

L'industrie culturelle

In: Communications, 3, 1964. pp. 12-18.

Citer ce document / Cite this document :

Adorno Théodore W. L'industrie culturelle. In: Communications, 3, 1964. pp. 12-18.

doi : 10.3406/comm.1964.993

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993

Theodor W. Adorno

L'industrie culturelle

Il semble bien que le terme d'industrie culturelle ait été employé pour la première fois dans le livre *Dialektik der Aufklärung* que Horkheimer et moi avons publié en 1947 à Amsterdam¹. Dans nos ébauches il était question de culture de masse. Nous avons abandonné cette dernière expression pour la remplacer par « industrie culturelle », afin d'exclure de prime abord l'interprétation qui plaît aux avocats de la chose ; ceux-ci prétendent en effet qu'il s'agit de quelque chose comme une culture jaillissant spontanément des masses mêmes, en somme de la forme actuelle de l'art populaire. Or, de cet art, l'industrie culturelle se distingue par principe. Dans toutes ses branches on confectionne, plus ou moins selon un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation. Les diverses branches se ressemblent de par leur structure ou du moins s'emboîtent les unes dans les autres. Elles s'additionnent presque sans lacune pour constituer un système. Cela grâce aussi bien aux moyens actuels de la technique qu'à la concentration économique et administrative. L'industrie culturelle, c'est l'intégration délibérée, d'en haut, de ses consommateurs. Elle intègre de force même les domaines séparés depuis des millénaires de l'art supérieur et de l'art inférieur. Au préjudice des deux. L'art supérieur se voit frustré de son sérieux par la spéculation sur l'effet ; à l'art inférieur, on fait perdre par sa domestication civilisatrice l'élément de nature résistante et rude, qui lui était inhérent aussi longtemps que l'inférieur n'était pas entièrement contrôlé par le supérieur. L'industrie culturelle, il est vrai, 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 voudrait, il n'est pas le sujet de celle-ci, mais son objet. Le terme de mass media, qui s'est imposé pour l'industrie culturelle, ne fait que minimiser le phénomène. Cependant il ne s'agit pas des masses en premier lieu, ni des techniques de communication comme

1. Le texte qu'on va lire est celui de deux conférences prononcées en décembre 1962 par THEODOR W. ADORNO pour l'Université radiophonique et télévisuelle internationale.

telles, mais de l'esprit qui leur est insufflé, à savoir la voix de leur maître. L'industrie culturelle abuse de prévenances à l'égard des masses pour affermir et corroborer leur attitude qu'elle prend *a priori* pour une donnée immuable. Est exclu tout ce par quoi cette attitude pourrait être transformée. Les masses ne sont pas la mesure, mais l'idéologie de l'industrie culturelle, encore que cette dernière ne puisse exister sans s'adapter.

Les marchandises culturelles de l'industrie se règlent, comme l'ont dit Brecht et Suhrkamp il y a déjà trente ans, sur le principe de leur commercialisation et non sur leur propre contenu et sa construction exacte. La praxis entière de l'industrie culturelle applique carrément la motivation du profit aux produits autonomes de l'esprit. Depuis qu'en tant que marchandises sur le marché ces produits font vivre leurs auteurs, ils en étaient quelque peu contaminés. Mais ils ne s'efforçaient d'atteindre un profit que médiatement, à travers leur réalité propre. Ce qui est nouveau dans l'industrie culturelle, c'est le primat immédiat et avoué de l'effet, très étudié dans ses produits les plus typiques. L'autonomie des œuvres d'art, qui, il est vrai, n'a presque jamais existé de façon pure et a toujours été empreinte de la recherche de l'effet, se voit à la limite abolie par l'industrie culturelle. Il ne faut pas en accuser ici une volonté consciente de ses promoteurs. Bien plutôt il faudrait faire dériver le phénomène de l'économie, de la recherche de nouvelles possibilités de faire fructifier le capital dans les pays hautement industrialisés. Les anciennes possibilités deviennent de plus en plus précaires du fait de ce même processus de concentration qui de son côté rend seul possible l'industrie culturelle en tant qu'institution puissante. La culture qui d'après son propre sens non seulement obéissait aux hommes mais toujours aussi protestait contre la condition sclérosée dans laquelle ils vivent et par là leur faisait honneur, cette culture, par son assimilation totale aux hommes, se trouve intégrée à cette condition sclérosée ; ainsi elle avilit les hommes encore une fois. Les productions de l'esprit dans le style de l'industrie culturelle ne sont plus *aussi* des marchandises mais le sont intégralement. Ce déplacement est si énorme qu'il produit des qualités entièrement nouvelles. En définitive, l'industrie culturelle n'est même plus obligée de viser partout un profit immédiat, ce qui était sa motivation primitive. Le profit s'est objectivé dans l'idéologie de l'industrie culturelle et parfois s'est émancipé de la contrainte de vendre les marchandises culturelles qui, de toute façon, doivent être consommées. L'industrie culturelle se mue en *public relations* à savoir la fabrication d'un *good will* tout court, sans égard à des producteurs ou des objets de vente particuliers. On s'en va chercher le client pour lui vendre un consentement total et sans réserve, on fait de la réclame pour le monde tel qu'il est, tout comme chaque produit de l'industrie culturelle est sa propre réclame.

En même temps, néanmoins, on conserve les caractères qui primitivement appartenaient à la transformation de la littérature en marchandise. Si quelque chose au monde a son ontologie, c'est bien l'industrie

culturelle, table de catégories fondamentales, rigidement conservées ainsi qu'en témoigne par exemple le roman commercial anglais à la fin du xvii^e et au début du xviii^e siècle. Ce qui dans l'industrie culturelle se présente comme un progrès, le sempiternel nouveau qu'elle offre, demeure, dans toutes ses branches, le changement vestimentaire d'un toujours pareil ; la variété couvre un squelette qui connaît aussi peu de changements que la motivation du profit elle-même depuis son ascension à l'hégémonie sur la culture.

Du reste, on ne doit pas prendre à la lettre le terme d'industrie. Il se rapporte à la standardisation de la chose même — par exemple la standardisation du western connue de chaque spectateur de cinéma, — et à la rationalisation des techniques de distribution, mais il ne se réfère pas strictement au processus de production. Alors que celui-ci dans le secteur central de l'industrie culturelle, à savoir le film, se rapproche de la méthodologie technique grâce à une division du travail très poussée, grâce à la séparation s'exprimant dans le conflit éternel entre les artistes travaillant dans l'industrie culturelle et les potentats de celle-ci — on conserve pourtant dans d'autres secteurs de l'industrie culturelle des formes de production individuelles. Chaque produit se veut individuel ; l'individualité elle-même sert au renforcement de l'idéologie du fait que l'on provoque l'illusion que ce qui est chosifié et médiatisé est un refuge d'immédiateté et de vie. Cette idéologie fait appel surtout au système des vedettes emprunté à l'art individualiste. Plus toute cette sphère est déshumanisée, plus elle fait la publicité pour les grandes personnalités, et plus elle parle aux hommes avec la voix éraillée du loup déguisé en grand'mère. Cette sphère est industrielle dans le sens — les sociologues l'ont bien vu — de l'assimilation à des formes industrielles d'organisation même là où l'on ne produit pas, comme la rationalisation du travail dans les bureaux, plutôt que par une production véritablement rationnelle du point de vue technologique. C'est pour cette raison que les mauvais placements de l'industrie culturelle sont aussi extrêmement nombreux et plongent ceux de ses secteurs qui sont dépassés par de nouvelles techniques dans des crises qui sont rarement des chemins vers le mieux. D'un autre côté, dès qu'ils veulent s'assurer contre la critique, les promoteurs de l'industrie culturelle se plaisent à alléguer que ce qu'ils fournissaient n'est pas de l'art, mais de l'industrie.

Le concept de technique qui règne dans l'industrie culturelle n'a de commun que le nom avec celui qui vaut dans les œuvres d'art. Celui-ci se rapporte à l'organisation immanente de la chose, à sa logique interne. Au contraire, la technique de distribution et de reproduction mécanique reste pour cela toujours en même temps extérieure à son objet. L'industrie culturelle a son support idéologique en ce qu'elle se garde minutieusement de tirer toutes les conséquences de ses techniques dans ses produits. Elle vit en quelque sorte en parasite sur la technique extra-artistique de la production des biens matériels, sans se préoccuper de

l'obligation que crée le caractère positif de ces biens pour la construction intra-artistique, mais aussi sans égard à la loi formelle de la technique artistique. Il en découle le mélange, si essentiel pour la physionomie de l'industrie culturelle, de *streamlining*, de précision et de netteté photographique d'une part, de l'autre de résidus individualistes, d'atmosphère, de romantisme fabriqué et déjà lui-même rationalisé. Si on adopte la définition de Walter Benjamin, la définition de l'œuvre d'art traditionnelle par l'aura, par la présence d'un non-présent, alors l'industrie culturelle se définit par le fait qu'elle n'oppose pas autre chose de façon nette à cette aura, mais qu'elle se sert de cette aura en état de décomposition comme d'un halo fuméux. Ainsi elle se convainc immédiatement elle-même de sa monstruosité idéologique.

J'ai essayé la dernière fois de vous donner une idée de ce qu'est l'industrie culturelle. Aujourd'hui, je voudrais en venir aux discussions qu'elle soulève. En se référant à la grande importance de l'industrie culturelle pour la formation de la conscience de ses consommateurs, il est entre temps devenu monnaie courante parmi les politiciens de la culture et aussi chez les sociologues de mettre en garde contre sa sous-estimation. Ils proposent de s'abstenir de toute attitude suffisante et de la prendre au sérieux. En effet, l'industrie culturelle est importante en tant que facteur de l'esprit aujourd'hui dominant. Vouloir sous-estimer son influence par scepticisme à l'égard de ce qu'elle transmet aux hommes, serait faire preuve de naïveté. Mais l'exhortation à la prendre au sérieux est suspecte. Du fait de son rôle social, on élude des questions embarrassantes sur sa qualité, sur sa vérité ou non vérité, des questions sur le rang esthétique de son message. On reproche au critique de se retrancher dans une tour d'ivoire. Mais il convient d'abord de souligner l'ambiguïté, qui passe inaperçue, de l'idée d'importance. La fonction d'une chose, concernât-elle la vie d'innombrables individus, n'est pas caution de son rang. Confondre le fait esthétique et ses vulgarisations ne ramène pas l'art en tant que phénomène social à sa réelle dimension, mais sert souvent à défendre quelque chose qui est contestable de par ses conséquences sociales. L'importance de l'industrie culturelle dans l'économie psychique des masses ne dispense pas de réfléchir à sa légitimation objective, à son en-soi, mais au contraire y oblige. La prendre au sérieux en proportion de son rôle incontesté, signifie la prendre critiquement au sérieux, non pas désarmer devant son monopole.

Chez les intellectuels qui veulent s'accommoder de ce phénomène et qui cherchent à concilier leurs réserves à l'égard de l'industrie culturelle avec le respect de sa puissance, un ton d'indulgence ironique s'est installé. « Nous savons, disent-ils, ce qu'il en est de tout cela, ce qu'il en est des romans feuilletons, des films de confection, des spectacles télévisés à l'intention des familles et délayés pour en tirer des séries d'émissions, et ce qu'il en est des parades de variétés, des rubriques de l'ho-

roscope et du courrier du cœur. Mais tout cela est inoffensif et d'ailleurs démocratique parce qu'obéissant à une demande, il est vrai préfabriquée. De plus, tout cela produit toutes sortes de bienfaits par exemple par la diffusion d'information et de conseils. » Or ces informations sont assurément pauvres ou insignifiantes comme le prouve toute étude sociologique sur une chose aussi élémentaire que le niveau d'information politique, et les conseils qui se dégagent des manifestations de l'industrie culturelle sont de simples futilités ou pire encore.

L'ironie mensongère qui s'est installée dans le rapport des intellectuels *beni-oui-oui* et de l'industrie culturelle n'est nullement limitée à ce groupe. On peut supposer que la conscience des consommateurs est elle-même scindée, placée qu'elle est entre la plaisanterie réglementaire que leur prescrit l'industrie culturelle et la mise en doute à peine déguisée de ses bienfaits. L'idée que le monde veut être trompé, est devenue plus vraie qu'elle n'a sans doute jamais prétendu l'être. Non seulement les hommes tombent, comme on dit, dans le panneau, pourvu que cela leur apporte une satisfaction si fugace soit-elle, mais ils souhaitent même cette imposture tout conscients qu'ils en sont ; s'efforcent de fermer les yeux et approuvent dans une sorte de mépris de soi qu'ils subissent et dont ils savent pourquoi on le fabrique. Sans se l'avouer, ils pressentent que leur vie leur devient tout à fait intolérable sitôt qu'ils cessent de s'accrocher à des satisfactions qui, à proprement parler, n'en sont pas.

Mais aujourd'hui la défense astucieuse de l'industrie culturelle glorifie comme un facteur d'ordre l'esprit de l'industrie culturelle que l'on peut sans crainte appeler idéologie. Ses représentants prétendent que cette industrie fournit aux hommes dans un monde prétendument chaotique quelque chose comme des repères pour leur orientation, et que de ce fait elle serait déjà acceptable. Ceux qui tiennent ce langage sont généralement des conservateurs. Mais ce qu'ils supposent sauvegardé par l'industrie culturelle, est en même temps démolí par elle. La bonne vieille auberge subit une destruction plus totale dans le film en couleur que par des bombes. Ce qui en général et sans phraséologie pouvait se nommer culture, voulait, en tant qu'expression de la souffrance et de la contradiction, fixer l'idée d'une vie véritable, mais ne voulait pas représenter comme étant vie véritable le simple être-là et les catégories conventionnelles et périmées de l'ordre, dont l'industrie culturelle l'affuble. Si les avocats de l'industrie culturelle opposent à ce que nous venons de dire, qu'elle ne prétend pas à l'art, alors c'est encore une fois de l'idéologie. Aucune infamie ne s'amende parce qu'elle se déclare telle. Même le plus piètre film à grand spectacle ou à l'eau de rose se présente objectivement selon sa propre apparence comme s'il était une œuvre d'art. Il faut le confronter avec cette prétention et non avec la mauvaise intention de ceux qui en sont responsables.

Se référer à l'ordre tout court sans la détermination concrète de celui-ci, faire appel à la diffusion des normes sans que celles-ci soient tenues de

se justifier concrètement ou devant la conscience, n'a pas de valeur. Un ordre objectivement valable qu'on veut faire accepter aux hommes parce qu'ils en sont privés, n'a aucun droit, s'il ne le fonde pas en lui-même et vis-à-vis des hommes, et c'est précisément cela que refuse tout produit authentique de l'industrie culturelle. Les idées d'ordre qu'elle inculque sont toujours celle de *statu-quo*. Elles sont des *a priori* acceptés sans objection, sans analyse, en renonçant à la dialectique, même si elles n'appartiennent substantiellement à aucun de ceux qui les subissent. L'impératif catégorique de l'industrie culturelle, à la différence de celui de Kant, n'a plus rien de commun avec la liberté. Il dit : tu dois te soumettre — sans préciser ce à quoi il faut se soumettre ; te soumettre à ce qui de toute façon est, et à ce que tous pensent de toute façon ; te soumettre comme par réflexe à la puissance et l'omniprésence de ce qui est. Par la vertu de l'idéologie de l'industrie culturelle, le conformisme se substitue à l'autonomie et à la conscience : jamais l'ordre qui en ressort n'est confronté avec ce qu'elle prétend être ou avec les réels intérêts des hommes. Mais l'ordre n'est pas en soi quelque chose de bon. Ne le serait qu'un ordre digne de ce nom. Que l'industrie culturelle ne s'en soucie guère, qu'elle vante l'ordre *in abstracto*, atteste seulement l'impuissance et le non-fondé des contenus qu'elle transmet. Tout en prétendant être le guide des désemparés et en leur présentant de façon trompeuse des conflits qu'ils doivent confondre avec les leurs, l'industrie culturelle ne résoud ces conflits qu'en apparence, comme il leur serait impossible de les résoudre dans leur propre vie. Dans les productions de cette industrie, les hommes entrent en difficultés à seule fin d'en sortir sans dommage, et dans la plupart des cas à l'aide des agents de la collectivité infiniment bonne, pour adhérer, dans une vaine harmonie à cette généralité dont ils ont dû tout d'abord reconnaître que les exigences étaient incompatibles avec la particularité, c'est-à-dire avec leurs propres intérêts. Pour ce faire l'industrie culturelle a élaboré des schémas qui englobent même des domaines aconceptuels comme la musique légère où l'on tombe aussi dans le *jam*, c'est-à-dire dans des problèmes, qui sont comme des embouteillages, des problèmes qui avec le triomphe du temps fort, en quelque sorte avec le « feu vert », se démêlent.

Cependant même les défenseurs ne contrediront guère Platon, lorsqu'il dit que ce qui est objectivement, en soi, faux, ne peut être subjectivement, pour les hommes, vrai et bon. Ce que l'industrie culturelle élucubre ne sont ni des règles pour une vie heureuse, ni un nouveau poème moral, mais des exhortations à la conformité à ce qui a derrière soi les plus gros intérêts. Le consentement dont elle fait la réclame renforce l'autorité aveugle et impénétrée. Mais si l'on mesure effectivement, conformément à un standard réel, l'industrie culturelle non pas par rapport à sa substantialité et à sa logique, mais par rapport à son effet, donc si on lui accorde ce dont elle se réclame toujours, il faut prendre l'entière mesure de tous les développements impliqués dans cet effet :

Theodor W. Adorno

l'encouragement et l'exploitation de la faiblesse du moi, à laquelle la société actuelle, avec sa concentration du pouvoir, condamne de toute manière ses membres. Leur conscience subit de nouvelles transformations régressives. Ce n'est pas pour rien que l'on peut entendre en Amérique de la bouche de producteurs cyniques que leurs films doivent tenir compte du niveau intellectuel d'un enfant de onze ans. Ce faisant, ils se sentent toujours plus incités à faire d'un adulte un enfant de onze ans.

Certes, on ne pourra pas par une étude exacte prouver avec certitude l'effet régressif dans chaque produit de l'industrie culturelle. Mais la goutte d'eau finit par creuser la pierre, en particulier parce que le système de l'industrie culturelle traque les masses, ne permet guère d'évasion et impose sans cesse les schémas de leur comportement. C'est seule leur méfiance profondément inconsciente, le dernier reste dans leur esprit de la différence de l'art et de la réalité empirique, qui explique que les masses ne voient pas et depuis longtemps déjà n'acceptent pas tout à fait le monde, tel que l'industrie culturelle l'a préparé à leur intention. Les messages de l'industrie culturelle fussent-ils aussi inoffensifs qu'on le dit — et d'innombrables fois ils le sont aussi peu que par exemple les films qui par leur seule manière de caractériser des personnes font chorus avec la chasse aux intellectuels, aujourd'hui en vogue — : l'attitude que produit l'industrie culturelle est tout autre chose qu'inoffensive.

Dépendance et servitude des hommes, visée dernière de l'industrie culturelle, ne pourraient guère être plus fidèlement caractérisées que par ce sujet d'un psychologue américain, qui pensait que les détresses des temps présents prendraient fin, si les gens voulaient seulement s'aligner sur des personnalités marquantes. La compensation que l'industrie culturelle offre aux hommes en éveillant le sentiment confortable que le monde se trouve dans cet ordre où elle les englué, les frustre de ce bonheur qu'elle présente trompeusement. L'effet d'ensemble de l'industrie culturelle est celui d'une anti-démystification, celui d'une anti-*Aufklärung* ; dans l'industrie culturelle, comme Horkheimer et moi l'avons dit, la démystification, l'*Aufklärung*, à savoir la domination technique progressive se mue en tromperie des masses, c'est-à-dire en moyen de garotter la conscience. Elle empêche la formation d'individus autonomes, indépendants, capables de juger et de se décider consciemment. Mais ceux-ci sont la condition préalable d'une société démocratique qui ne saurait se sauvegarder et s'épanouir qu'à travers des hommes hors de tutelle. Si d'en haut l'on diffame à tort les masses comme masses, c'est justement souvent l'industrie culturelle qui les réduit à cet état de masse qu'elle méprise ensuite et qui les empêche de s'émanciper, ce pourquoi les hommes seraient aussi mûrs que le leur permettent les forces de production de l'époque.

(Traduit de l'allemand par
Hans Hildenbrand et Alex Lindenberg)

THEODOR W. ADORNO
Institut für Sozialforschung
Université de Francfort