Logiques socio-économiquesMise en marché des biens culturels, d'information et de formation.(Logiques sociales)

Elisabeth Fichez

▶ **To cite this version:**

Elisabeth Fichez. Logiques socio-économiquesMise en marché des biens culturels, d'information et de formation.(Logiques sociales). 2008. edutice-00264781

HAL Id: edutice-00264781
https://edutice.hal.science/edutice-00264781

Preprint submitted on 17 Mar 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Logiques socio-économiques
Mise en marché des biens culturels, d'information et de formation. (Logiques sociales)[1]

Elisabeth FICHEZ
Professeur émérite en SIC
GERIICO. Université Lille 3

***Résumé** : fiche synthétique présentant la notion de logique socio-économique dans le champ des industries culturelles et la reformulation de cette notion dans le champ de la formation. Sont présentées également des typologies dans l'un et l'autre champ.*

***Abstract** : global presentation sheet of socio-economic logic in the field of cultural industry and the reformulating of this notion in the field of training. It also deals with typologies in both fields.*

***Mots-clefs** : logique socio-économique, industries culturelles, formation, typologie*
***Key-words** : socio-economic logic, cultural industry, training, typology.*

La question des logiques socio-économiques a été travaillée dans le dernier quart du siècle dernier par des auteurs du champ des industries culturelles (en France : Huet et *al.*, 1978 ; Flichy,1980, 1993 ; Miège et *al.* 1986 ; Miège (dir.), 1990a ; Tremblay, 1997), qui se sont démarqués de l'approche critique, philosophico-éthique, des chercheurs de l'Ecole de Francfort (Adorno, 1964 ; Adorno et Horkheimer, tr.fr. 1974) considérée par eux comme trop idéologique dans la mesure où elle visait à dénoncer la standardisation de l'industrie culturelle et ses effets régressifs en réception affaiblissant, selon eux, le pouvoir d'émancipation de la culture[2].

Il s'est agi pour ces auteurs de proposer une analyse de type socio-économique des processus en jeu, qui pour autant ne perd pas la dimension critique, même si la tonalité est moins pessimiste. En effet, si – comme ils en font l'hypothèse - les analyses concrètes permettent de montrer que les biens culturels relèvent de modes de mise en marché spécifiques qui les distinguent des modes de mise en marché des biens de consommation classiques, et si ces modes spécifiques relèvent de logiques qui résistent dans le temps long, alors une issue de pur et simple alignement d'un type de biens sur l'autre n'est pas fatale[3].

---

[1] Les auteurs du présent ouvrage se réfèrent essentiellement à la dimension socio-économique de ces logiques, ce qui justifie que nous proposions ce titre pour la fiche. Mais, comme nous serons amenée à l'expliciter ci-dessous, plusieurs auteurs ont abandonné le qualificatif « socio-économique » pour celui de « social » que nous reprenons donc en sous-titre et entre parenthèses.

[2] Pour une restitution brève et synthétique de cette genèse, *cf.* G.Tremblay, 1997, pp. 11-13.

[3] *Cf.* B. Miège : « *L'emploi de l'expression 'industries culturelles' est toujours l'objet de confusions et d'incompréhensions. Soit, on développe une conception selon laquelle la création artistique, la seule qui mérite encore d'être qualifiée ainsi, est entièrement séparée de l'industrialisation et de la crise sur le marché. Soit on en vient à nier toute particularité aux industries de la culture et on se contente d'observer que les choses se passent désormais ici comme dans d'autres domaines : la normalisation marchande et la concentration de la production y régneraient désormais sans partage […]. Ces deux conceptions constituent les deux versions*

La problématique des logiques socio-économiques a donné lieu à l'élaboration de différentes typologies, posant par là-même la question de la valeur heuristique du processus : faut-il raffiner au risque d'établir autant de types que de médias ou faut-il s'en tenir à des idéaltypes fondamentaux qui s'hybrideraient au cours des évolutions ?
Un dernier point sera posé, celui de l'extension d'usage du concept. Comme nous l'avons explicité dans une autre fiche conjointe sur l'« industrialisation de la formation », les chercheurs qui ont construit ce nouveau champ de recherche ont emprunté le concept de logique socio-économique en en reformulant les acceptions dans leur propre champ (cf. en particulier, Moeglin, 1998 b, c).

Que faut-il entendre par « logiques socio-économiques » ?

Les logiques socio-économiques caractérisent les conditions d'organisation des différentes filières de biens et services culturels (livre, disque, radio-télévision …) ainsi que les rapports qu'entretiennent les différents acteurs qui y interviennent (créateurs, éditeurs, producteurs, distributeurs, consommateurs, les dénominations étant variables d'une filière à une autre).

Le concept même de « logique » est ainsi défini par G. Tremblay : « *Il renvoie à un ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de mise à disposition et de consommation des produits culturels […]. Elles structurent le jeu entre les acteurs, indépendamment de la volonté de chacun d'eux. Elles décrivent les tendances « macro » du système à un moment historique particulier »* (1997, note 1, p. 14).
Reformulant cette définition, l'auteur distingue deux acceptions distinctes du mot « ***logique*** »:
- la première renvoie « *aux **conditions structurantes** qui définissent les paramètres du jeu des acteurs dans un secteur donné, à une époque historique donnée* ». Il est clair par exemple que des conditions techniques liées au développement des réseaux à haut débit créent une situation nouvelle de fonctionnement dans tel ou tel secteur, voire à l'intersection de différents secteurs (les réseaux de communication autorisent des offres intégrées concernant autant la TV que le téléphone ou la communication électronique)
- la seconde renvoie « *aux **formes institutionnalisées** dominantes que revêtent la marchandisation et l'industrialisation de la culture, à un moment historique particulier […] compte tenu des conditions structurantes qui en balisent les possibilités* ». C'est en ce deuxième sens qu'est pris le concept lorsqu'il est question, comme dans cet ouvrage, des « logiques d'édition », « de flot », etc.

Quant à la double qualification « ***économique*** » et « ***sociale*** » de ces logiques, elle est importante à tenir conjointement[4] : certes, dans la théorie des industries culturelles dont elles

---

popularisées d'une même erreur », 1984, *Postface* à la deuxième édition de *Capitalisme et Industries Culturelles*, 1978, p. 201.

[4] Ce point mérite quelques précisions. B. Miège, s'est assez vite (dès 1989) démarqué en optant clairement pour l'idée de « logiques sociales » et même de « logiques sociales de la communication » dont il propose une typologie très différente de celle présentée ici (cf. Miège, 2004, pp. 123-133 ; voir plus particulièrement p. 127 pour cette liste). G. Tremblay de son côté, prenant acte de l'ambivalence du mot « logique » (*cf.* conditions structurantes/formes institutionnalisées), propose de garder le mot «logique » pour la première

sont le pivot, les procès d'industrialisation et de marchandisation relèvent de l'aspect économique ; mais cela ne doit pas occulter le fait que la problématique est aussi sociologique, ne serait-ce que « *par son refus de considérer l'activité culturelle, voire artistique, en dehors des cadres sociaux où elle s'insère* » (Tremblay, 1997, p. 13).

Typologisation et problèmes posés

Ces logiques se sont donc constituées historiquement en lien avec des contraintes techniques et sociales. Les premières à avoir été explicitement formulées sont celle d' ***« édition »*** qui concerne des produits déjà anciens tels que le livre, le disque, le cinéma , ou plus récents tels que les vidéocassettes, vidéodisques, logiciels etc., et de ***flot*** qui concerne les programmes télévisuels (voir Flichy, 1980). Mais, dès 1986, des auteurs réfléchissant à la question « des programmes pour les nouveaux médias » proposent une typologie en 5 logiques, ajoutant aux deux premières « ***l'information écrite*** », « ***la production de programmes informatisés*** », « ***la retransmission du spectacle vivant*** » (Miège et *al.*, 1986, p. 64). Ils précisent qu'« *elles sont difficiles à recenser et à caractériser* », et surtout qu'« *elles ne doivent pas être mises sur le même plan, leur importance étant variable du fait que certaines (les trois premières) résultent d'une histoire déjà longue alors que d'autres émergent (4) ou sont en plein renouvellement (5) et du fait que deux d'entre elles (1 et 2) jouent un rôle déterminant* »[5] (p. 79). Intégrant de nouvelles formes de mise en marché directe et indirecte permises par le développement des réseaux, B. Miège et P. Pajon (1990), proposeront « ***l 'économie des compteurs*** », tandis qu'à l'occasion d'une étude sur la câblo-distribution au Québec, G. Tremblay et J. G. Lacroix (1991) forgeront celle de « ***club*** ». Enfin dernière venue, du moins dans la liste de celles qui ont trouvé une certaine notoriété, la logique de « ***courtage*** », proposée par P Moeglin (1998 a,b,c) en partant d'une réflexion sur la question de la médiation dont il fait le cœur des recompositions industrielles de la formation.

On notera toutefois, d'une part qu'aucune des logiques proposées après les deux premières n'a été présentée comme se substituant aux plus anciennes et que, d'autre part, comme nous l'avons déjà indiqué pour les auteurs de l'ouvrage sur *L'industrialisation de l'audiovisuel*, les chercheurs assortissent chaque nouvelle occurrence d'une discussion sur le bien-fondé de celle-ci, l'écueil étant bien sûr de perdre en définition en gagnant en extension[6].

P. Flichy (1993) résume ainsi le problème de fond : « *En fait, il ne s'agit pas de construire un typologie exhaustive des différents médias mais de définir deux pôles de références dans l'univers des industries culturelles* » (p. 979), ce qui ne l'empêche pas d'évoquer plus loin le cas de la télématique comme constituant une innovation intéressante (paiement à la consommation).

D'une certaine façon, G. Tremblay (1997) confirme cette intuition en argumentant en faveur d'une troisième logique, celle du club (abonnement pour un temps d'utilisation donné) : il considère que le développement des réseaux de distribution et la numérisation des signaux , en rendant possible la combinaison des avantages de la marchandisation directe (paiement par le consommateur) et indirecte (financement par les annonceurs, …) introduit une forme

---

acception et celui de « modèle » pour la seconde (in Moeglin, 2005, p. 215). P. Moeglin lui aussi , à l'occasion de la relecture attentive qu'il a bien voulu faire de cette fiche, nous a déclaré « depuis trois ou quatre ans, je n'emploie plus le terme "logique socio-économique". Et ce, pour mieux faire la différence entre ce dont nous parlions lorsque nous employions ce terme et les "logiques sociales" qui, chez Marx et ses successeurs, désignent des tendances sociales de fond » (janvier 2007).

[5] Le tableau qu'ils proposent aux pages 80-81 se limite d'ailleurs aux trois premières logiques.

[6] On se reportera ainsi au débat engagé lors du séminaire du GRESEC, à propos de l'article de B. Miège et P. Pajon (1990) sur ce que P. Flichy (et d'autres auteurs présents) perçoit comme la proposition d'une quatrième logique (in Miège dir., 1990a).

institutionnelle avancée véritablement nouvelle de la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication (p. 20-21).
On comprend donc bien que l'enjeu n'est pas de raffiner sans raison sérieuse le nombre de logiques. Nous faisons le choix, dans ce qui suit, de développer les deux logiques fondamentales, de traiter ensemble modèle de club et de compteur et, enfin, de dire quelques mots de la logique de courtage en la resituant dans le contexte où elle a été forgée[7].

Les deux logiques fondamentales : flot et édition

P. Flichy (1980) en a donc précisé les caractéristiques, lesquelles sont reprises et schématisées dans Tremblay (1997, p. 16-19)[8]. Trois critères, qui s'originent dans la définition que donne d'un média P. Flichy (1993), sont retenus pour les différencier :

- le ***contenu*** :
- ✓ *dans l'éditorial*, il est « *discontinu* » (l'œuvre est «individualisée » et non prise dans un flux de programmation), plus ou moins « *durable* » (un disque ou un livre se garde), *reproductible* en multiples copies sur support matériel divers (papier, électronique, argentique pour le film…)
- ✓ *dans le flot*, il est « *continu* » (chaîne d'émissions articulées les unes aux autres dans un programme), « *éphémère* » (les programmes sont renouvelés chaque jour), *diffusé* et non pas individualisé (il s'agit d'un prototype non appropriable par le télespectateur).

- La ***technique*** : on retrouve la caractéristique reproduction/diffusion
- ✓ *dans l'éditorial*, on procède à de la *reproduction* sur supports matériels
- ✓ *dans le flot*, il est question de *diffusion*. Cependant, chacun sait que, depuis quelques décennies, la technique permet des reproductions en série à prix abordable d'émissions télévisées sur vidéocassettes.

- Le ***financement*** *:* (influencé par les mêmes contraintes techniques)
- ✓ *dans l'éditorial*, le *financement direct* par chaque consommateur de produit individualisé est favorisé
- ✓ *dans le flot*, jusqu'à récemment, se sont imposées des formes de *financement indirect* par dotation publique (subventions, redevance audiovisuelle) ou par la publicité.

Il est clair que la situation contemporaine ne se comprend plus à la seule lumière de ces deux formes idéales-typiques : si l'aire d'application de la logique éditoriale, mode au demeurant classique d'industrialisation et de marchandisation, se trouve élargie par la multiplication des supports électroniques en particulier, la logique de flot, caractéristique de la radio et de la télévision à leurs débuts, est dépassée et confinée à un espace plus réduit.

[7] Nous ne traiterons pas de la « logique de presse » dont le statut est dérivé des deux premières et qui ne concerne pas cet ouvrage.
[8] Nous nous inspirons d'assez près de l'article de G. Tremblay dans la présentation qui suit. On pourra aussi se reporter au commentaire qui est fait de ces logiques dans Miège *et al*. (1986, p. 65-70) et au tableau qui schématise les propriétés (p. 80-81).

Logique de club, économie des compteurs : hybridation et/ou nouveaux modèles ?

Bien que les deux modèles soient marqués par des différences de contexte d'émergence (France v/s Canada) et de mode de financement, la raison commune de leur élaboration liée à la montée des réseaux, quelle que soit la nature des programmes ainsi diffusés (télévision, données scientifiques, services de vidéotex …), nous paraît justifier le regroupement opéré ici.

Les caractéristiques mises en avant pour ce qu'ils dénomment ***l'économie des compteurs***[9] par B Miège et P. Pajon (1990, p. 255 sqq.) sont les suivantes :

- les fonctions d'édition et de production sont subordonnées aux fonctions de programmation et de diffusion
- Le financement direct par les consommateurs monte en puissance, « *s'appuyant sur des critères de mesure et des unités de compte très fortement liées au temps (de réception ou de consultation* » (*cf.* tarification « télécom »)
- Le rôle du transporteur (à côté du diffuseur) devient croissant dans le relevé des « compteurs » et la fonction de « facturier ».

De son côté, G. Tremblay (1997, *cf.* tableau et commentaires p. 19-21), reprenant les trois critères (contenu, technique, financement), décline les caractéristiques suivantes pour **la *logique de club*** ainsi définie « *les membres branchés sur le réseau qui paient une cotisation mensuelle »* (p.19) :

- *contenu* : tous types de contenus, durables ou éphémères, continus ou discontinus
(Il peut en effet s'agir autant de programmes radio ou télé que de produits et services que le consommateur peut reproduire sur support matériel – un film ou un morceau de musique). L'individualisation du contenu est donc virtuellement possible, mais elle n'implique aucun déplacement vers un point de vente.
- *technique* : reproduction virtualisée et diffusion sont compatibles
- *financement* : financement direct et indirect se combinent

Par ailleurs, G. Tremblay mentionne aussi la restructuration des fonctions, la relativisation du rôle du programmateur et la mise en avant du rôle du serveur humain et/ou électronique.

Valeur heuristique du concept dans le champ de la formation. Logique de courtage

Nous avons expliqué dans la fiche consacrée à « l'industrialisation de la formation » (voir Edutice) comment les chercheurs préoccupés par la problématique en question avaient emprunté au champ des industries culturelles le concept de logiques socio-économiques et comment ce modèle d'analyse avait pu être transposé.
P. Moeglin, dans l'ouvrage qu'il a dirigé (1998a), a formalisé dans ce nouveau champ ***4 grands types*** de produits, ou de services, ou de produits-services par combinaison des deux, une typologie visant « *avant tout à mettre en évidence les tendances, insoupçonnées à première vue, autour desquelles se structurent les utilisations – ou, le cas échéant, les projets d'utilisation – éducatives des nouvelles technologies d'information et de communication* » (p. 224).

[9] Les auteurs justifient ainsi l'usage du mot « compteur » : « *Le fonctionnement des réseaux n'est pas sans évoquer celui d'une machine à sous, ou plus exactement d'un compteur : après amortissement des installations initiales, et l'approvisionnement régulier en programmes étant assuré, les recettes rentrent alors avec une grande régularité* » (1990, p. 256).

Voici le détail de ***la typologisation*** (voir le tableau, 1998b, p. 226-227) :

1. La « ***production de télé-services*** », soit tout cursus assuré totalement ou partiellement en télé-enseignement et en direct à l'initiative d'organismes jouant le rôle de responsable de formation (ex. : visioconférences organisées dans des formations doctorales interuniversitaires). Ce premier type relève d'après lui de la « ***gestion de club*** » (financement par le versement en amont de droits d'inscription par les apprenants concernés, ou rétribution au coup par coup de services optionnels)

2. La « ***gestion de libres services*** », environnement de ressources éducatives proposées par des fournisseurs de services (privés ou publics) dans lequel l'apprenant est invité à naviguer (ex. : le service « Après l'école » proposé par France-Télécom). Le paiement est forfaitaire et/ou lié au temps de connexion ou d'utilisation du terminal, ce qui rapproche ce deuxième type de la « facturation au compteur »

3. *L'* ***« éditorialisation de produits-services*** » : édition et commercialisation à l'unité de produits didactiques, disponibles sur sites, payés à l'unité en aval, ce qui relève très explicitement de la ***logique éditoriale***

4. Le « ***développement d'outils-services*** », fourniture d'outils assurant des services transactionnels d'assistance, de tutorat, d'archivage, … sur Internet ou sur des Intranets dont sont responsables des structures d'intermédiation. Le paiement est forfaitaire, à l'achat ou lors de l'implantation. C'est à propos de ce dernier type que P.Moeglin réfère à la logique de « ***courtage*** ».

La logique de « courtage »

Elle est abordée par ce chercheur dans le cadre d'une réflexion sur le devenir de la médiation éducative et sur les tentatives d'autonomisation et d'instrumentation dont elle est l'objet (Moeglin, 1998c, p. 275). Dans l'un des scénarios possibles qui se profilent, porté plus particulièrement par des structures de conseil en formation continue, « *la fonction centrale est exercée par un médiateur aux attributions proches de celles d'un courtier, tout comme dans la finance et dans l'immobilier* » (*id.*, p.279). Cet intermédiateur « *fait remonter une demande personnalisée vers les organismes de formation* ».[10]

Dans un article récent consacré à l'analyse du fonctionnement de C@mpuSciences, P. Moeglin (2007) développe ainsi la fonction de cet intermédiateur: « *Le courtier se fait plus que le simple intermédiaire entre porteurs de l'offre et porteurs de la demande de formation : c'est lui qui, mandaté par les uns, par les autres, ou par les deux à la fois, garantit leur «* fit » *et qui veille à la bonne adéquation du programme, conçu sur mesure en fonction des besoins. C'est lui qui inscrit également dans la durée les relations entre "fournisseurs" et "clients" et c'est encore lui dont la caution, fondée sur la confiance qu'il sait inspirer, garantit la qualité de la formation dispensée et le niveau des compétences acquises* ».

Mais comme le signale l'auteur, cet exemple est isolé et expérimental (il n'est pratiqué que par deux universités) et ne peut être mis en avant comme solution miracle à *« une quatrième vie pour les ressources* » élaborées dans le campus.

Pour conclure, nous dirons donc que les logiques socio-économiques ne sont pas fixées une fois pour toutes, qu'elles permettent dans des champs voisins et aux frontières aujourd'hui de plus en plus poreuses, comme ceux de la culture, de l'information et de la formation, « *de*

[10] Le lecteur intéressé par la synthèse la plus aboutie sur cette logique du courtage pourra se reporter à Moeglin, 2005, pp. 225-227 où elle est resituée dans sa possible dimension industrielle.

dénouer des situations très imbriquées où des enjeux de natures diverses se superposent et se concurrencent » (Miège, 1990b, p. 21), et enfin que leur pertinence heuristique est liée à la fois à la référence aux deux grands pôles que sont la logique éditoriale et la logique de flot et à la prise en compte de la montée des réseaux haut débit dont on peut penser qu'elle justifie l'énoncé d'une logique nouvelle. Cependant, pour notre part, à l'heure où se généralisent des offres combinant TV, téléphone, Internet sur le mode essentiellement de l'abonnement forfaitaire globalisé et/ou du paiement à la pièce, et à l'heure aussi où la question de la fidélisation de la clientèle est une technique marketing banalisée, nous nous demandons si la différenciation entre les deux logiques de club et de compteur se justifie vraiment.

Bibliographie

Adorno T.W., 1964, « L'industrie culturelle », *Communications*, n°3, p.12-18.

Adorno T.W., Horkheimer M., 1974 (tr.fr.), « La production industrielle des biens culturels », *La raison dialectique*, Paris, Gallimard.

Flichy P. ,1980, *Les industries de l'imaginaire*, Paris/Grenoble, INA et PUG.

Flichy P., 1990, « Industries culturelles et techniques de communication », in Miège B. (dir.), p.261-266.

Flichy P.,1993, « Industries culturelles », in Sfez L. (dir), *Le dictionnaire de la communication* , Paris, PUF, tome 2, p. 976-980.

Huet A., Ion J., Lefbvre A., Miège B., Péron R., 1978, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG.

Miège B. (dir.), 1990a , *Médias et communication en Europe*, Grenoble, PUG.

Miège B., 1990b, « Plaidoyer pour les problématiques transversales et partielles », *in* Miège B. (dir.), p. 17-24.

Miège B., 2004, *L'information-communication, objet de connaissance*, De Boeck Université, Bruxelles.

Miège B., Pajon P., 1990, « La syntaxe des réseaux », in Miège B. (dir.), pp.249-260.

Miège B., Pajon P., Salaün J.- M., 1986, *L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias*, Paris, Aubier.

Moeglin P. (dir.), 1998a, *L'industrialisation de la formation. Etat de la question*, Paris, CNDP.

Moeglin P., 1998b, « Industrialisation, crise, réindustrialisation », ch. in Moeglin P. (dir.), 1998a, p. 207-248.

Moeglin P., 1998c, “ Au cœur des recompositions industrielles de la formation, la question de la médiation ”, in *Actes du colloque de la SFSIC*, Metz, p. 275-283.

Moeglin P., 2005, *Outils et médias éducatifs*, PUG, Grenoble.

Moeglin P. , 2007, « Le professeur et le courtier , Une quatrième vie pour les ressources des campus numériques ? », *Etudes de communication*, numéro spécial, Lille, CEGES.

Tremblay G., 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la Société*, n° 40, p. 11-24 ;

Tremblay G., Lacroix J. G., (en coll. avec M.Ménard et M.-J. Régnier),1991, *Télévision : la deuxième dynastie*, Québec, PUQ.