

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Audience-commodity

Christophe Magis

Référence électronique

Christophe Magis, Audience-commodity. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 31 octobre 2019. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/audience-commodity/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Audience-commodity

Les publics comme marchandise des médias de masse

Parmi les théoriciens qui ont cherché à interroger la communication depuis une perspective critique, ceux qui se sont inscrits dans la tradition de l'économie politique de la communication (EPC) se sont largement inspirés de la critique marxiste de l'économie politique. Ils ont alors cherché à adapter les catégories issues du marxisme à la communication, et notamment celle de *marchandise* (« *commodity* » en anglais). En effet, « forme cellulaire » de l'économie capitaliste, la marchandise est pour [Karl Marx](#) (1818-1883) le noyau fondamental qui concentre en lui seul la totalité du fonctionnement de ce mode de production, sous la forme de rapports établis entre les choses.

Quelle serait donc la marchandise typique des médias de communication, soit l'objet « communicationnel » échangé contre paiement par un acheteur qui souhaite bénéficier de sa valeur d'usage ? Outre les appareils de reproduction ou d'accès aux médias, la réponse la plus évidente a d'abord désigné les contenus ou programmes médiatiques. Les théoriciens ont alors analysé les différentes formes du travail, les rapports sociaux de production, et les modalités d'échange spécifiques à la production de la *survaleur* (ou plus-value, soit l'excédent récupéré par l'investisseur à la fin du cycle) autour de cette marchandise sous ses différentes formes : journaux de presse, livres édités, enregistrements musicaux, etc. Toutefois, une difficulté particulière survient lorsqu'on considère les médias de masse, comme la télévision ou la radio commerciales ou encore, pour donner un exemple plus récent, les quotidiens d'information distribués gratuitement. En effet, dans ces cas, les contenus médiatiques sont « offerts » aux [audiences](#) sans qu'elles n'aient à s'acquitter d'un paiement spécifique direct. Difficile donc, en apparence, d'identifier leur valeur d'échange de marchandise : ils semblent n'avoir qu'une pure valeur d'usage. L'un des pionniers de l'économie politique de la communication nord-américaine, Dallas Walker Smythe (1907-1992), a néanmoins proposé de considérer autrement la marchandise médiatique dans un article séminal de 1977 qui a donné lieu à un débat important et toujours d'actualité au sein de la réflexion matérialiste sur les médias. Selon D. W. Smythe, la marchandise des médias de masse consisterait principalement en leurs publics (audiences ou [lectorats](#)), mis au travail selon des formes que l'imaginaire associé au divertissement médiatique de masse permet de dissimuler : c'est la théorie de l'*audience-commodity* qu'on peut traduire en français par « audience-marchandise ».

La théorie de l'audience-commodity

Né au Canada et après des études d'économie à l'Université de Californie à Berkeley – de laquelle il sortit docteur en 1937, spécialiste d'économie des transports –, D. W. Smythe consacra une première partie de sa carrière à produire de la recherche appliquée au sein de divers ministères fédéraux américains. Passé par le *Department of Labor* puis par le *Bureau of the Budget* il obtint le poste d'économiste en chef pour la Commission fédérale des communications (FCC) entre 1943 et 1948. Ce n'est qu'ensuite qu'il embrassa une carrière universitaire. D'abord à l'Université de l'Illinois, où il créa le premier cours sur l'économie politique de la communication aux États-Unis en s'intéressant principalement à la question

des effets de la télévision sur les activités familiales. Puis au Canada, à l'Université de la Saskatchewan dans un premier temps, et ensuite à l'université *Simon Fraser* en Colombie britannique. Son travail s'inscrit alors davantage dans une perspective critique et matérialiste, mettant en avant l'importance de la communication dans les sociétés modernes comme « lieu où se concentrent toutes les contradictions du monde » (Smythe, 1981 : 66). C'est dans ce cadre qu'il s'interrogera sur la marchandise des communications de masse (Wasko, 1993).

Son article de 1977, « *Communications: Blindspot of Western Marxism* », commence, d'ailleurs, par regretter que la communication et son rôle dans les sociétés industrielles n'ait pas reçu une attention adéquate par les chercheurs se réclamant du marxisme. Pour l'auteur, l'essentiel des penseurs marxistes qui ont cherché à réfléchir la communication en sont restés au niveau d'une théorie idéaliste « au même titre que les théoriciens bourgeois » (Smythe, 1977a : 2). Pour eux, la portée des communications de masse se situerait « dans leur capacité à produire de "l'idéologie" censée agir comme une sorte de colle invisible maintenant ensemble le système capitaliste » (*ibid.* : 1). Un tel postulat ne peut convenir à une théorie pleinement matérialiste. Si D. W. Smythe concède que les industries médiatiques peuvent chercher à vendre « l'ordre existant », cela ne signifie pas pour autant qu'elles ne s'intéressent pas à vendre aussi et surtout des *marchandises*, et ce dans une perspective de rentabilité économique (Smythe, 1977b). Leur rôle ne peut donc se limiter à une pure production idéologique.

D. W. Smythe propose alors d'analyser le rôle proprement économique des médias dans la marche du capitalisme. Pour lui, « la réponse matérialiste à la question "Qu'est-ce que la marchandise des communications produites en masse et financées par la publicité [...] ?", c'est : "les audiences et lectorats" » (Smythe, 1977a : 3). Il invite à considérer que les programmes, sans en réduire l'importance ni l'éventuelle qualité, servent de produit d'appel (« *free lunch*») permettant de fidéliser les audiences et de s'assurer qu'elles seront devant le poste pour regarder les publicités. Ainsi, la production de ces contenus médiatiques est-elle à analyser comme *production intermédiaire*: le système capitaliste de la communication repose plutôt sur la vente des audiences aux annonceurs, accompagnée d'un certain nombre de données sociodémographiques cruciales permettant de mettre en place des stratégies publicitaires ciblées.

On constate, dans un premier temps, que l'apport de D. W. Smythe met en avant un élément essentiel qui ne se limite pas au secteur de la seule télévision ou des médias de masse, mais se retrouve aussi du côté des industries de la culture : l'importance des tâches de la diffusion ou distribution plutôt que celles de la production comme lieu stratégique et centralisé du pouvoir médiatique. Dans son analyse des industries culturelles britanniques, Nicholas Garnham (1990 : 162) affirme ainsi également que « la production culturelle concerne autant, sinon davantage, la création d'audiences ou de publics que celle d'artefacts et performances culturelles ». Par ailleurs, cette proposition selon laquelle l'activité des médias de masse consisterait à vendre des audiences aux annonceurs, a depuis été quelque peu vulgarisée lors d'une interview célèbre par Patrick Le Lay. Alors PDG de la chaîne de télévision TF1, P. Le Lay a confirmé en 2004 que « dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. »

Mais D. W. Smythe propose d'aller plus loin. Et c'est peut-être la partie la plus originale de son analyse : là où P. Le Lay défend la production, par les programmes télévisés, d'un temps de « relaxation » quelque peu hors du travail, le chercheur canadien avance que ces audiences sont au contraire « mises au travail » par le visionnage des publicités. En effet, dans une économie capitaliste qui repose sur la production en masse de biens et services, la consommation est un *output* essentiel : il faut que les marchandises soient écoulées. Alors, en regardant les publicités, les audiences assument un travail important dans le système : elles préparent la production de la demande, en se pré-convaincant de l'utilité de telle ou telle marchandise, c'est leur « *force d'audience* » (*audience-power*, sur le modèle de la « force de travail » de la critique marxiste). Cela signifie donc qu'elles utilisent un temps supposément « libre », (par lequel elles « reproduisent leur force de travail », en termes marxistes), à une activité en réalité productive et même nécessaire au bon fonctionnement de la société de production de masse – à laquelle elles participent par ailleurs en employant leur temps de travail à la production des marchandises : « Le travail des audiences, productif pour les annonceurs, réside dans l'apprentissage des signaux qui les aideront à constituer leur liste de courses et à dépenser leurs revenus. » (Smythe, 1977a : 14).

Ainsi les médias de masse participent-ils d'une extension de la rationalisation industrielle du modèle fordiste. Ce dernier avait permis d'amorcer la croissance industrielle de masse en faisant des ouvriers les acheteurs des produits qu'ils participaient à fabriquer. Le développement industriel a coïncidé avec une mise en avant des besoins individuels et une mise en concurrence, invitant les individus à choisir entre différentes marchandises quand les producteurs de ces marchandises cessaient, par la concentration, d'être en concurrence : c'est notamment la célèbre théorie du « capitalisme monopoliste » de Paul Baran (1926-2011) et Paul Sweezy (1910-2006), défendue dans *Le Capitalisme monopoliste. Un essai sur la société industrielle américaine* (1968). Cette évolution s'est accompagnée d'un accroissement de l'importance des relations publiques et de la publicité afin de conférer à des marchandises souvent très comparables des attributs différents. Pour D. W. Smythe, les programmes publicitaires doivent alors nécessairement être intégrés par les individus ; d'où l'importance de l'audience-marchandise, vendue par les médias aux annonceurs. Finalement, au-delà même des médias, l'audience est la marchandise principale du capitalisme à son

époque monopoliste.

L'audience-commodity en débat : rapports de production

La proposition de D.W. Smythe est aujourd'hui très discutée dans les travaux critiques sur la communication ; elle a notamment été ravivée par l'étude du fonctionnement économique des médias socio-numériques, ainsi que par les théories récentes sur l'économie de l'attention. Mais il ne faudrait pas oublier le grand débat qu'elle a déjà fait naître tout au long des années 1980 et sur lequel nous allons revenir ici – le « *blindspot debate* ».

Le premier point de critique adressé à D. W. Smythe concerne l'emphase exceptionnelle qui est donnée aux médias de masse financés par la publicité, et notamment à la télévision, comme forme médiatique paradigmatique de la deuxième moitié du XX^e siècle. S'il faut reconnaître leur importance dans la société américaine des années 1960 et 1970, il ne faudrait pas omettre d'autres formes importantes de la communication telles que les livres, les bandes dessinées, les disques ou le cinéma, comme le souligne Graham Murdock (1978 : 113), l'un des premiers théoriciens britanniques de l'économie politique de la communication (que vise nommément l'article de D. W. Smythe). Quoiqu'également occupée à produire des publics, l'économie de ces secteurs ne fonctionne pas exactement comme celle de la télévision commerciale. Par ailleurs, bien qu'ils soient rares voire inexistant à l'époque aux États-Unis, d'autres modèles pour le financement des programmes télévisuels ou radiophoniques existent, notamment en Europe. Bien qu'on puisse admettre que, même dans le cas médias financées totalement ou en partie par l'État dans une perspective de service public, la production d'audience reste un élément clé (Livant, 1979 : 94-95), il n'en demeure pas moins qu'identifier le fonctionnement économique de tout le secteur culturel et médiatique au seul fonctionnement de la télévision américaine présente un biais méthodologique certain.

Deuxième critique, surtout de la part de certains commentateurs européens et notamment français (même si, à part les deux mentions ci-après, le *blindspot debate* n'a pas connu de grand écho dans les sciences de l'information et de la communication françaises, à l'époque – et guère davantage aujourd'hui) : le problème principal de l'approche de D. W. Smythe est qu'elle tend à l'économisme, ce que lui permet l'omission des autres formes, plus culturelles, de la communication. L'information et les programmes de fiction ayant un rôle idéologique fondamental dans les sociétés capitalistes, leur production n'est pas uniquement subordonnée à la régie publicitaire : la télévision commerciale est « *simultanément* un support publicitaire et un programmeur d'émissions » (Flichy, 1980 : 69 – nous soulignons). Il ne faut ainsi pas oublier que, même utilisés comme produit d'appel, « les programmes audiovisuels diffusés sur les médias doivent conserver des “attaches” avec la création artistique » ou garder « un rapport avec la modernité créatrice » (Miège, 1986 : 98). On ne peut les considérer théoriquement uniquement de manière fonctionnelle sans risquer de passer à côté de la particularité double de la communication et, ainsi, tomber dans une forme de matérialisme vulgaire, comme le rappelle G. Murdock (1978 : 113) dans un article en réponse à D. W. Smythe :

« Dans son empressement à éliminer toute trace d'idéalisme de son analyse, Smythe a complètement aboli le problème de la reproduction idéologique. C'est une sacrée omission ! L'analyse matérialiste doit commencer par reconnaître que, bien qu'intégrés à la base économique, les systèmes de communication de masse font aussi partie de la

superstructure et jouent donc un rôle double dans la reproduction des rapports capitalistes de production ».

Pour D. W. Smythe, la reproduction de ces rapports ne se fait qu'au niveau de la continuation du travail dans le loisir et non dans l'articulation des imaginaires et symboles du loisir par rapport au travail.

En conséquence, et troisième point de débat, c'est la question de la *production* des audiences, de leur *échange* et de leur participation à l'ensemble du système qu'il convient de préciser, et notamment leur relation aux entreprises médiatiques – bref, les rapports sociaux de production que mettrait au jour la théorie de l'*audience-commodity* si elle cherchait jusqu'au bout l'adaptation des concepts marxistes à la communication. Pour Sut Jhally (1982, 1987), qui était alors son élève à l'université *Simon Fraser*, la proposition de D. W. Smythe, quoique fondamentale, n'est pas allé assez loin sur ce point et, à l'inverse de ce qu'en critique G. Murdock, elle en est restée à une certaine forme d'idéalisme. Il faut bien comprendre que si les annonceurs sont en effet intéressés par l'achat d'une audience « active » c'est-à-dire « mise au travail », rien ne prouve que les entreprises médiatiques soient en capacité de produire une telle marchandise. Ce que les chaînes de télévision peuvent effectivement vendre comme marchandise, n'est en réalité que du simple temps de visionnage, seul élément qu'elles peuvent contrôler : « Les médias vendent une *potentielle* réalisation de la valeur par le travail des audiences [*audience-power*], mais la seule chose qu'elles peuvent garantir c'est l'*activité de visionnage* des spectateurs » (Jhally, 1987 : 73). C'est uniquement cette activité de visionnage qui est échangée ; il conviendra aux annonceurs d'en tirer la meilleure valeur d'usage possible. Pour ce qui concerne les entreprises médiatiques, leur contrôle des moyens de communication leur permet de vendre une marchandise dont les audiences elles-mêmes sont coproductrices (si elles n'acceptaient pas de rester devant le poste pour regarder les programmes, les médias ne produiraient pas d'*audience-commodity*) : c'est ici que réside l'exploitation des spectateurs, par la confiscation pure et simple de leur part de production. La survaleur – ou plus-value – est produite par les chaînes de télévision de la manière suivante :

« Les chaînes de télévision achètent des programmes à des producteurs indépendants pour inciter les spectateurs à regarder. Ils remplissent ainsi le temps d'antenne qu'ils contrôlent pour acheter la *force de visionnage* [*watching-power*] des audiences — leur capacité à regarder. Une fois cette activité de visionnage achetée, cette “matière première” est transformée et vendue aux annonceurs pour plus cher que ce qu'elle a coûté. » (Jhally, 1987 : 75)

Une partie du visionnage d'un écran publicitaire sert ainsi au simple remboursement par les audiences du prix du programme, – c'est le « temps de visionnage nécessaire » –, le reste des spots publicitaires visionnés permet la création de la survaleur (Jhally, 1982 ; Livant, 1982). Les médias cherchent à augmenter cette survaleur, soit de manière absolue, en accroissant la part des écrans publicitaires dans la diffusion totale d'une chaîne ; soit de manière relative, en élevant le prix qu'ils peuvent réclamer par écran publicitaire. Par ailleurs il existe deux moyens d'atteindre cette seconde stratégie. Les chaînes peuvent soit proposer des programmes susceptibles d'attirer davantage de spectateurs parmi ceux courtisés par les annonceurs, soit réduire la longueur des spots au sein du même écran sans pour autant

réduire leurs prix en proportion.

Travail des audiences ou travail des statisticiens qui les mesurent ?

Une telle tentative d'adapter au plus près les concepts marxistes à la communication, à la suite de l'invite de D. W. Smythe, a conduit des chercheurs comme S. Jhally ou Bill Livant (1932-2008) à pousser très loin l'analogie, notamment en ce qui concerne le travail des audiences (Jhally, 1987 ; Livant, 1982 ; Jhally, Livant, 1986). S. Jhally (1987 : 83) indique ainsi que « de manière très sérieuse, nous pouvons constater qu'il y a beaucoup de similarités entre le travail industriel et l'activité de visionnage ». Pensée comme une « extension de la journée de travail », l'activité de visionnage tend à reproduire, par mise en abîme, le fonctionnement du travail industriel. Si la journée se divise entre temps de travail et temps libre (*i.e.* de « reproduction de la force de travail »), ce dernier se divise à son tour en temps passé devant la télévision et temps employé à d'autres activités. Et, comme on l'a vu, le temps passé devant la télévision présente un temps nécessaire de visionnage de spots publicitaires (par lequel les audiences remboursent le prix des programmes) et un temps de « sur-visionnage » [*surplus watching*]. Les programmes sont alors assimilés à une forme de salaire : « Le programme [...] est le salaire des audiences, capital variable de l'industrie des communications » (Jhally, Livant, 1986 : 136).

Mais considérer ainsi les programmes médiatiques comme une ressource comparable au « salaire versé à l'audience » oblige à pousser au bout la question de la conversion de ce salaire en ressources nécessaires à la reproduction de la force de travail. Plusieurs auteurs ont montré que ce n'était pas possible : on ne peut « acheter de la nourriture depuis l'expérience procurée par le visionnage des programmes télévisés » (Bolin, 2011 : 37). Cet argument a été repris par d'autres critiques de D.W. Smythe, mais aussi de S. Jhally et B. Livant, concernant la question du « travail » des audiences. Pour Richard Maxwell, l'écueil fondamental guettant tout critique marxiste sur cette question est de se méprendre sur ce qui produit réellement la valeur des audiences vendues comme marchandise. Si, « comme l'audience a un prix et peut être achetée et vendue avec profit, il apparaît que l'argent découle du visionnage » (Maxwell, 1991 : 31), il ne faudrait pourtant pas confondre les deux : l'audience *apparaît* comme *représentant* la valeur, mais cela ne signifie pas forcément qu'elle la produit. Alors « où se situe le travail humain qui produit la valeur reflétée dans la forme marchandise des audiences » ? Pour R. Maxwell (1991 : 32), ce travail « se trouve dans l'industrie de la mesure des audimats, les départements marketing de la publicité, des médias et d'autres secteurs des industries de l'image et de l'information ». Ainsi, l'auteur s'inscrit-il dans la suite des travaux d'Eileen R. Meehan (1984, 1986, 1990) pour lesquels, si l'on peut considérer tant les messages que l'audience comme la marchandise des industries de la communication, il ne faut pas négliger l'importance de l'audimat dans la production des deux autres : « Au niveau de l'analyse intersectorielle [*cross-industrial analysis*], ni les messages, ni les audiences ne sont véritablement échangés, seulement les mesures d'audimat » (Meehan, 1984 : 223). Et il ne faudrait pas croire que ces mesures vont de soi : il n'y a pas d'audience générale naturellement traduite en chiffres ! C'est uniquement l'audience *mesurée*, et les informations produites à son propos, qui « servent à fixer les prix que les chaînes peuvent réclamer et dont les annonceurs ont à s'acquitter pour accéder à l'*audience commodity* » (Meehan, 1993 : 387). Dès lors, cette mesure – qui est la seule « “preuve” tangible de l'existence de la marchandise intangible des chaînes qu'est l'audience » (Meehan, 1986 : 450) – ainsi que les méthodologies employées, deviennent stratégiques. E. R. Meehan

(1993 : 389) révèle alors combien l'audience-marchandise s'appuie sur une autre marchandise, celle des mesures d'audimat, qui est comme elle, « complètement artificielle et manufacturée » : elle est produite sur un marché annexe du calcul de l'audimat où la principale société de mesures (A. C. Nielsen) cherche à consolider sa position de monopoliste par l'imposition de ses méthodologies comme standard. Aussi, comme le conclut Göran Bolin à la suite de E. R. Meehan et R. Maxwell, « ce ne sont pas tant les téléspectateurs qui travaillent que les statisticiens » (Bolin, 2009 : 357), révélant combien les services sociométriques sont une ressource essentielle de la vente de quelque audience à un annonceur, y compris dans le cadre des stratégies plus actuelles des médias utilisant la publicité (notamment sur l'internet).

*

De tels débats autour de l'*audience-commodity* ont toujours cours au sein des approches marxistes des médias ou de l'EPC, montrant à quel point les publics et leurs différentes segmentations sont au cœur des stratégies de valorisation des médias, traditionnels autant que « nouveaux médias ». Ainsi, et comme le rappelle Maxime Ouellet (2019 : 90), « [s]i aux yeux de l'analyse postmoderniste, les thèses marxistes de Smythe ont pu apparaître ringardes pour un temps, les nouvelles logiques d'accumulation dans le contexte d'un capitalisme tantôt nommé numérique, informationnel ou cognitif doivent beaucoup aux théorisations sur l'audience-marchandise ». Des travaux, comme ceux de Christian Fuchs (*e.g.* Fuchs, 2014), s'attachent à analyser les nouvelles formes du travail et de mise au travail à l'heure numérique (*playbour, digital labour...*) à partir notamment d'un retour aux propositions de D. W. Smythe. Malheureusement, ces théorisations ont encore peu d'écho dans le monde francophone et notamment auprès des spécialistes des publics, quand bien même ces derniers s'inscriraient dans une approche « orientée *business* ». Puisse cette notice les inviter, ainsi que d'autres sociologues des médias, à s'intéresser à ces analyses matérialistes de la communication, notamment en revenant aux travaux séminaux de Dallas W. Smythe.

Bibliographie

Baran P. A., Sweezy P. M., 1968, *Le Capitalisme monopoliste. Un essai sur la société industrielle américaine*, trad de l'anglais (États-Unis) par C. Passadéos, Paris, F. Maspero.

Bolin G., 2009, « Symbolic Production and Value in Media Industries », *Journal of Cultural Economy*, 2 (3), pp. 345-361. Accès : <https://doi.org/10.1080/17530350903345579>.

Bolin G., 2011, *Value and the Media?: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Farnham (Angleterre), Ashgate Publishing.

Flichy P., 1980, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Fuchs C., 2014, *Digital Labour and Karl Marx*, Londres, Routledge.

Garnham N., 1990, *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information*, Londres, SAGE Publishing.

Jhally S., 1982, « Probing the Blindspot: The Audience Commodity », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6 (1?2), pp. 204-210.

- Jhally S., 1987, *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London/New-York, Routledge, 1990.
- Jhally S., Livant B., 1986, « Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness », *Journal of Communication*, 36 (3), pp. 124-143.
- Livant B., 1979, « The Audience Commodity: On the “Blindspot Debate” », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 3 (1), pp. 91-106.
- Livant, B., 1982, « Working at watching: A reply to Sut Jhally », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6 (1-2), p. 211-217.
- Maxwell R., 1991, « The Image is Gold: Value, the Audience Commodity and Fetishism », *Journal of Film and Video*, 43 (1-2), pp. 29-45.
- Meehan, E. R., 1984, « Ratings and the Institutional Approach: A Third Answer to the Commodity Question », *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (2), pp. 216-225.
- Meehan E. R., 1986, « Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television », *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (4), pp. 448-457.
- Meehan E. R., 1990, « Why we don't count: The commodity audience », pp. 117-137, in : Mellencamp P., dir., *Logics of Television*, Bloomington, Indiana University Press.
- Meehan E. R., 1993, « Commodity audience, actual audience: The blindspot debate », pp. 378-397, in : Wasko J., Mosco V., Pendakur M., dirs., *Illuminating the Blindspots?: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, Norwood, Ablex Publishing Corporation.
- Miège B., 1986, « Les logiques à l'œuvre dans les nouvelles industries culturelles », *Cahiers de recherche sociologique*, 4 (2), <https://doi.org/10.7202/1002005ar>.
- Murdock G., 1978, « Blindspots about western Marxism: A reply to Dallas Smythe », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 2 (2), pp. 109-115.
- Ouellet M., 2019, « Dallas W. Smythe. Une synthèse de l'économie politique institutionnaliste et de la critique marxienne de l'économie politique », pp. 79-95, in Granjon F., Guyot J., Magis, C., dirs., *Matérialismes, culture et communication*, t.3, *Économie politique de la culture, des médias et de la communication*, Paris, Presses des Mines.
- Smythe D. W., 1977a, « Communications: Blindspot of Western Marxism », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3), pp. 1-21.
- Smythe D. W., 1977b, « Critique of the Consciousness Industry », *Journal of Communication*, 27 (1), pp. 198-202.
- Smythe D. W., 1981, *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*, Norwood, Ablex.
- Wasko J., 1993, « Introduction », pp. 1-11, in : Wasko J., Mosco V., Pendakur M., dirs., *Illuminating the Blindspots?: Essays Honoring Dallas W. Smythe*, Norwood, Ablex.