



INDUSTRIE CULTURELLE ET RÉGRESSION SOCIALE

Dr. KOUASSI Komenan Victor, *Philosophie politique et sociale*
Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan / Côte d'Ivoire)

Résumé : Notre étude révèle que l'industrie culturelle a un impact négatif sur la conscience individuelle, la vie sociale et économique du sujet. Cet impact est lié au fait que l'industrie culturelle s'est détournée de sa vocation première pour des raisons impératives de rentabilité maximale du capitalisme. En effet, alors qu'elle avait été mise en place pour contribuer à l'amélioration de la société en produisant des biens culturels, la méthode critique nous montre que l'industrie culturelle produit pour abêtir la masse à une consommation passive. Aussi, à travers elle, les goûts des consommateurs sont tellement influençables que l'on ne cherche même plus à produire selon une éthique artistique. Du coup prenant le contrôle de la conscience humaine, l'industrie culturelle en véhiculant des messages ciblés et manipulés, elle supplante l'autorité parentale sur l'individu.

Mots clés : Autorité parentale, consommation, manipulation, médias, production

Abstract : Our study reveals that the culture industry has a negative impact on individuals' consciousness and on their social and economic lives. This impact stems from the fact that the culture industry has strayed from its original purpose due to capitalism's imperative to maximize profits. Indeed, while it was established to contribute to the betterment of society by producing cultural goods, critical analysis shows us that the cultural industry produces content designed to dumb down the masses into passive consumption. Furthermore, through it, consumer tastes are so easily influenced that there is no longer even an attempt to

produce according to artistic ethics. Consequently, by taking control of human consciousness and conveying targeted and manipulated messages, the cultural industry supplants parental authority over the individual.

Keywords : Parental authority, consumption, manipulation, media, production

Digital Object Identifier (DOI) : <https://doi.org/10.5281/zenodo.20760721>

1 Introduction

Axel Honneth saisit le concept d' « industrie culturelle » dans un chapitre intitulé « La production industrielle de biens culturels : Raison et mystification des masses » de l'œuvre « *La dialectique de la raison* » de Max Horkheimer et Théodor Adorno (M. Horkheimer et T. Adorno, 1974, p. 179). On entend par industrie, « l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale » (O. Voirol, 2011, p. 127). L'industrie est donc la production de biens de consommation. Quant au terme culture, il « évoque les idées de créativité, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté » (O. Voirol, 2011, p. 127). La culture est la libre invention d'un objet qui a été le fruit de la somme des expériences individuelles ou collectives. L'industrie culturelle fait référence aux diverses entreprises de production, de distribution, et de commercialisation des produits qui appartiennent à la catégorie des arts créatifs. Elle englobe les activités fondées sur la production de biens culturels. L'industrie culturelle a contribué à l'émancipation de la société pendant la période des Lumières. Elle a non seulement favorisé la diffusion des idées critiques dans les presses, mais aussi contribué à la libération de l'art sur le marché libre. C'est à partir de ce moment que la culture a commencé à être standardisée pour la consommation à travers la mise en œuvre d'un système de marchandisation de l'esprit. Cependant, la marchandisation de la culture a dénaturé l'idéal émancipateur des Lumières en ce qu'elle a soumis la culture à une logique de rentabilité du capitalisme. Dès lors, comment l'industrie culturelle, conçue comme une voie d'émancipation au temps des Lumières, s'est-elle dévoyée pour contribuer à la régression des valeurs culturelles à l'ère de la modernité capitaliste ? Peut-on dire que l'industrie culturelle dégrade-t-elle la culture ? La dégradation de la culture n'a-t-elle pas un impact négatif sur la société ? Notre objectif est de montrer que l'industrie culturelle a été dévoyée de sa fonction de formation de la subjectivité pour devenir une entreprise de destruction de la société. Pour aboutir à cet objectif, nous adoptons la

démarche critique. Celle-ci nous permettra de montrer comment l'industrie culturelle est devenu un moyen de régression social.

2 La dégradation de la culture dans sa fonction régalienn

2.1 Le conditionnement des esprits à la consommation culturelle

L'industrie culturelle se révèle comme un moyen de divertissement de la masse populaire par les jeux de divertissement, des dessins animés et les films qu'elle produise. Ces divertissements permettent non seulement de stimuler la faculté rationnelle à la créativité, à la réflexivité, à l'imagination afin qu'elle participe au progrès de la raison humaine, mais aussi de sensibiliser sur « des formes de vie déshumanisante et mutilée » (O. Voirol, 2011, p.143). Cette production culturelle a tellement fasciné et nourri Théodor Adorno qu'il a voulu faire sa carrière professionnelle dans la musique sur le continent Européen.

Cependant, lors d'un séjour sur le sol américain, après avoir fui les Nazis, Max Horkheimer et Théodor Adorno constatent qu'une rupture de fond a été opérée dans l'approche culturelle, qui est totalement différente de l'approche sur le continent européen, où l'art reste encore attaché à un certain nombre de rigueur de mécanisme de production. Aux Etats-Unis, ils découvrent que l'industrie culturelle constitue de plus en plus un instrument de dégradation d'un monde planifié où les masses sont abêties et conditionnées à ne plus réfléchir, mais à aller dans le sens souhaité par cette production massive de la culture. Les médias, notamment la télévision, la radio et la presse sont beaucoup cités dans ce sens-là. Alors qu'ils avaient pour mission d'« alimenter un débat sans contrainte au sein de l'espace public » (A. Honneth, 2015, p. 425), ces médias ne permettent plus « aux spectateurs de penser par eux-mêmes » (M. Horkheimer et T. Adorno, 1974, p. 203), mais d'accepter de façon servile tout un dispositif de programme qu'ils doivent avaler et qui conditionne leur façon de penser. De ce point de vue, il n'y a plus de possibilité de prendre une certaine distance vis-à-vis des différentes productions, mais ce que les promoteurs de l'industrie culturelle demandent aux consommateurs, c'est d'aller dans le sens de la consommation des produits culturels.

Aujourd'hui, on constate que l'industrie téléphonique produit chaque année de nouvelles séries de téléphone androïde et fait la publicité de celles-ci pour que l'individu regrette d'avoir l'ancienne série, comme si elle n'est plus valable, et qu'il veuille consommer la dernière sortie de la série. Ce fait amène Max Horkheimer et Theodor Adorno (1974, p. 240) à penser que « la publicité est un principe négatif ». En fait, la publicité avait pour fonction de

rendre public les produits culturels afin de faciliter le choix du consommateur sur le marché. Cependant, elle incite la masse à une surconsommation des produits culturels.

C'est donc l'industrie culturelle, qui, à travers ses messages publicitaires, suscite la masse à une consommation excessive de ses nouveaux produits culturels.

2.2 La dégénérescence de l'éthique artistique

Il y a une sorte de rapport dialectique entre la production culturelle et la masse. Certainement que dans un premier temps, la masse est conditionnée par cette production de la culture qui est ici la production de masse. Autrement dit, ce sont les promoteurs de l'industrie culturelle qui cherchent à amener les consommateurs à s'inscrire dans leur moule. Mais à un moment donné, c'est la masse qui impose ses goûts et sa façon de voir à cette production qui finalement cherche à satisfaire les goûts de la masse. C'est-à-dire les marchandises seront taillées en fonction des goûts de la masse. En d'autres termes, le consommateur devient un sujet qui conditionne aussi le producteur dans la mesure où celui-ci tient compte de ses affectes, parce qu'il veut nécessairement satisfaire la façon de voir et d'apprécier du consommateur.

On peut donc cerner une double influence : une influence qui part des médias vers la masse mais aussi l'influence des masses sur les médias dans le sens de conditionner leurs productions lesquelles obéissent certainement aux goûts de la masse.

Par conséquent, on sort de la pratique classique de la culture qui ne cherchait pas à satisfaire le goût de la masse. Dans cette pratique classique, l'artiste avait une certaine vision du monde qu'il essayait de mettre en relief. Dans cette optique l'observateur, l'auditeur, le spectateur ou le consommateur était inspiré et poussé à nourrir sa réflexion et à enrichir le champ de sa pensée à travers cette œuvre de l'artiste. L'œuvre d'art amenait normalement celui qui l'observait à une certaine réflexion et donc devenait pour lui une source d'inspiration, d'enrichissement afin qu'il puisse avoir un regard nouveau sur le monde. Mais malheureusement avec les masses médias, ce n'est pas le cas. Il y a tout une influence qui fait que le consommateur n'a pas le temps de réfléchir.

En fait, les promoteurs culturels ne cherchent pas à faire un art qui soit un art de l'inspiration pour anoblir l'avancée du champ de la réflexion, mais plutôt frapper sur la sensibilité des consommateurs. Il en résulte de ce fait une dégénérescence de la qualité artistique tellement on veut faire plaisir à la masse. Cela nous amène à inclure chez Platon (1989) ce

qu'on peut appeler « la doxa », c'est-à-dire l'opinion, la masse, cette masse qui ne pense pas. Alors, si on veut tout faire en tenant compte de cette masse pour la satisfaire, on s'abêtit finalement comme elle. Aussi, si le travail de l'artiste doit aller dans le sens de satisfaire le goût de la masse, il produit en fin de compte un travail médiocre. C'est dans ce contexte qu'écrit Olivier Voirol (2011, p.25) en ces termes :

La plupart des intellectuels voient dans ce phénomène un déclin caractérisé par la montée d'une culture sans qualités, privilégiant la facilité et le mauvais goût ; elle participe selon eux d'un déclin de l'art et de la culture « raffinée » telle qu'elle était conçue tout au long du XIXe siècle par les couches sociales les plus cultivées.

En voulant se mettre au goût de la masse, on détruit finalement la culture elle-même, car la masse qui n'a pas de maturité scientifique ne peut déterminer la culture dans le cas de la production industrielle des biens culturels. Même si on doit tenir compte de cette masse pour produire, on ne produira rien de beau. Et donc, la production industrielle des biens culturels devient finalement une sorte d'industrie de mort de l'art au sens où l'art invite à l'imagination.

Pour Adorno, les gens qui sont sensés écouter la musique devraient être d'une certaine classe et ayant l'oreille musical. Or la masse n'a pas cette oreille musicale. Ce qui l'anime, c'est le sensationnel. Et comme l'industrie culturelle à l'ère du capitalisme veut vendre en nombre, elle s'est mise dans une posture de faire des biens culturels des marchandises ordinaires afin de solliciter davantage le portefeuille du client en proposant au client ou au consommateur ce qu'il veut. Selon Adorno et Horkheimer (1974, p. 207), « l'industrie culturelle ne cesse de frustrer ses consommateurs de cela même qu'elle leur a promis ». En clair, ce que dénonce Adorno, c'est la dégradation de l'art.

Par ailleurs, Adorno souhaite qu'on assiste à un relèvement du niveau de la culture. Ainsi, la piste de solution qu'on peut entrevoir dans ses propos, c'est de faire sortir l'art de la production industrielle et le recentrer dans son rôle de travailler à promouvoir l'humanité des hommes. L'art doit pouvoir nourrir la réflexion et adoucir les mœurs et non les abêtir.

2.3 La régression de la raison

La technique de production des films conduit à la régression de la raison parce qu'ils sont produits de sorte à endormir la conscience humaine. C'est dans cette ligne que les auteurs de *La dialectique de la raison* affirment que « le film policier et d'aventure ne permet plus au

spectateur d'aujourd'hui de prendre part au progrès de la Raison. » (M. Horkheimer et T. Adorno, 1974, p. 204). Les dessins animés, alors qu'ils incitaient les spectateurs à l'imagination et établissaient la justice au sein des personnages, s'inversent de leur mission pour se contenter « de confirmer la victoire de la raison technologique sur la vérité. » (M. Horkheimer et T. Adorno, 1974, p. 205). La raison technologique étant calculatrice, elle instrumentalise l'industrie culturelle pour corrompre la justice. En outre, « les dessins animés font entrer de force dans les cerveaux cette antique leçon selon laquelle dans la société, la vie n'est qu'une usure incessante, écrasement de toute résistance individuelle. » (M. Horkheimer et T. Adorno, 1974, p. 205). En clair, l'industrie culturelle détourne la raison de ses fonctions critiques. Au lieu de contribuer à la formation de la conscience de ses consommateurs, l'industrie culturelle empêche la formation d'individus libres, capable de discernement. C'est sans doute ce qui amène Max Horkheimer et Théodor Adorno (1974, p. 206) à dire « qu'en dépit de tout ce qu'elle fournit, cette industrie du divertissement, qui se veut si bienfaisante, ne rend pas la vie plus humaine pour les hommes », certainement parce qu'elle est incapable de créer des divertissements pour la bonne marche de la raison. Dans les films on ne fait que produire des effets vulgaires qui créent un choc mental déformant la raison humaine. Cette déformation intrapsychique amène Max Horkheimer et Théodor Adorno (1974, p. 206) à se demander si « l'industrie culturelle réussit encore à divertir comme elle se vante de le faire »

Au regard des effets de cette production culturelle, Axel Honneth affirme laconiquement que l'industrie culturelle agit négativement sur la raison humaine d'autant plus que « les nouvelles techniques de reproduction du film, de la radio et de la télévision s'entremêlent dans un complexe culturel-industriel dont les produits manipulateurs sont capables de contrôler la conscience des individus au niveau motivationnel » (A. Honneth, 2016, p. 98). En effet, l'industrie culturelle, par ses productions, arrache à l'individu toute volonté de motivation, de création, d'action et de s'affranchir de la domination du pouvoir des industriels. Or, toute personne qui n'a pas de motivation n'est plus une personne d'action. Donc l'industrie culturelle agit sur la masse pour l'empêcher de s'émanciper.

Aujourd'hui, ces appareils idéologiques de l'industrie culturelle sont allés jusqu'à enchaîner l'individu entièrement, même dans ses instincts et dans ses pulsions en exerçant « un contrôle non seulement sur les activités réflexives des individus, mais aussi sur la vie pulsionnelle et sur les processus naturels objectivés » (A. Honneth, 2016, p. 102). Ce diagnostic sociologique de Honneth peut être expliqué par la théorie psychanalytique de la faiblesse du

moi. En effet, les mass médias sont devenus une industrie de manipulation de masses, et fasse à toute une idéologie, le moi s'affaiblie à l'instar de l'incapacité des petits entrepreneurs face aux conglomérats.

En définitive, l'industrie culturelle conditionne la masse dans des biens culturels bien déterminées, mais, à un moment donné, la masse influence cette production par ses goûts qu'elle veut imposer implicitement à ces industrielles. En conséquence, l'art perd sa substance en termes de créativité et de qualité. Cela montre que l'industrie culturelle dégrade la culture et empêche l'avènement d'une société émancipée gouvernée par la raison au sens où elle exerce un effet non seulement sur la conscience, mais aussi sur la vie pulsionnelle et instinctive du sujet.

3 L'aliénation de l'être humaine

3.1 Manipulation de la masse

Dans l'élan de définir l'industrie culturelle, Axel Honneth s'appuie sur Adorno en affirmant que c'est dans le processus de démocratisation de la société capitaliste que l'industrie culturelle est née. En effet, dans ce processus de démocratisation, il a fallu que le public puisse connaître les problèmes sociaux mais également donner son avis quant à leur résolution de telle sorte qu'ils ne soient pas seulement du ressort des gouvernants. C'est dans cet esprit que naît, d'une part, des espaces publics et d'autre part, des canaux de communications afin de réveiller le public et de le mettre au parfum des réalités sociales. Ainsi, le premier canal par le biais duquel le public était informé de ce qui se passe dans l'État était la presse. Dans ce même processus et avec l'évolution du monde, on est parti de la presse pour arriver au niveau du téléphone et de la radio. Avec la radio, il y avait souvent l'organisation des émissions publiques où on informe le public et en même temps, on demande son avis pour pouvoir débattre sur les réalités de la société. Ainsi, au fur et à mesure que la technologie avançait, ces canaux permettaient au public de mieux s'informer et traiter les informations publiques, et l'État arrivait par ce biais à canaliser et à mieux éduquer le public.

Cependant, il arrive que le régime capitaliste qui est un système économique, s'empare de ces canaux d'informations et d'éducation pour se doter d'une puissance d'influence politique. Comme les capitalistes savent que les mass médias sont des moyens pour capter davantage le public, ils les utilisent à des fins qui n'étaient pas leurs vocations premières. Ainsi,

cette radio qui était apparemment bonne avait commencé à changer, comme l'affirme Honneth (2015, p. 418) : « les organes médiatiques par lesquels doit s'opérer l'échange des opinions (...) sont en train de s'engager dans une évolution strictement opposée à leur véritable mission ». En d'autres termes, les médias qui étaient vraiment un moyen de démocratisation de la société au temps des Lumières sont devenus dans la société capitaliste une « technique de manipulation des hommes » (L. Carré, 2015. P. 81). En effet, Les capitalistes constituent les mass médias en une forme d'entreprises économiques pour mieux vendre leur produit. Alors, « le mode d'élaboration de la matière journalistique qui a cours dans la presse quotidienne et périodique contredit tout ce que celle-ci doit représenter pour une culture démocratique » (A. Honneth, 2015, p. 419). Le journaliste qui avait pour vocation d'entrer en contact avec le public ou avoir des relations sociales avec lui pour lui permettre de s'exprimer, se trouve dans une posture économique où ce qu'il fait maintenant, c'est une simple manipulation du public en vue de faire la propagande du produit issu du capitalisme. Dès lors, les mass médias sont dans les sociétés capitalistes des industries culturelles. En d'autres termes, l'industrie culturelle se met dans une mouvance de propagande de certains produits du capitalisme, utilise les mass médias pour faire écouler les produits, le libre-échange et les informations. Or, ce fait est dangereux pour l'individu car cela annihile le Moi, l'aveugle, l'abrutit, le concède comme un naïf et le volet démocratique qui était visé par la création des mass médias est oublié au profit d'une consommation passive des différents produits de l'industrie capitaliste.

Le monde des médias fait une synthèse sans cesse améliorée de toutes les perceptions sensorielles de sorte que l'influence de l'industrie culturelle soit de plus en plus grande sur la masse. Ce fait donne à l'individu non seulement l'impression que les médias sont consubstantiels à son existence, mais aussi à croire que s'il ne regarde pas la télévision, n'écoute pas la radio, ne lit pas les journaux, il n'est pas tendance. La consommation des produits de l'industrie culturelle est devenue une norme à tel point que l'individu ne voit pas ses effets sur lui tellement il en est devenu esclave. Selon Axel Honneth,

Le pouvoir suggestif exercé par les produits de l'industrie culturelle sur l'univers de représentation du public incite Adorno à postuler l'existence d'un pouvoir de manipulation ciblé de la conscience par les médias de masse, s'entremêlant apparemment avec celui des organes administratifs de l'État. (A. Honneth, 2016, p. 99)

Ce qui ressort de la pensée de Honneth est que la manipulation de la masse est faite avec l'approbation de l'État de sorte à ce que les individus s'habituent au conformisme. De ce point de vue, Daria Lukonina (2021, p.15) affirme que « les médias sont donc au service de

l'idéologie dominante, ils véhiculent les valeurs et les intérêts des personnes qui détiennent le pouvoir, contrôlent et orientent l'information ». C'est pourquoi, lorsqu'il y a une crise sociale, économique ou environnementale, les médias trouvent toujours des arguments pour contenter la masse à accepter la vision étatique.

3.2 L'impuissance de l'homme face au flux de l'information

Les technologies de l'information et de la communication ont connu une croissance fulgurante ces dernières décennies. Elles permettent, selon Walter Benjamin (2000) aux consommateurs d'avoir rapidement accès aux produits culturels, car les médias électroniques réduisent considérablement les distances spatiales temporaires et permettent d'accélérer la circulation et la transmission des informations. Dans cette mesure, on peut dire avec Walter Benjamin que les technologies de communication ont réalisé des prouesses pour le consommateur. Elles sont pour cela perçues comme des moyens de développement de la sphère sociale.

Cependant si pour Walter Benjamin, l'industrie culturelle est avantageuse pour le consommateur, Adorno soutient que c'est un fait négatif dans la mesure où l'industrie culturelle réduit la conscience du consommateur au silence. Mettant en évidence cette opposition entre Adorno et Benjamin, Axel Honneth annonce :

D'un autre côté, Adorno est influencé par l'observation de Walter Benjamin selon laquelle la distance entre les produits culturels et le public jouissant de ces derniers se réduit considérablement avec les techniques électroniques de reproduction. Cependant, à l'opposé des espoirs culturels révolutionnaires de Benjamin, Adorno détecte dans le déclin de l'aura des œuvres d'art une tendance à l'imposition toujours plus forte aux observateurs du modèle de perception d'un consommateur passif et non réflexif – privé de toute distance, par l'emprise spatiale et temporelle du monde médiatique, la vie privée étant rendue aveugle au réel par la richesse sensorielle de la réalité médiatique, chacun devenant impuissant face aux flux de l'information qui traversent les canaux des mass médias (A. Honneth, 2016, p. 98-99).

Quand le consommateur est en contact direct avec le producteur, il peut débattre ou discuter de la qualité de l'objet d'art qu'il a fabriqué. Mais avec les mass médias, le flux de l'information médiatique brise ce lien à telle enseigne que le consommateur n'a pas de réflexion à apporter sur le produit. Aujourd'hui, un individu qui souhaite acheter un smartphone ne le voit qu'à travers la publicité. Il est privé de toute distance empirique, c'est-à-dire qu'il ne peut plus entrer

en contact avec le producteur. L'esprit critique est donc endormi alors qu'il devrait être en éveil avec le producteur.

En outre, l'industrie culturelle crée une barrière entre les hommes à travers le téléphone portable. Car les appels et les SMS font que les hommes ne se rencontrent plus. En lieu et place de la liberté promise, le téléphone a créé un isolement social.

L'industrie culturelle entraîne la dissolution des relations sociales et la dislocation de la société dans son ensemble en raison de la production de certains films. En effet, certains films emmènent des couples au divorce parce qu'ils leur font miroiter le luxe et l'abondance.

3.3 La supplantation de l'autorité parentale

Dans la formation de la conscience morale de l'enfant, les parents se présentent comme les régulateurs des instincts, c'est-à-dire l'autorité qui lui donne une certaine valeur et qui peu à peu peut contribuer à le rendre autonome dans la vie réelle. Mais avec le capitalisme, l'industrie culturelle se substitue en autorité parentale dans la tâche de régulation des instincts. En effet, l'industrie culturelle montre un monde dans lequel la plupart des prostitués, les brouteurs, des influenceurs, des brigands, des voleurs etc. mènent une vie luxueuse. Alors les enfants voyant la gloire de ces personnes qui sont supérieures à celle de leurs parents sont tentés de les imiter. Plus les enfants s'adonnent à ces activités, plus l'industrie culturelle prend de l'ampleur, et plus elle s'implante peu à peu dans la vie sociale. Honneth explique cette thèse en ces termes :

Le moi est sans cesse sur-sollicité par les deux tâches que sont le contrôle des pulsions et l'auto préservation rationnelle, et régresse à un état d'imprégnation libidinale du soi lui permettant d'éviter l'expérience de l'impuissance réelle. La libido du moi libérée par ce processus se dirige vers les idoles de masse qui font office de substitut du père, tellement coupées de la grisaille du quotidien que l'individu impuissant se rassure de manière projective, à l'aune de cette « grandeur infinie ». (A. Honneth, 2016, p. 106).

L'industrie culturelle se superpose au sujet en entraînant le déclin du moi. En effet, le but de l'industrie culturelle est de libérer de l'individu ses capacités de confiance en soi et de les diriger vers d'autres personnes appelées des idoles. Et ces idoles deviennent des substitues du père au sens où l'enfant ne voit plus en son père le modèle qu'il lui faut, mais les personnes que lui présentent les médias en qui il voit des capacités supérieures à celles de son père.

La perte de l'autorité paternelle est certes intrafamiliale, mais elle résulte de la politique sournoise de l'industrie culturelle, c'est-à-dire de la restriction politique de l'indépendance économique. Cette perte confie l'éducation de l'enfant à l'industrie culturelle. Cependant,

l'industrie culturelle accentue la destruction du processus d'internalisation, nécessaire à la formation de la conscience morale de l'enfant. Ici, l'on assiste à la déstructuration du surmoi. Le moi étant sur-sollicité, il devient émotionnellement faible. Cette faiblesse l'emmène à s'attacher aux fétiches de masse par le truchement des masses médias au travers de qui il trouve une satisfaction. Alors, les médias vantent et vendent les qualités de l'idole de masse afin que la masse puisse le suivre. En conséquence, la personnalité de l'individu est effacée par les médias non seulement parce que l'autorité parentale est mise de côté, mais aussi parce qu'il est façonné par l'industrie culturelle jusqu'au contrôle de ses instincts et pulsions. Prenant le contrôle du sujet, les médias l'exposent alors à la merci de la domination de l'industrie culturelle telle la victoire du ça sur le moi. La décomposition du surmoi se relie à la thèse de la régression narcissique du moi.

4 CONCLUSION

Retenons que l'industrie culturelle agit négativement sur l'ensemble du corps social. Elle exerce une influence sur la masse en vue de l'amener non seulement à une consommation sans frein des produits culturels, mais aussi à exercer un contrôle étroit sur la conscience humaine, les données pulsionnelles et la vie instinctive du sujet. Ayant perdu le contrôle de soi, l'individu est tenu d'exécuter les tâches souhaitées par l'industrie culturelle. Face à la domination de l'industrie culturelle, nous exhortons l'État à réglementer la consommation des médias chez les enfants de moins de 12 ans en leur interdisant l'usage des réseaux sociaux et l'accès à la télévisions à ceux de moins de 05 ans. Si cette mesure permettra aux enfants d'être plus soumis à leur autorité parentale, elle ne peut prospérer que si les parents eux-mêmes acceptent de ne pas mettre des téléphones androïdes et la télévision à la disposition de leurs enfants.

REFERENCE

BENJAMIN Walter, 2000, « L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité technique », in *Œuvres*, III, trad. Maurice Gandillac, Pierre Rusch et Rainer Rochlits, Paris, Gallimard, p. 67-113.

CARRÉ Louis Carré, 2015, « Le public et ses évolutions manquées. La contribution d'Axel Honneth à une théorie critique de l'espace public », in *Réseaux*, La Découverte, p. 79-104

HONNETH Axel, 2015, *Le droit de la liberté, Esquisse d'une éthicité démocratique*, trad ; Frédéric Joly et Pierre Rusch, Paris, Gallimard.

HONNETH Axel 2016, *Critique du pouvoir. Michel Foucault et L'École de Francfort, élaboration d'une théorie critique de la société*, trad., Marianne Dautrey et Olivier Voirol, Paris, Gallimard.

HORKHEIMER Max et ADORNO Théodor, 1974, *La dialectique de la raison*, trad., Eliane Kaufholz, Paris, Gallimard.

LUKONINA DARIA, 2021, « Presse française en 2020 : Santé et manipulation », in *XVème colloque international d'étudiant et de jeunes chercheurs « la France et la francophonie d'aujourd'hui » Université nationale de recherche. École supérieure d'économie. École de langue étrangère*, Moscou, p. 15-19.

PLATON, 1989, *La république*, trad. Léon Robin, Paris, Gallimard

VOIROL Olivier, 2011, « Retour sur l'industrie culturelle » in « Réseau », La Découverte, p. 125-157