale qui permet aux membres des classes populaires d'ignorer les pires sollicitations de la culture et du loisir modernes ou même d'en amender les productions les plus douteuses par la retraduction qu'ils leur font subir conformément à leurs habitudes et à leurs modèles traditionnels ». (Hoggart, 1970)<sup>(14)</sup>

De son côté, Michel de Certeau, dans son ouvrage « L'invention du quotidien », pense que l'individu face à la multitude de produits imposés ou mis à sa disposition, ce dernier en s'appropriant de ces produits peut lui fabriquer un usage propre, contraire à ce pour lequel il était conçu au départ (Théorie du braconnage). En analysant l'ouvrage de Michel de Certeau, Véronique Bedin et Martine Fournier, (Bedin et Fournier, 2009)<sup>(15)</sup> comparent le point de vue de De Certeau, à celui d'un chercheur qui se mêle « aux pratiquants ordinaires de la ville grouillante », et qui devient à titre illustratif un « simple marcheur ». « Que constate-il (le chercheur) une fois au ras du sol ? Notamment que le marcheur peut toujours choisir son itinéraire et composer avec un relief imposé. Malgré les contraintes architecturales, malgré les rationalisations et les régulations urbanistiques, le marcheur s'invente une manière de cheminer. Il détermine ses trajectoires, il peut se hasarder, improviser, prendre les chemins de traverse, errer en fonction des noms de rues ou des symboles, se laisser guider par ses pas. L'espace se pratique et s'invente. Il existe une « énonciation piétonnière », une « rhétorique cheminatoire ». Cette relation est précisément définie dans le contexte hégémonique dans lequel il faut situer les pratiques contemporaines de réception et de consommation des médias. Comme on l'a vu, l'ethnographie du public des médias célèbre avec insistance la capacité des spectateurs à construire leurs propres significations et donc leurs cultures et leurs identités locales, et ceci malgré la dépendance pratiquement totale de ces spectateurs vis-à-vis des flots d'images distribués par les industries culturelles transnationales. Pourtant, cette célébration optimiste du local peut facilement être contrebalancée par le scénario plus pessimiste que prévoit Manuel Castells : « la coexistence d'un monopole sur les messages détenus par les grands réseaux de distribution, et d'un rétrécissement croissant des codes propres aux micro-cultures locales regroupées autour de leur TV par câble ».

En d'autres termes, la vitalité et la créativité des publics à constituer leur propre culture ne sont-elles pas de remarquables manifestations de ce que Castells appelle « tribalisme culturel » ? (Glavarec, Macé et Maigret, 2008)<sup>(16)</sup>

Les évolutions et changements que suscite le phénomène de mondialisation communicationnelle et culturelle vont rapidement ouvrir la porte à de nouveaux paradigmes. C'est dans ce sens que les études des Cultural Studies sur les industries culturelles vont entrer dans une nouvelle étape, traduisant la nécessité d'un basculement vers une anthropologie de la globalisation tout en actualisant les problématiques d'hégémonie et de contre-hégémonie à ce nouvel horizon culturel. Cette nouvelle thématique sera particulièrement exprimée lors d'un article publié par en 1990 par Ien Ang publié en 1990. Intitulé: « Culture and Communication : Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in The Transnational Media System ». Cette publication fut l'un des textes charnière qui annonce cette nécessité.

Actuellement professeur du Cultural Studies à « l'University of Western Sydney en Australie ». Ien Ang est aujourd'hui une figure majeure des Cultural Studies au niveau mondial et elle incarne personnellement le cosmopolitisme et le mouvement de globalisation qui a saisi les Cultural Studies en même temps que les industries culturelles et les média-culture. D'origine sino-indonésienne, elle grandit et étudie au Pays-Bas où elle se fait connaître dès 1985 par un livre publié en anglais sur la réception du feuilleton Dallas, dans « Watching Dallas : Soap Opera and Melodramatic Imagination », elle oppose aux discours surplombants dénonciateurs de ce nouvel avatar de la culture de masse et de l'américanisation

des publics européens, une approche empirique et compréhensive, typiquement Cultural Studies, des pratiques de réception des publics. Ien Ang rappelle que le concept d'hégémonie tel qu'il a été proposé par Stuart Hall avait précisément pour intérêt de ne pas reproduire les dichotomies de la pensée critique et culturaliste, et d'inscrire l'analyse des rapports de pouvoir jusque dans l'expérience populaire de la culture, jusque dans les « textes » des industries culturelles. Cela conduit Ien Ang à redéfinir la notion de « Culture » et à respecifier la notion d'hégémonie en observant comment « s'interpénètrent » les dimensions les plus locales saisies par la méthode ethnographique et les dimensions les plus globales de la circulation des représentations culturelles.

C'est le cas dans le débat concernant les identités « ethniques » des personnes apparaissant à la télévision en Malaisie, dans le choix de la langue des médias aux Philippines, dans l'utilisation des films vidéos dans les diasporas d'immigrés, dans la définition/construction d'une culture « européenne » dans son rapport aux influences extérieures américaines et du tiers-monde. Citant in fine le livre *l'Orientalisassions* d'Edward. Ang annonçait ainsi dans ce texte le basculement des études Cultural Studies non seulement dans le mouvement naissant d'une anthropologie de la globalisation que vulgarisera brillamment Arjun Appadurai, mais aussi et surtout dans le mouvement de la postcolonialité auquel participe Stuart Hall lui-même.

Dans un autre registre, dans un autre texte publié par David Hesmondhalgh intitulé « Industries culturelles et Cultural Studies (anglophones) », l'auteur participe lui aussi à cette analyse autocratique créative des Cultural Studies à l'heure de la globalisation. Cependant, au lieu de partir de cette grande spécialité Cultural Studies qu'est l'ethnographie de publics, il fait porter son observation sur la production de la culture de masse et en particulier sur les industries culturelles. L'auteur David Hesmondhalgh, est professeur de Media and Music Industries à l'université de Leeds en Grande-Bretagne ; il fait partie de la 3ème génération des Cultural Studies britanniques, après Stuart Hall et David Morley. Étrangement, alors que le modèle codage/décodage de Hall donnait autant d'importance à la configuration des représentations médiatiques par les industries culturelles qu'à leur configuration par les publics, les Cultural Studies ont délaissé l'étude des industries culturelles pour se focaliser sur celle des représentations et des publics. Sans doute, nous dit Hesmondhalgh, en raison de la domination, en Grande-Bretagne comme en France, d'un déterminisme marxiste et francfortien qui faisait penser qu'il était possible d'introduire de la contre-hégémonie en réception, la question de l'évidente hégémonie de « l'industrie culturelle » (au singulier) ne se posait pas. Or, tout le mérite de ce texte est de prendre suffisamment au sérieux les rapports des Cultural Studies pour montrer en quoi elles permettent de réintroduire de la complexité, de la conflictualité, de la tension et de l'ambivalence dans l'analyse simultanée des industries culturelles. (Glavarec, Macé et Maigret, 2008)<sup>(17)</sup>

En effet, Hesmondhalgh insiste sur ce point, définir les industries culturelles comme des industries « à risque » et leurs professionnels comme des « créateurs symboliques » n'a d'intérêt que pour mieux rendre compte de la somme de ces « textes » qui « ont une influence sur notre manière de comprendre le monde ». Redécouvrant ainsi le principe créatif de tension structurelle entre standardisation et innovation déjà montré par Edgar Morin dans « *l'Esprit du temps* » en 1962, Hesmondhalgh rejoint également l'approche sociologique pragmatique développée par Howard Becker à propos des « Modes de l'Art ». Il montre ainsi qu'en dépit des logiques de concertation dans ce secteur fortement capitalistique, les industries culturelles, loin de tendre à l'unidimensionnalité comme le dénonçait Herbert Marcuse demeurent intrinsèquement ambivalentes et non-homogène en dépit de leur inscription dans la globalisation économique et culturelle. C'est ce qui le conduit in fine à défendre la notion « d'industries culturelles » plutôt que celle, plus récente, « d'industries créatives », en

préférant le vocabulaire des sciences sociales désignant l'observation empirique des actions qui fabriquent les représentations collectives à la terminologie à la fois marketing et prophétique d'une « nouvelle économie » fondée sur la connaissance et les réseaux électroniques. (Kiyindou, Ekambo et Miyouna, 2009)<sup>(18)</sup>

Il est indéniable que les Cultural Studies vont apporter une nouvelle dynamique sur le concept d'industries culturelles et sa compréhension. On ouvrant les voies vers de nouveaux débats et paradigmes, ils consacrent ainsi l'entrée des études sur les industries culturelles dans une nouvelle ère, recentrant le débat autour de la réception tout en prenant en considération l'environnement et contexte général, mondial et local des sujets étudiés. Cela va se traduire par la naissance d'une anthropologie de la globalisation prenant en compte le caractère transnational des ces industries, sans pour autant délaisser complètement les théories d'économie politique fondatrices des première débats sur ces industries. Cette nouvelle thématique s'inscrit dans le nouveau champ de l'ethnographie du public et des médias. Celui-ci va s'interroger avec insistance sur la capacité des spectateurs à construire leurs propres significations et donc leurs cultures et leurs identités locales, et ceci malgré la dépendance pratiquement totale de ces spectateurs vis-à-vis des flots d'images et autres distribuées par les industries culturelle transnationales. Donc toute la problématique des Culturel Studies tourne autour de la question de la portée plus au moins réelle de cette dépendance, de cette influence, et de la capacité des téléspectateurs à trouver une réponse, un équilibre ou une concession entre des identités locales et une culture globale, impulsée ou imposée selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. Sans pour autant négliger le caractère plus au moins capitaliste et standardisé des ces industries. Leur concentration aux mains de quelques multinationales, ayant pour principal but le profit, la dimension unilatérale des flux médiatiques, peut à bien des égards conduire à une forme d'impérialisme culturel.

D'où l'importance de s'attarder un temps sur cette notion qui demeure d'actualité et centrale dans le processus de mondialisation culturelle ou du moins pour une partie.

## 6. L'impérialisme culturel

Notre époque est dominée par le poids des relations interculturelles à travers les médias. Ces relations culturelles se placent au sein d'un contexte général de domination, de dépendance et d'hégémonie. Les influences culturelles sont utilisées pour frayer le chemin à des relations économiques et les NTIC en sont le support privilégié. L'information est devenue un produit industriel coloré que l'on déverse sur les cultures dominées parce que celles-ci sont de plus en plus exclues de la production culturelle industrielle. A titre d'exemple, plus de la moitié de la production cinématographique dans le monde est concentrée en majorité aux mains de quelque groupes et puissances, Devenue consommatrices sans aucun pouvoir de rétroaction, ces cultures sont dépossédées mentalement de leur identité propre à travers le processus d'uniformisation des cultures. Le vertigineux progrès que connaît le monde présent semble avoir pour toile de fond le brassage culturel. Toutes les entreprises humaines se dessinent sur la base de la culture à telle enseigne que cette dernière est devenue pluridimensionnelle. Toutefois, dans leur diversité, les cultures cherchent à se compléter les unes les autres. La dimension sociale de la réalisation de l'homme fait qu'aujourd'hui aucune culture ne peut prétendre vivre en autarcie. Cependant, au rendez-vous du donner et du recevoir culturel, les choses semblent ne plus marcher comme prévu. Le choc culturel, ce sentiment de profonde désorientation qu'éprouvent les personnes et les groupes mis soudainement en contact avec un milieu culturel dont les traits se révèlent inconnus, incompréhensibles, menaçants, a provoqué dans nos sociétés modernes des grandes mutations laissant place soit à l'érosion des valeurs morales, soit à la perte d'identité culturelle, à la dépersonnalisation et au déséquilibre interne qui rendent difficilement

maîtrisable l'avenir culturel de certaines cultures notamment dites locales et traditionnelles. Ce processus se définit d'après des chercheurs comme Edward Saïd...etc comme une nouvelle forme d'impérialisme culturel, opéré et imposé principalement par des industries de service.

Pour l'anthropologie, l'impérialisme culturel dans sa forme la plus classique est une « forme d'ethnocentrisme politiquement opérant ». C'est un ethnocentrisme devenu une idéologie qui se présente comme voie de salut pour les groupes subalternes. L'idée de base est que les peuples « autres » ou se mettent « à la page » avec la civilisation occidentale ou bien sont indignes d'être considérés comme entités respectables. Pour les pionniers de l'économie politique de la communication et de la culture, l'impérialisme culturel s'exprime par un processus où le pouvoir de dominance, de persuasion symbolise un rapport unilatéral émanant d'en haut dans le but et de contraindre et de soumettre l'autre. Il se caractérise par l'ensemble des processus par lesquels une société ou une culture est introduite au sein du système mondial moderne et la manière dont sa couche dirigeante est amenée, par la fascination, la pression, la force ou la corruption, à modeler les institutions sociales pour qu'elles correspondent aux valeurs et aux structures du centre dominant du système ou à s'en faire promoteur. Cependant, l'intensité et le pouvoir à travers lequel s'exerce cet impérialisme actuellement à l'intérieur du phénomène de mondialisation, notamment par le biais des industries culturelles n'implique même pas l'intervention des dirigeants afin de modeler ses institutions sociales. Pour cause ces industries sont même devenues des institutions indépendantes se trouvant au centre de cette intégration.

L'impérialisme culturel est avant tout affaire de la mécanique des forces d'un système de pouvoir, d'un engrenage de rapports inégaux d'où résulte l'hégémonie d'une vision du monde. D'où l'importance de revenir à l'idée matérielle et systémique de la culture comme médium symbolique structurant.(Carrier, 1970)<sup>(19)</sup> L'impérialisme culturel ne se traduit donc pas seulement par des manifestations des rapports de force dans le domaine des médias et de la culture de masse, même si, dans la configuration de la relation néocoloniale avec les peuples « autres », ces dispositifs occupent une place de plus en plus stratégique. Ce sont des modèles d'institutionnalisation des technologies de communication, les modes d'organisation spatiale, les paradigmes scientifiques, les schémas de consommation et d'aspiration, les modes de gestion de l'entreprise, des pays, les alliances militaires. Ou encore le droit comme le montre la naturalisation du droit contractuel taillé sur la pensée juridique états unienne et lingua franca régissant les rapports d'affaires internationaux. (Mattelart, 2001)<sup>(20)</sup> En filigrane de tout cela se joue la capacité des puissants à diffuser à tous, leurs représentations du monde. Qu'est ce que l'idéologie dominante, si ce n'est cette conception de la société moderne, des valeurs de la culture, de l'histoire, des différences, de la justice, du droit des hommes et des femmes, bref, ce regard sur le monde que les classes dirigeantes de pays les plus puissants, à leur tête les États-Unis d'Amérique, élaborent à partir de leur position sociale privilégiée, qui depuis toujours occupent une place conjuguant le pouvoir et ses attributs, le prestige, les facilités et le confort de l'argent, et qu'elles partagent le mieux avec les masses dominantes.

L'on comprend alors, que les classes dominées aient une propension à s'identifier aux dominants, à s'efforcer de leur ressembler. On comprend que les peuples les plus lointains rêvent de l'univers nord-américain, de consommer leurs produits et d'adopter leurs modes de vie. Les élites des pays les plus pauvres construisent des villas sur les modèles occidentaux tels qu'ils sont représentés dans les séries à grande diffusion et s'efforcent d'adopter leurs modes de vie, tandis que la jeunesse urbaine se saigne pour acheter les tenues vestimentaires des héros de sitcom. ( Rasse, 2006)<sup>(21)</sup>

Ce processus aboutit à la dépossession de soi-même. La culture ou le groupe envahi ne peut plus se saisir lui-même autrement que par les catégories de l'autre. L'idéologie de la science, de la technique, du progrès, du développement et de la démocratie se trouve ainsi véhiculée par ce canal, directement, ou « incorporée » aux autres messages. Dès lors, à force de constater, il faut souligner que, à l'intérieur de ce processus « ka » la rencontre de deux cultures ne se fait pas à égalité de jeu. La plus puissante gagne sur tous les tableaux. Elle bénéficie des rapports technologiques et scientifiques de l'autre, mais en outre elle domine politiquement autant que symboliquement et contrôle les réseaux commerciaux, de sorte qu'elle se trouve dans une situation plus favorable pour imposer ses habitudes, ses façons de faire et de voir dans tous les domaines, notamment là où l'évaluation rationnelle des performances joue peu : le savoir être, l'éducation, les valeurs, la mode, l'esthétique et la création artistique.

A efficience égale, tout ce qu'elle fait, tout ce qu'elle produit et consomme est généralement jugé supérieur par les dominés. Et elle l'est, objectivement, dans les rapports sociaux, parce que dans la course aux places et aux situations les plus avantageuses, ceux qui veulent grimper dans la hiérarchie n'ont pas d'autre choix que d'intégrer et se faire admettre dans le sérial des élites, issues de la culture dominante. La culture des populations les plus puissantes est toujours séduisante pour les dominés, non seulement parce qu'elle dispose de toute la puissance politique, symbolique et commerciale des dominants pour s'imposer, mais aussi parce qu'objectivement, là encore, elle s'exprime et se matérialise dans des modes de vie séduisants, effectivement plus amples, plus faciles, plus confortables, plus agréables, liés à la position privilégiée de ces populations. Et la culture dominée, fascinée par celle des dominants, n'a pas le choix, elle se plie, se soumet selon le principe d'acculturation amplement décrit par les anthropologues Redfield, Linton et Herskovits, J.F. Bare, Roger Bastide...etc même si, bien sûr, elle ne s'y dissout pas totalement. L'acculturation achevée est la réduction à l'unité, à l'uniformisation culturelle par voie de déculturation. Une définition que des anthropologues testent au cours de la décennie 1970 en étudiant le rôle des sociétés multinationales dans la construction de modèles durables de consommation sous couvert de la modernité de leurs produits, plus spécialement dans le Tiers-Monde. (Mattelart, 2001)<sup>(22)</sup> Il existe de ce point une asymétrie fondamentale entre l'Occident et les autres cultures : la production des techniques et biens culturels entraîne en Occident une modernisation « endogène », tandis que la modernisation des civilisations et cultures non occidentales est dans une très large mesure « exogène » : les techniques étant importées, leur mode d'emploi doit être appris et intériorisé dans un code culturel autre que celui où elles sont nées. Les conséquences de l'importation des techniques sont d'autre nature que celles de leur intériorisation « endogène ».

Hodgson, pense que toutes les sociétés modernes, doivent faire face à une dislocation de la relation des individus aux modèles sociaux existants : une rupture (disruption) des traditions culturelles... Mais en Occident cette rupture des traditions, les traits nouveaux de la vie technique se sont développés à l'intérieur des traditions anciennes de cette région. (Leclerc, 2000)<sup>(23)</sup> Ce n'est pas à dire que l'Occident soit « moderne » par nature, ou que les autres cultures soient « traditionaliste » par nature. L'Occident a reçu des autres civilisations de nombreuses innovations et découvertes. En Occident, depuis plusieurs siècles, l'intégration des éléments modernes dans les différents secteurs de l'héritage culturel s'est faite sans trop de difficultés. Il n'en va pas de même pour d'autres cultures dites traditionnelles, où les ruptures sont plus problématiques, parce que plus récentes et venues de l'extérieur. Avec la « Grande Mutation » représentée par la modernité, ces cultures sont soumises à des tensions plus rudes que celles que rencontre ou a rencontrées l'Occident. Les grandes traditions pré modernes sont désormais locales, alors que la modernité est mondiale.

Il est donc évident que l'impérialisme culturel est devenu aujourd'hui l'une des multiples formes de domination culturelle des peuples, et l'information transnationale un élément ou un dispositif central des politiques culturelles à l'échelle mondiale. Ce processus d'internationalisation de la culture s'opère donc selon les rapports de force existant dans les secteurs des industries culturelles. L'impérialisme culturel s'illustre davantage à travers les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Elles sont destinées à ouvrir le marché à de nouveaux produits, de nouveaux intérêts. Elles dressent de plus en plus le portrait d'un nouveau type d'homme/femme dans un nouveau type de milieu où les cultures dominées seront de plus en plus dépayées ou marginalisées.

Or, si les rapports culturels mondiaux illustrent un processus d'internationalisation culturelle opéré particulièrement par le biais des NTIC, il symbolise surtout des rapports de forces dictés par des cultures dominantes dites modernes et universelles, envers les cultures dominées dites indigènes. Ces rapports se traduisent sur le terrain grâce à des méga entreprises ou mégastuctures entre autre les industries culturelles. Ils impliquent souvent pour ces dernières une obligation d'intégration au système mondial moderne. Cependant, cette intégration est considérée pour beaucoup de chercheurs comme une chance pour ces cultures dites indigènes ou locales. Dans cette perspective, toute culture n'est pas auto-entière en soi, et aucune culture ne peut vivre en autarcie. Chaque culture va puiser ses manques dans d'autres cultures, d'où la nécessité d'interdépendance. (Rasse, 2001)<sup>(24)</sup>

## 7. Conclusions

À bien des égards les industries culturelles s'imposent comme un vrai phénomène social, entre tous les avantages ou les craintes qu'elles peuvent inspirer, il n'en demeure pas moins que celles-ci sont au centre des échanges culturels mondiaux. Nous pouvons même dire qu'elles se présentent comme un outil régulateur du marché des relations culturelles mondiales, de rapports entre le Nord et le Sud et même le Sud et le Sud, entre les cultures dominantes et les cultures dominées.

Par ailleurs, il apparaît évident que la mondialisation /industrialisation du monde est une dimension centrale des transformations des marchés de la culture et, par la même occasion des industries et entreprises qui la véhiculent. Ces transformations sont le fruit d'un long processus d'industrialisation survenu sur les industries culturelles, affectant dans un premier temps l'échelle mondiale, puis locale. Le monde de la culture laisse la place à la naissance d'une culture mondiale fabriquée selon des normes industrialisées et standardisées. Dès lors, dans un monde, où la notion de culture fait davantage débat, où la production industrielle de la culture fait figure d'acteur majeur de développement et de régulation des relations culturelles entre les pays et les cultures, les industries culturelles apparaissent comme un acteur incontournable à l'intérieur de ce débat, notamment grâce à la dimension, l'importance puis le pouvoir dont elles disposent. Un pouvoir et une place qui se sont d'autant transformés et accrus avec le mouvement de globalisation.

Alors que, pour certains observateurs, ces mutations ne font qu'accentuer une forme standardisation de la culture, principalement motivée par une politique financière capitaliste au service du gain et du profit, mise en place par des puissances hégémoniques. Pour ces derniers la concentration et les convergences industrielles seraient des facteurs de standardisation et d'homogénéisation des productions culturelles. Des modèles forgés aux États-Unis et en Occident en général s'imposeraient à l'échelle mondiale et les pouvoirs de marché des grands pôles, tels Time Warner ou News Corporation, faciliteraient l'exportation des productions du centre de l'économie-monde de la communication vers des zones périphériques comme les pays en voie de développement. En outre, les exigences de

rentabilité des acteurs financiers interdiraient la prise de risques créatifs. L'industrie culturelle tend non pas à l'émancipation ou à la libération de l'individu, mais au contraire à une uniformisation de ses modes de vie et à la domination d'une logique économique et d'un pouvoir autoritaire ficelé selon des normes et valeurs standardisées et industrialisées. C'est en cela que l'industrie culturelle participe d'une anti-Aufklärung. Le phénomène ne concerne pas seulement les pays totalitaires, mais également les autres pays, à commencer par les sociétés libérales. Horkheimer et Adorno décrivent cette réalité en ayant recours à la notion d'« industrie culturelle ». Les éléments de cette culture de masse posséderaient les caractéristiques d'une pure marchandise. Ils seraient produits en fonction de leur valeur d'échange dans un marché, et non pour leur valeur d'usage en tant que partie intégrante d'une expérience esthétique authentique enracinée dans la tradition. Objet de manipulation, ces biens culturels seraient imposés « d'en haut » par un système industriel de diffusion dominé par l'éthos capitaliste, le règne du fétichisme et la logique de la consommation et du profit. Conséquence directe de ce processus, l'apparition d'une forme d'impérialisme culturel dictée par des forces hégémoniques qui se manifeste principalement par une influence socioculturelle.

Ces mutations sont pour d'autre un gage de préservation des différences, et ce pour plusieurs raisons : nécessité d'alimenter de nouveaux « contenants » ; volonté de différencier et de personnaliser les offres; obligation d'adapter les contenus aux caractéristiques des nouveaux supports; liens entre les contenus « amateurs » et les contenus professionnels, notamment permis par le web collaboratif ; cohabitation des expressions culturelles transnationales, nationales et locales. Enfin, avec la télévision numérique l'Internet, le satellite et la numérisation, des produits culturels peuvent, pour un coût marginal quasi nul, toucher n'importe quelle personne dans le monde.

Sur ce point, il est indéniable que les Cultural Studies vont apporter une nouvelle dynamique sur le concept d'industries culturelles et sa compréhension. On ouvrant les voies vers de nouveaux débats et paradigmes, ils consacrent ainsi l'entrée des études sur les industries culturelles dans une nouvelle ère, recentrant le débat autour de la réception tout en prenant en considération l'environnement et contexte général, mondial et local des sujets étudiés. Cela va se traduire par la naissance d'une anthropologie de la globalisation prenant en compte le caractère transnational des ces industries, sans pour autant délaisser complètement les théories d'économie politique fondatrices des premiers débats sur ces industries.

Entre les peurs opposées de l'uniformité et de la diversité, le village planétaire est devenu indéchiffrable. Sans doute les hommes, comme les peuples, veulent-ils tout à la fois se ressembler les uns aux autres et se distinguer les uns des autres. Et les industries culturelles, plus aujourd'hui qu'hier, leur offrent la possibilité de céder toujours davantage et simultanément aux deux tentations. Le choix n'est pas, en vérité, entre le cauchemar de Babel et la guerre des tribus. Ce que dissimule à nos yeux le dilemme de l'uniformité et de la diversité, c'est la vertu des échanges, leur invitation à civiliser nos différends et à respecter nos différences.

Il faut par conséquent veiller à ce que les effets positifs escomptés du développement des industries culturelles se reproduisent également au sein des cultures dites dominées, notamment, dans les régions situées au Sud de la planète. Cela ne sera possible que par le développement d'une vraie volonté de part et d'autre, d'échanges bilatéraux équilibrés, de respect et enfin de tolérance. Le raisonnement de l'observatoire de la mondialisation de Paris, dirigé par Susan George, est intéressant au chapitre de la lutte contre la forme actuelle de la

globalisation. Pour ce groupe, le discours principal dominant est exclusif, alors qu'il n'y a pas qu'une seule globalisation possible.

Dans cette perspective, la notion d'interdépendance défendue par A. Mattelart (2001)<sup>(25)</sup>, exprime à la fois l'emprise des logiques de l'ère des empires et la croyance en l'imminence d'une planète où réseaux techniques et réseaux sociaux se conjugueraient pour tisser un espace solidaire. C'est justement dans cet esprit de solidarité, de complémentarité, de tolérance et de compréhension que les relations culturelles puiseront leurs forces et se frayeront un chemin pour un avenir meilleur. Cela amène à croire que l'idée de vivre tout seul à l'écart du monde semble aujourd'hui plus crédible que la pensée d'une supériorité quelconque d'une culture sur une autre. Le défi ne consistera pas à effacer ces différences qui font partie de la personnalité de chaque culture, de ses composantes, de son entité. Mais, bien de collaborer et de faire des choix qui misent sur la convergence, la coopération, le rapprochement et l'échange. Cette aspiration doit être accompagnée par la conviction que chaque culture est en soi donatrice et en même temps réceptrice. Le but étant de bâtir un avenir et des solutions qui résorbent les disparités et les incompréhensions.

### Liste Bibliographique :

- 1- MAIGRET Éric, Sociologie de la communication et des médias, édition Armand Colin, 2<sup>ème</sup> édition, France, 2008.
- 2- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Cultural Studies, Anthologie, édition Armand Colin, France, 2008.
- 3- MIÉGE Bernard, « Postface à la 2e édition », dans Huet Armel, Ion Jacques, Lefebvre Alain, Miège Bernard, Peron René (1978) : Capitalisme et industries culturelles, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2e édition revue et augmentée, 1984.
- 4- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Op cit.
- 5- WOLTON Dominique, L'autre mondialisation, édition Flammarion, France, 2003.
- 6- BOURDON Jérôme, Introduction aux médias, édition Les tenson, Paris, 2009.
- 7- ADORNO Theodore W. et HORKHEIMER Max, La dialectique de la Raison, édition Gallimard, Paris, 1974.
- 8- Ibid
- 9- BRETON Philipe et PROULX Serge, L'explosion de la communication, édition La Découverte, France, 1996.
- 10- WARNIER Jean-Pierre, La mondialisation de la culture, édition La Découverte, France, 2004.
- 11- Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques, Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO, 2007.
- 12- ORTIZ Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz, Telenovelas: histoire et Production, édition Sao Paulo, Bresile, 1988.
- 13- MATELLART Armand, Neveu Erik, Cultural Studies' stories, La domestication d'une pensée sauvage ? In Réseaux, volume 14 N° 80, 1996.
- 14- HOGGART Richard, La culture du pauvre, Etudes sur le style de vie des classes populaires en Angleterre, les éditions de Minuit, Paris, 1970.
- 15- BEDIN Véronique et FOURNIER Martine, Michel de Certeau, La Bibliothèque idéal des sciences humaines, édition Science humaines, France 2009.

- 16- GLAVAREC Hervé, MACÉ Eric et MAIGRET Éric, Op cit.
- 17- Ibid
- 18- KIYINDOU Alian, EKAMBO Jaen Chrétien et MIYOUNA Ludovic-Robert, Communication et dynamique de globalisation culturelle, édition L'Harmattan, France, 2009.
- 19- CARRIER .H, Lexique de la culture, pour l'analyse culturelle et l'inculturation, édition Desclée, Paris, 1970.
- 20- MATTELART Armand, La mondialisation de la communication, édition la Découverte, France, 2001.
- 21- RASSE Paul, Unité- diversité, les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation, édition L'Harmattan, France, 2001.
- 22- MATTELART Armand, Op cit.
- 23- LECLERC Gérard, La mondialisation culturelle, édition Puf, France, 2000.
- 24- Rasse Paul, La rencontre des mondes, édition Armand Colin, France, 2006.
- 25- MATTELART Armand, Op cit.