



Les Enjeux de l'information et de la communication

Supplément 2014 – A

Les Industries culturelles, nouveaux questionnements

Supplément coordonné par
Bernard Miège et Gérard Regimbeau

Mise en page par Marc Bertier – Sept.-Oct. 2014

Les Industries culturelles : nouveaux questionnements

Mis en ligne le 29 septembre 2014.

Présentation du supplément 2014A de la revue Les Enjeux de l'information et de la communication

Bernard Miège

Les industries culturelles ne sont pas oubliées par les technologues et penseurs de la modernité ; depuis le début du XXIème siècle (ou à peu près), elles sont l'objet des propositions les plus diverses par ceux dont l'activité consiste surtout à envisager sous un angle avant tout prospectif le futur des contenus et applications rendus possibles par les Tic et dépendants de leur diffusion croissante : dépassement et remplacement par les industries créatives ; mutations radicales de la phase d'intermédiation et pouvoir donné aux consommateurs-usagers de se passer des diffuseurs et distributeurs ; possibilités données aux créateurs les plus divers, et particulièrement aux amateurs qui ont du mal à se faire (re)-connaître, d'entrer directement en contact avec ceux qui ne formeraient plus des publics mais pourraient désormais exercer sans être influencés leurs droits et leur liberté d'usagers, goûtant pleinement les produits (le terme de produit est généralement proscrit) résultant de la création artistique ; multiplication presque sans limites de la gamme disponible de ces mêmes produits, garantissant notamment l'effectivité de la diversité culturelle ; remise en cause des monopoles, plus exactement des oligopoles, s'interposant entre créateurs et consommateurs (là aussi le terme de consommateur est écarté) ; et extension des relations directes, de pair à pair, sans le *medium* de la monnaie, la culture se trouvant être pour certains en première ligne de l'extinction de la marchandise.

Avec l'arrivée à maturité des Tic, les contenus culturels et créatifs sont au cœur des promesses de toutes natures qui circulent, comme autant de promesses de réalisation de soi et de singularité, sans même qu'il soit besoin de faire appel aux actions du marketing (pourtant omniprésentes) pour les accompagner. Les paradigmes de la création, de la collaboration et même de la convergence, jouent ici à plein. Le numérique serait (enfin) l'occasion d'opérer un redressement et de revenir sur cette contradiction manifeste qui a réuni, par l'intermédiaire des industries culturelles, cet antonyme qu'est fondamentalement la culture par rapport à la marchandise, et vice versa.

Que ces promesses mettent du temps à se réaliser, et même que le développement du numérique entraîne dans son sillage de nouvelles structurations faisant la part belle aux nouveaux *majors* que sont les *Big Five*, commence cependant à inquiéter, sans pour autant invalider les perspectives (faiblement) utopiques que nous avons rappelées ; celles-ci demeurent prégnantes, et influencent encore fortement les discours sociaux, émanant tant de professionnels que d'usagers et d'amateurs, particulièrement dans les mondes de la musique et des arts plastiques. Aussi est-il temps pour la recherche de s'emparer des questions qui viennent d'être soulevées, en faisant le point sans réserves sur les développements récents et en se gardant de donner la part trop belle, comme c'est souvent le cas, au déterminisme technologique. Car, on ne saurait s'appuyer, consciemment ou

inconsciemment, sur les changements liés à la technique pour anticiper les changements à venir ; tout au contraire, il convient de montrer : 1° en quoi les mutations des industries culturelles ne sont pas seulement techno-dépendantes, 2° que les Tic, lorsqu'elles adviennent, ont à prendre en compte des évolutions qui sont parfois engagées depuis longtemps, qu'elles soient culturelles, sociales ou économiques, et 3° que ce qui est décisif, c'est la confrontation, et même l'affrontement, des stratégies des différents acteurs, autant les acteurs dominants que les autres et les usagers. Pour chaque filière les enjeux diffèrent, et malgré l'internationalisation croissante des flux d'échanges, des spécificités, des originalités même, se maintiennent durablement dans les espaces linguistico-culturels, y compris nationaux. Dans ces conditions, les prévisions sont le plus souvent risquées et peu assurées ; à chaque fois, l'analyse est à faire.

Sur ces terrains, des recherches ont déjà été réalisées ou sont en cours. Mais, elles sont loin d'avoir acquis l'influence des approches orientées vers le domaine technique. C'est tout l'intérêt d'un colloque qui s'est tenu à Montpellier les 14 et 15 novembre 2013 à l'initiative du LERASS-CERIC sur le thème : La culture en projets : service ou industrie, d'Adorno au Web 3, dont la présente livraison reprend 6 communications évaluées à l'issue du colloque (une autre série de communications est publiée, parallèlement, par la revue *Communication & Organisation*). Le simple énoncé de ce qui est au fondement de ces articles, au demeurant fort dissemblables, va nous aider à présenter ce que sont certains des questionnements, aujourd'hui au centre de la question des industries culturelles.

Vincent Bullich et Thomas Guignard s'intéressent à une offre nouvelle, de grande actualité, celle des *dispositifs de TV connectée*, à l'origine de deux changements importants : la délinéarisation de la consommation (donc la rupture avec le modèle de flot) et l'élargissement des acteurs de l'offre, qui ne se limitent plus aux seules chaînes de télévision. Les innovations sont donc tout autant techniques qu'économico-culturelles et juridico-politiques (car ces dispositifs posent des problèmes de régulation inédits dans le secteur de l'audiovisuel). On s'explique ainsi que la période récente ait été consacrée à la préparation des marchés car les équilibres sont en train d'être rompus au sein de la filière audiovisuelle et de nouveaux « acteurs majeurs » sont désormais présents, notamment ceux qui disposent de cette ressource essentielle que sont les contenus. D'où la montée en puissance de la fonction d'intermédiation, dans un climat concurrentiel marqué par une logique de coopération, avec une segmentation et même une individualisation des publics, sans pour autant que l'on puisse déjà parler d'une nouvelle ère pour la télévision, la plupart des potentialités ouvertes par les nouveaux dispositifs s'ancrant dans le temps long.

Dans sa contribution sur *le financement participatif, dispositif de désintermédiation du processus de création ? Expériences et discours des artistes*, Sandrine Bubbendorf a donc choisi d'enquêter auprès de gestionnaires de plateformes de *crowdfunding* et d'artistes (musiciens, plasticiens, cinéastes, éditeurs culturels) en se demandant si ce nouveau mode de financement des productions artistiques et culturelles est en train de bouleverser la sphère culturelle, permettant aux artistes de se passer de nombre d'intermédiaires et particulièrement des industriels de la culture. Son interrogation de départ est elle aussi très actuelle, et l'une de ses conclusions doit être soulignée : « s'intéresser aux parcours des créateurs sur ces sites a permis de mettre en lumière une réalité moins binaire, qui opposerait plateformes aux acteurs de l'industrie par exemple, que celle présentée par les plateformes. L'industrie culturelle, en effet, n'est pas complètement effacée de tous les projets qui prennent place sur ces plateformes. Le *crowdfunding*, même s'il permet parfois la mise en place d'un projet dans son intégralité n'est pas toujours en mesure de remplacer les différents intermédiaires plus traditionnels. » Mais, dans le même temps, il garantit aux artistes « une liberté

considérable dans la gestion de (leur) œuvre ». Toutefois, on doit d'ores et déjà se demander, d'après l'auteure, si les plateformes ne sont pas déjà en train de devenir ... de nouveaux médiateurs culturels.

Simon Claus n'est pas le seul auteur à avoir attiré l'attention sur la nécessaire adaptation du droit d'auteur aux productions contemporaines numérisées. Comme d'autres, il insiste sur la relation étroite entre les modifications successives de ce « régime juridique » et l'histoire même des industries culturelles depuis le XVIII^{ème} siècle et même antérieurement. Mais son apport premier est de nous présenter la toute récente loi adoptée par le Canada, le 19 juin 2012, dite *loi sur la modernisation du droit d'auteur* (LMDA) qui introduit notamment une quarantaine d'exceptions aux violations du droit d'auteur par le recours au principe d'utilisation équitable qui peut désormais être invoqué à partir du moment où l'usage est destiné à des fins d'étude privée, de recherche, d'éducation, de parodie, de satire, de critique ou compte-rendu ainsi que de communication des nouvelles. Ces exceptions sont supposées éviter le renforcement des pratiques de surveillance et de condamnation, auxquelles les puissantes industries culturelles du voisin américain, organisées en *lobbies*, incitent fortement. Rien n'assure que cette loi soit suffisante.

L'article de Daniel Schmitt s'intitule *Vers une remédiation muséale à partir de l'expérience située des visiteurs*, et a *a priori* peu à voir avec l'industrie culturelle. C'est en effet de médiation dont il est question, et plus particulièrement d'une méthode permettant d'identifier et de recenser les attentes et les savoirs mobilisés par les visiteurs durant leurs parcours de visite, la typicalisation de ces attentes identifiées à partir d'entretiens réalisés en situation de façon à accéder au plus près de l'expérience vécue des visiteurs aidant à mieux préciser les écueils de la médiation puis à dessiner des pistes de remédiation. Comme l'indique l'auteur, c'est à la fois un outil de diagnostic et un outil prospectif, disons de réorganisation de la stratégie de médiation. La méthode, précise-t-il aussi, est particulièrement adaptée lorsqu'il est fait usage de dispositifs numériques : audio-guides, tablettes, mobiles, cartels numériques, etc. avec lesquels les visiteurs ont accès à des informations dynamiques. Dès lors, on peut se demander (mais ce n'est pas l'objectif de l'auteur) si l'on se trouve toujours dans le cadre d'une action de médiation ; l'affinement de la relation aux œuvres et aux objets exposés ainsi que l'importance accordée à la production d'une information dynamique sont des éléments clé allant dans le sens de l'industrialisation autant du patrimoine que des œuvres uniques exposées dans les musées ; cette perspective, déjà engagée par quelques institutions muséales, se trouve en quelque sorte impliquée dans la stratégie de remédiation ici présentée ; c'est du moins une hypothèse à envisager.

Sous le titre *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise*, le texte de Caroline Marti de Montety, aborde une question mise en débat de longue date, surtout à partir de T.W. Adorno, à savoir la circulation de la culture légitime au sein de l'espace commercial et la dégradation qui en résulte. Ce sur quoi elle met l'accent ce sont les transformations récentes de la production culturelle industrialisée et pas nécessairement sous l'emprise du numérique, en ce qu'elle est traversée par des logiques économiques et gestionnaires, particulièrement visibles dans les phénomènes marketing et notamment dans la transformation d'institutions culturelles en marques ou en tout cas en entités soumises aux règles toujours en application extensive du *branding*. Dès lors, ce qui s'organise, c'est la *culturalisation de la marchandise* (expression déjà suggérée par d'autres auteurs), mais l'avantage de sa recherche sur la plupart des discours critiques, c'est qu'elle a mis en œuvre une enquête, basée sur une méthodologie communicationnelle, portant sur les livres où les marques sont impliquées, directement ou

indirectement ; la recherche porte sur les livres de cuisine ou traitant de l'alimentaire. Et, montrant l'exemplarité de la stratégie de la marque *Nutella*, elle conclue : « On peut constater la mobilisation des industries culturelles (en l'occurrence ici l'édition de livres, B.M.) pour servir l'éducation à telle ou telle marque et le développement d'un *pattern* consommatoire autour d'elles... Les livres de marque (ajoutons : en ce qu'ils apparaissent comme des entités culturelles et créatives, éditorialisées et dépublicitarisées) sont révélateurs d'une transformation médiatique et sont emblématiques d'une culturalisation de la marchandise c'est-à-dire du partage des vertus spectaculaires de la marchandise dans les formes légitimes des industries culturelles. » Cette mutation des industries culturelles est à suivre de près ; et comme on l'a compris, elle n'est pas à mettre à l'actif du seul numérique.

L'article, précisément référencé et documenté, de Djordje Sredanovic porte sur *Les industries culturelles et la permanence du national à l'ère de l'Internet*. L'auteur, pertinemment et courageusement car à contre-courant, entend critiquer les affirmations techno-utopistes sur les effets supposés entièrement globalisants de l'Internet et par extension des Tic. Pour lui, « si Internet a indubitablement résorbé les obstacles et les coûts de transmission physique, il a surtout triomphé des obstacles de temporalité. Du point de vue des industries culturelles, Internet, une fois parvenu à une diffusion et à une portabilité suffisantes, rend possible la diffusion de produits culturels qui autrefois n'auraient jamais pu atteindre des publics mondiaux avant leur obsolescence. » Et de mettre en doute de manière argumentée les résultats en termes de démocratisation de cette évolution du Net, tout en insistant sur la permanence des marqueurs nationaux (d'ordre linguistico-culturel mais aussi dépendant des réglementations étatiques, de l'action publique ainsi que des niches locales dont les possibilités de profit sont trop faibles pour intéresser les multinationales) ; et il signale même des tendances à une certaine renationalisation en relation avec l'individualisation et la personnalisation des pratiques culturelles et communicationnelles (différemment de celles qu'Internet provoquait chez les adopteurs précoces, et à partir de là prêtait à leurs successeurs).

Avec ces six articles on est sans conteste en présence d'autant de questionnements majeurs –stratégiquement et théoriquement– sur les mutations en cours des industries culturelles (et créatives) que la dite révolution numérique ne subsume pas à soi-seule.

Bernard Miège

Les dispositifs de « TV connectée »

Article inédit, mis en ligne le 5 septembre 2014.

Vincent Bullich

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication – UFR des sciences de la communication Paris-Nord 13 et membre du LabSic (laboratoire des sciences de l'information et de la communication) et de l'OMIC de la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord. Ses travaux concernent principalement l'analyse socio-économique des industries culturelles et communicationnelles ainsi que l'économie politique de la propriété intellectuelle. vincent.bullich@laposte.net

Thomas Guignard

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13 et membre du LabSic au sein duquel il est mobilisé sur l'axe "Approche socio-économique de la culture et la communication". Il travaille notamment sur l'intermédiation, internet et les industries culturelles. thomas.guignard@univ-paris13.fr

Plan

Introduction

PARTIE 1 - La « télévision connectée » : des innovations techniques et économiques

Présentation de l'objet technique et des services

Une reconfiguration des rapports entre acteurs au sein de la filière

PARTIE 2 - De nouveaux enjeux pour les acteurs

L'adaptation complexe de la régulation

Les contenus comme ressources essentielles

Des modes de consommation et de valorisation des contenus en émergence

Conclusion

Références bibliographiques

Notes

RESUME

La télévision connectée, soit l'arrivée d'Internet sur l'écran de salon, permet depuis quelques années à de nouveaux acteurs d'intégrer la filière audiovisuelle et à de nouveaux services d'être mis en place introduisant deux changements importants. Le premier réside dans la délinéarisation qui offre au téléspectateur une capacité nouvelle d'interagir avec le contenu et rompt ainsi avec la logique de flot pour permettre une consommation potentiellement « active » et personnalisée. Le second porte sur l'offre de contenus qui n'est plus le domaine exclusif des chaînes de télévision mais est désormais susceptible de s'ouvrir à tout éditeur de contenus ou services, d'où une probable intensification de la concurrence. La télévision connectée est ainsi porteuse de deux promesses : celle d'un renouvellement des usages et des pratiques et celle d'une modification de la chaîne de valeur qui sont au fondement des mutations effectives, des espoirs et des craintes que suscitent les dispositifs présentés dans cet article. Au-delà de la recomposition des rapports entre les acteurs de la filière désormais élargie, l'analyse souligne trois enjeux décisifs : les conditions de régulation, la place et le financement des contenus, les modalités de valorisation de la production.

Mots-clés

TV connectée, convergence, industries culturelles, intermédiation.

SUMMARY

The connected TV, or the arrival of the Internet on the Home TV set, has allowed, over the past few years, new players to integrate the audiovisual industry and new services to be implemented introducing two major changes. The first is unserializing that offers the viewer a new way to interact with the content and thus breaks with the flow logics to allow consumption potentially "active" and personalized. The second relates to the content supply that is no longer the exclusive domain of traditional broadcaster but is now likely to be open to all content or service publishers which means an increase in competition. Thus, the connected TV carries out two promises: the renewal of uses and related practices and a change in the value chain which are in the depths of effective change, hopes and fears aroused by the devices presented in this article. Beyond the restructuring of relations between actors in the enlarged sector, the analysis highlights three key issues: the regulating conditions, the place and funding of contents, the valuation methods of production.

Keywords

connected TV, convergence, cultural industries, intermediation.

RESUMEN

La televisión conectada, o sea la llegada de Internet a la pantalla de salón, permite desde hace algunos años, a unos nuevos actores integrar la ramificación audiovisual y a unos nuevos servicios ser colocados al introducir dos cambios importantes. El primero estriba en la delinearización que ofrece al televidente una capacidad nueva de interacción con el contenido y rompe así con la lógica de flujo para permitir un consumo potencialmente « activo » y personalizado. El segundo se refiere a la oferta de contenido que ya no es el ámbito exclusivo de las cadenas de televisión sino que desde ahora es susceptible de abrirse a cualquier editor de contenidos o servicios, de donde resulta una intensificación probable de la competencia. Así la televisión conectada lleva dos promesas : la de una mejora de los usos y de las prácticas y la de una modificación de los modelos económicos. Más allá de la recomposición de las relaciones entre los actores de la ramificación, el análisis subraya tres puestas decisivas : las condiciones de regulación, el sitio y la financiación de los contenidos, las modalidades de valorización de la producción.

Palabras claves

TV conectada, convergencia, industrias culturales, intermediación

INTRODUCTION

La technologie numérique a, en un peu plus de 25 ans, investi tous les domaines de la filière audiovisuelle. Si la mutation technique ne semble pas avoir eu de répercussions

fondamentales sur l'organisation du secteur (Moeglin, Tremblay, 2005), le positionnement récent de nouveaux entrants puissants à l'aval de la filière audiovisuelle (distribution/diffusion) en raison de la commercialisation de dispositifs permettant la connexion des téléviseurs à Internet nous amène à interroger la nouvelle configuration qui se dessine. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle les stratégies de « convergence » mises en place depuis près d'une trentaine d'années tant par les industriels de l'électronique grand public que ceux de l'informatique ou des télécommunications seraient en passe de profondément affecter l'organisation de la production et de la diffusion, les modes de valorisation, d'accès et de consommation liés aux programmes mérite-t-elle d'être posée à nouveau.

Cette hypothèse a déjà une longue histoire puisqu'elle a été mise à l'épreuve de façon récurrente dans de nombreux travaux depuis la fin des années 1980 (1). A l'encontre des discours incessants de la part des pouvoirs publics et industriels sur l'avènement prochain d'une « nouvelle ère de la télévision », le tableau présenté dans cet article est celui d'une indéniable mutation du secteur audiovisuel mais pour lequel tout scénario de rupture a jusqu'à présent été écarté. Le questionnement qui a guidé la recherche dont nous livrons ici une partie des résultats (2) s'inscrit donc dans une démarche que nous qualifierons de « traditionnelle » dans le champ des sciences de l'information et de la communication, prolongeant les perspectives des recherches susnommées. Par l'étude des dispositifs de « Tv connectée » aux Etats-Unis principalement, il s'est agi ainsi d'apprécier les principaux facteurs de changement au sein de la filière audiovisuelle élargie. Cependant, considérant la nouveauté de ces dispositifs et afin de résister à la tentation prospectiviste, nous nous en sommes tenus à une identification des éléments mutagènes sans chercher à évaluer la portée potentielle de ceux-ci. Au-delà de la recomposition des rapports entre les acteurs de la filière désormais élargie, l'analyse de l'émergence de ces dispositifs de TV connectée nous a conduit à identifier trois enjeux décisifs (*i. e.* à même d'orienter significativement les stratégies des acteurs de la filière) : les conditions de régulation, la place et le financement des contenus et enfin les modalités de valorisation de la production.

1. LA « TELEVISION CONNECTEE » : DES INNOVATIONS TECHNIQUES ET ECONOMIQUES

Présentation de l'objet technique et des services

Dans leur dimension strictement technique, les dispositifs de TV connectée se composent d'un téléviseur relié directement (« *smart TV*») ou indirectement (grâce à un autre terminal connecté nommé *set-top-box* - STB) à Internet et d'une interface utilisateur. Probablement le composant le plus visible du dispositif de télévision connectée aux Etats-Unis, ces STB permettent d'accéder à un nombre important de fonctionnalités et, *via* leur interface, sont au cœur de l'expérience des utilisateurs. Initialement des décodeurs pour la télévision par câble et pour la télévision par satellite, ces boîtiers se sont sophistiqués et diversifiés au cours des années 2000.

Nous en distinguerons quatre principaux types :

- Les consoles de jeux de salon connectables
- Les lecteurs DVD/Blu-ray, PVR/DVR (*personal/digital video recorder*)
- Les boîtiers propriétaires dédiés (intégrant l'utilisateur dans un environnement numérique spécifique contrôlé par un acteur : Apple TV, Roku ou encore Boxee) ; ces boîtiers sont également désignés par l'expression *Over-the top* (OTT) *Set top box*.
- Les « boîtiers opérateurs » fournis par les gestionnaires de réseaux (câblo-opérateurs, fournisseurs d'accès à Internet et opérateurs du satellite)

La connexion à Internet a permis à de nouveaux contenus et services de faire leur apparition, en complément ou en concurrence des usages traditionnels liés à la télévision. On peut ainsi en distinguer quatre principaux (Girieux, Fontaine, 2010, p. 18) :

- des contenus et services proposés par les éditeurs de chaînes eux-mêmes, en complément de leur offre de télévision linéaire : télévision de rattrapage (« *catch-up TV*»), programmes non diffusés à l'antenne, quizz, jeux concours, votes, contenus additionnels de programmes comme les fiches techniques, statistiques, etc.
- des contenus vidéos en ligne concurrents des chaînes de télévision : offres de vidéo à la demande (*Video on Demand* - VoD), des contenus courts (e. g. clips vidéos ou des bandes-annonces), des contenus produits par des particuliers (*User Generated Contents* - UGC), etc.
- des contenus personnels, stockés localement (disque dur interne ou externe, serveur domestique) ou sur un service de *cloud computing*.
- des services Internet reformatés à l'usage du téléviseur : informations diverses (e. g. météo, cours de la bourse), accès aux principaux réseaux sociaux, commerce en ligne, etc.

En raison de l'ancrage territorial, essentiellement national, lié à la gestion des droits de contenus, l'offre de vidéos accessible depuis les dispositifs de TV connectée diffère fortement d'un pays à l'autre mais demeure relativement proche au sein d'un même pays (bien que la tendance actuelle soit à la recherche d'exclusivités – cf. *infra*). Par exemple aux Etats-Unis, les services phares de VoD payantes comme Netflix, Hulu ou encore Amazon Video on Demand sont disponibles sur la plupart des dispositifs. En outre, l'offre de services Internet sur le téléviseur demeure encore relativement limitée et se structure autour d'une poignée d'acteurs, notamment les acteurs transnationaux du Web comme Facebook, Yahoo, Skype, Twitter.

L'enrichissement du téléviseur par des contenus et services liés à Internet entraîne une abondance de l'offre et une complexité accrue pour les utilisateurs. Dans un environnement concurrentiel intense initialement marqué par une faible différence en termes d'offres tant pour les dispositifs que pour certains services OTT (comme les services de vidéos à la demande payants), la qualité de l'interface est cruciale pour attirer et fidéliser les usagers : l'ergonomie – *i. e.* la simplicité et le caractère intuitif de l'utilisation, la fluidité du système de navigation, la rapidité du temps de réponse à la requête, les fonctions avancées de la télécommande, la fiabilité des différents dispositifs et autres fonctionnalités (contrôle parental, protection des données personnelles, sécurisation des transactions, etc.) – apparaît ainsi comme un critère décisif de différenciation des dispositifs.

Une reconfiguration des rapports entre acteurs au sein de la filière

Bien qu'il soit largement prématuré d'apprécier la portée de ces dispositifs, toujours est-il que leur succès croissant aux Etats-Unis est en passe de rebattre les cartes entre les acteurs de la filière audiovisuelle. De prime abord, les acteurs installés semblent nettement fragilisés par de nouveaux entrants ambitieux ; ils disposent néanmoins d'indéniables atouts, en raison notamment de leur proximité avec la production de contenus qui demeurent les ressources essentielles.

La télévision connectée apparaît comme un marché ouvert à de nombreux acteurs : acteurs du Web (« *pure players* »), fabricants de téléviseurs, chaînes TV, constructeurs de consoles, industriels du logiciel, etc. L'hétérogénéité des acteurs, tant en termes de poids économiques que de métiers de base, entraîne logiquement des positionnements et des

stratégies variées : certains se spécialisent sur les catalogues vidéos, d'autres privilégient les services Internet, d'autres encore cherchent à proposer un catalogue pluri contenus, etc. De même, on observe généralement un jeu d'externalités de réseaux croisées servant des finalités multiples : la vente de matériels, la conquête et la fidélisation d'abonnés, la vente ou la location de contenus et services, la maîtrise de données personnelles et de nouvelles sources de revenus publicitaires.

On distingue ainsi quatre catégories d'acteurs proposant des dispositifs de TV connectée :

- Les producteurs/éditeurs/diffuseurs de contenus et services (chaîne de télévision, studio de cinéma, service vidéo, fournisseurs d'applications tiers, etc.).
- Les acteurs du matériel (fabricants de téléviseurs, de consoles de jeux vidéo et autres STB). Ils intègrent la filière en ce qu'ils produisent les terminaux connectés ou les outils de raccordements des terminaux. Simples prestataires techniques, ils agrègent généralement des agrégateurs de contenus mais développent quelquefois des services vidéo propriétaires.
- Les acteurs de l'informatique et du Web qui se positionnent comme les principaux intermédiaires, dans leur fonction d'agrégation de contenus et de prescription.
- Les gestionnaires de réseaux (opérateurs de télécommunication et câblo-opérateurs).

Figure 1 – Les fonctions gérées par les différents services de télévision connectée

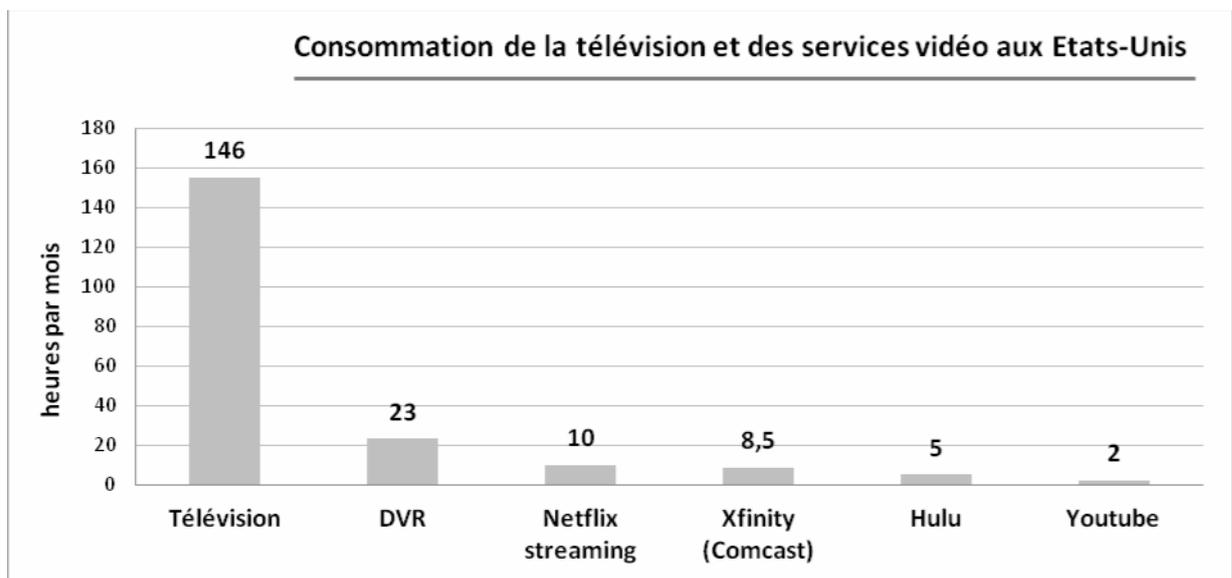
Fonctions	Netflix	Xfinity	Roku	Apple TV
Conception et création de contenu		x		
Acquisition des droits	x	x	x	x
Agrégation/formatage/Encodage	x	x	x	x
Marketing/Prescription/Recommandation/CRM	x	x	x	x
Gestion de la facturation	x	x	x	x
Distribution (gestion de réseaux)		x		
Fourniture de matériel (STB)		x	x	x

Le tableau ci-dessus (figure 1) indique que les offres vidéo des dispositifs de TV connectée se structurent autour de quatre fonctions plus ou moins intégrées : la création et la production de contenus ; l'agrégation et la distribution de contenus ; la gestion de réseaux ; la production de terminaux ou de solutions de raccordements des terminaux. On observe fréquemment la présence de plusieurs niveaux d'intermédiation : celui des agrégateurs de contenus, comme par exemple Netflix qui négocie les droits d'exploitation des films et séries proposés en *streaming*, et celui des « agrégateurs d'agrégateurs », comme Google TV ou Samsung Apps qui apparaissent ce faisant comme de simples prestataires techniques, n'étant pas (ou peu) positionnés sur la fonction relative à l'acquisition des droits d'exploitation. Il convient cependant d'indiquer qu'un nombre croissant « d'agrégateurs d'agrégateurs » proposent des services propriétaires dédiés à la vidéo (nécessitant une négociation des droits d'exploitation) : Sony, par exemple, propose depuis peu son propre service de VoD en *streaming*, Qriocity, initialement dédié à sa console de jeux et qui est désormais intégré à certains modèles de téléviseurs et de lecteurs Blu-ray connectés de la marque ainsi que sur ses terminaux mobiles. Pour autant, Sony

continue de distribuer des offres de VoD tierces sur ses terminaux connectés (Amazon VoD, Netflix, ou encore Hulu Plus), stratégie qui illustre pleinement la généralisation de rapports de coopération au sein de la filière élargie.

Comme l'indique la figure suivante, le risque que la TV connectée fait peser sur les chaînes traditionnelles ne doit pas être surestimé. Si les offres vidéos OTT (comme Netflix) peuvent représenter un complément de choix voire un substitut ponctuel à la télévision linéaire, il ne constitue pas une alternative à part entière au flux *broadcast*. Les chaînes disposent de solides atouts pour résister à l'arrivée des contenus en ligne sur le téléviseur : la force de leurs programmes *premium* et de leurs marques médias, la puissance du *prime time* et des événements en direct, leur capacité à fidéliser l'audience grâce à des rendez-vous hebdomadaires voire quotidiens (séries, journal télévisé, émissions de télé-réalité, etc.).

Figure 2 – La consommation de la télévision et des services vidéo aux Etats-Unis



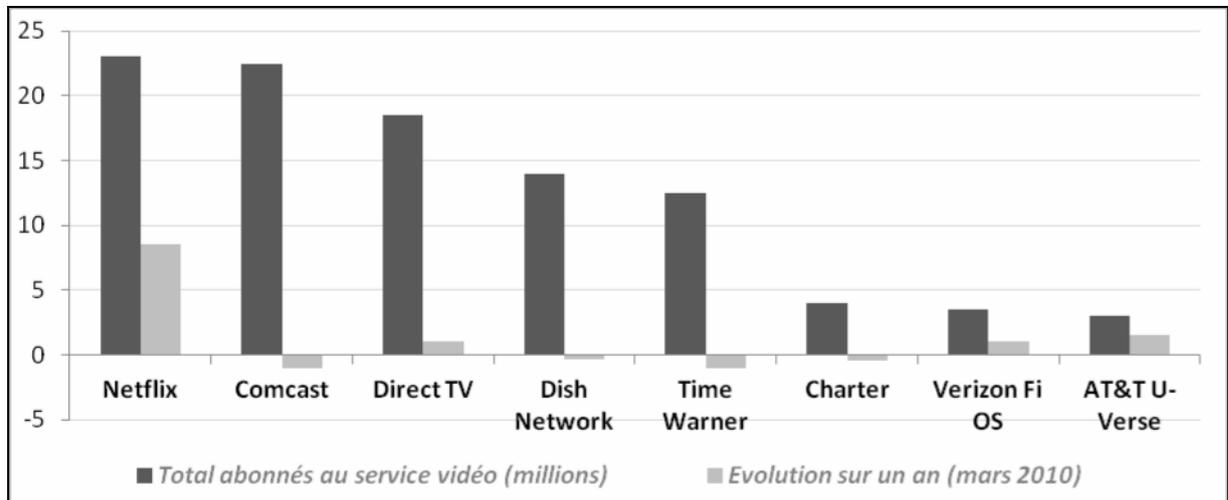
Source : Nielsen 2011 – Rapport d'activité 2011 de Comcast pour Xfinity (moyenne sur le premier trimestre 2011).

Les gestionnaires de réseaux (opérateurs de télécommunication, fournisseurs d'accès à Internet, câblo-opérateurs et opérateurs satellitaires) apparaissent, eux, plus menacés par la diffusion du dispositif (à laquelle ils participent néanmoins) : le développement de la consommation de contenus OTT sur le petit écran pourraient entraîner une forte croissance du trafic vidéo sur IP et donc d'importantes difficultés de gestion de la bande passante avec des risques de congestion de leurs réseaux en cas de forte affluence. En outre, les coûts de trafic additionnels engendrés par la massification des usages vidéo OTT ne génèrent aucun revenu additionnel pour les fournisseurs d'accès à Internet et posent, de fait, de façon aiguë la question du financement des infrastructures de réseaux.

D'autre part, le nombre d'abonnés aux services de télévision payante aux Etats-Unis a baissé pour la première fois au cours du deuxième trimestre 2010. Une étude sur la télévision connectée (Girieud, Fontaine, 2010, p. 23) insiste sur le phénomène de « *cord cutting* » qui consiste pour le client d'une offre de TV à péage sur réseau dédié à résilier son abonnement pour le remplacer par un service de vidéo OTT, phénomène qui se développe en période de crise surtout chez les jeunes consommateurs. Le graphique suivant (cf. Figure 3) illustre ce phénomène puisqu'au cours du deuxième trimestre 2011 les opérateurs de la télévision payante ont perdu 458 000 abonnés à l'image de Comcast, premier câblo-opérateur des Etats-Unis, qui avait annoncé avoir perdu 165 000 abonnés à son offre vidéo sur la même période. Dépassé par la compagnie Netflix qui a enregistré une augmentation remarquable de son parc d'abonnés sur la même période (environ 7

millions d'abonnés supplémentaires), la société Comcast, qui comptabilisait 22,4 millions d'abonnés à son offre vidéo en mars 2011, est devenue ainsi le second service vidéo payant dans le paysage audiovisuel américain.

Figure 3 – Abonnés aux services vidéo (Etats-Unis, mars 2011)



Source : The Guardian (Mai 2011)

2. DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LES ACTEURS

L'adaptation complexe de la régulation

La multiplication ainsi que l'hétérogénéité des dispositifs donnant accès à des contenus audiovisuels *via* Internet soulève d'épineux problèmes quant aux modalités d'adaptation du cadre réglementaire. Deux approches en termes de régulation ont été adoptées. La première se fonde sur l'identité de contenus et la proximité des pratiques et usages des dispositifs de « TV connectée » avec la télévision « traditionnelle » pour engager une harmonisation des lois quel que soit l'écran et la modalité technique de réception. On trouve par exemple ce type de démarche au Canada ou en Allemagne (Noam, 2008). Les Etats-Unis ont, quant à eux, mis en place une régulation fondée non pas sur la nature des contenus, les pratiques et usages qui en découlent mais sur les caractéristiques techniques des modalités de leur diffusion/distribution (la Corée a adopté une démarche similaire). En effet, la *Federal Communications Commission* (FCC) aborde officiellement la question de la régulation de la diffusion audiovisuelle par Internet tardivement et ce n'est ainsi qu'en 2004 qu'elle entame une réflexion en profondeur sur les conditions d'encadrement des services sur IP (qui comprend donc les différents dispositifs de TV connectée). Contrairement à la plupart des pays de l'Union Européenne par exemple, la FCC ne distingue pas la diffusion linéaire (*e.g.* IPTV) et non linéaire (*e.g.* VoD) et, de fait, ne transpose pas les règles s'appliquant à la diffusion hertzienne ni n'applique de régulation spécifique à l'un et l'autre mode de diffusion. En Europe, la réglementation communautaire s'est construite autour du principe de « neutralité » (*i.e.* l'équité de traitement) qui s'applique tant aux modes techniques de diffusion qu'aux services proposés. Ainsi, les réseaux de communication ne sont-ils pas distingués les uns des autres, bien que des exceptions soient ménagées dans le cadre de l'audiovisuel notamment (Vachey, 2011). L'enjeu pour le législateur européen réside dans la pertinence d'une adaptation du cadre réglementaire spécifique à la télévision à ces nouveaux modes de diffusion de programmes audiovisuels.

Dans tous les cas étudiés, le législateur est resté prudent, cherchant notamment à ne pas créer de barrières réglementaires au développement de ceux-ci ; il apparaît cependant, notamment dans le cas européen, que, sous la pression des chaînes de télévision, il soit amené à étendre – tout du moins partiellement – les principes de régulation propres à l'audiovisuel aux dispositifs de TV connectée afin de respecter l'équité de traitement. Or, si la transposition de certaines de ces règles ne semble *a priori* pas poser de problèmes majeurs, pour d'autres, en revanche, la tâche promet d'être sensiblement plus ardue. En effet, l'harmonisation des règles en matière de chronologie des médias, de signalétique jeunesse, d'encadrement de la publicité, de contrôle des contenus diffusés (respect de la dignité de la personne humaine, interdiction des messages à caractère raciste, antisémite, négationniste etc.) aux différents dispositifs de diffusion de contenus audiovisuels ne présente de difficultés ni techniques ni juridiques à partir du moment où les programmes en question intègrent le circuit traditionnel de diffusion. Dans le cas des contenus non édités (*i. e.* contenus générés par les utilisateurs sans visée commerciale ou alors des programmes contrefaits), une telle transposition se révèle toutefois beaucoup plus compliquée à mettre en œuvre : à l'instar de ce qui se passe sur Internet, il est, d'une part, particulièrement difficile de contrôler l'ensemble des contenus proposés par des particuliers (considérant leur nombre et leur vitesse de rotation) et, d'autre part, les lois en vigueur dans la plupart des pays où se développent ces dispositifs de TV connectés restent souvent très imprécises ou absconses quant à la responsabilité vis-à-vis des contenus proposés. En effet, cette responsabilité varie grandement en fonction du dispositif considéré : si elle est susceptible de s'appliquer à des services menant une activité se rapprochant de l'édition (*e. g.* Youtube) ou une activité d'agrégation de contenus pour lesquels des droits de diffusion ont été négociés au préalable (*e. g.* Netflix), elle n'incombe nullement à un « simple » prestataire technique ayant composé un bouquet de chaînes (comme cela est le cas, par exemple, pour les opérateurs de télécommunication dans le cadre de leur offre d'IPTV).

En outre, l'internationalisation de la production ainsi que de la diffusion accentue significativement les difficultés rencontrées pour l'application d'une « équité de traitement » : à l'enjeu d'une harmonisation entre les dispositifs s'ajoute celui d'une harmonisation réglementaire entre les pays. Or, à l'instar des cas controversés d'Itunes ou de Youtube en Europe par exemple, il est évident que les acteurs transnationaux cherchent à se domicilier dans les lieux où l'environnement fiscal et juridique leur est le plus favorable et que ces pays hôtes ne sont pas forcément enclins à modifier leur législation pour aller dans le sens des pays les plus exigeants. De plus, au-delà de l'enjeu en termes de recettes fiscales, se pose ici l'enjeu plus crucial qui porte sur les modalités de financement de la production audiovisuelle et cinématographique. Celle-ci est, en effet, dans de nombreux pays européens, foncièrement dépendante des chaînes de télévision généralistes, publiques comme privées. Il se trouve que les entreprises proposant les nouveaux dispositifs de TV connectée ne sont, elles, soumises pour le moment à aucune obligation en matière de financement et d'exposition (quotas de diffusions) de programmes/contenus nationaux ou régionaux, situation qui ne manque pas de soulever une vive inquiétude de la part des acteurs traditionnels des secteurs concernés car susceptible de conduire à une profonde remise en cause des économies nationales et de l'intervention publique culturelle (ainsi qu'annoncé, pour le cas français, il y a déjà plusieurs années, cf. Farchy, 1999, Benhamou, 2006).

Parallèlement à ces questions relevant, pour certains pays, de l'harmonisation des cadres réglementaires, les dispositifs de TV connectée posent également des problèmes de régulation inédits dans le secteur de l'audiovisuel. Tout d'abord, les possibilités offertes par

la grande majorité des STB soulèvent de nombreuses interrogations quant aux modalités d'adaptation des lois sur la propriété artistique. La légalité des PVR/DVR, qui permettent l'enregistrement et la conservation de programmes sous format numérique, a notamment été discutée dans plusieurs pays (en Suède tout particulièrement où ils sont tout simplement interdits). De même, le fonctionnement de ces STB permet la présence d'éléments en surimpression (*widgets*, applications, bannières publicitaires ou informatives) sur des programmes, ce qui est susceptible de contrevenir au « respect de l'intégrité de l'œuvre » dans les pays disposant d'une composante morale du droit d'auteur. Ensuite, les systèmes de personnalisation, les logiciels de gestion de relation client (« *Customer Relationship Management* » – CRM) et de ciblage publicitaire (cf. *infra*) impliquent pour les autorités de régulation de l'audiovisuel de veiller désormais à l'application des lois portant sur la récolte et l'exploitation de données privées. Enfin, se pose la question de l'identification de l'autorité administrative en charge de ces dispositifs. En effet, le caractère hybride des dispositifs de TV connectée, à la fois diffuseurs audiovisuels et services de télécommunication, met à mal le partage de champs de compétences traditionnellement établi entre une autorité dévolue à l'audiovisuel et une autre aux communications électroniques. Ainsi, des concertations ont-elles lieu dans la plupart des pays étudiés sur l'opportunité d'une convergence, voire d'une fusion, entre ces deux organes de régulation et les corps de lois auxquels ils sont associés, aboutissant à quelques fois une autorité unique (comme c'est le cas en Italie, au Royaume Uni ou en Finlande par exemple) mais plus généralement à des rapprochements partiels entre les différentes administrations et cadres réglementaires, réalisés (à l'instar de la Corée) ou en discussion (comme c'est le cas aux Etats-Unis ou en France).

Les contenus comme ressources essentielles

Ainsi que le soulignait N. Sonnac (2011, p. 178) dans un article récent sur les modèles d'affaires de la télévision, « l'exclusivité est un élément consubstantiel de la télévision payante ». Initialement, les dispositifs de TV connectée ont pourtant eu tendance à présenter plus de proximité en termes de catalogues que de différences. En effet, la plupart des propriétaires de contenus ont, dans un premier temps, fait le choix de proposer leurs programmes sur la plupart des plates-formes de distribution afin d'assurer leur présence sur celles qui rencontreraient les faveurs du public. Cependant, à partir de l'été 2010, il est devenu patent que des stratégies de différenciation de l'offre se mettaient en place. Les acteurs traditionnels de l'audiovisuel qui ont initialement ouvert leur catalogues sont devenus plus réticents au partage de leurs contenus, notamment ceux qui ont depuis mis en place leur propre canal de diffusion sur Internet : par exemple, les réseaux ABC, CBS et NBC ont refusé fin 2010 de s'associer au programme Google TV (ainsi qu'au programme Apple TV pour ce qui est de NBC) préférant réserver leurs contenus pour leurs plates-formes Hulu et Hulu+ ; de même, les chaînes câblées et satellitaires qui pâtissent lourdement de l'arrivée des nouveaux dispositifs se lancent dans des offres propriétaires (*e.g.* HBO Go de HBO, Xfinity de Comcast ou DISH Online de l'opérateur de satellite DISH) fondées sur des programmes exclusifs (bien que les fonds de catalogues de ces câblo-opérateurs soient généralement ouverts aux nouveaux entrants) mais disponibles sur différents dispositifs de TV connectée (Roku ou Google TV par exemple) ; enfin, les studios de productions audiovisuelles et cinématographiques se sont associés pour la création de leurs propres sites de distribution numérique – Hulu, Hulu+ et Epix – accessibles depuis plusieurs STB et plates-formes (*e.g.* Netflix). Ces acteurs du contenu partagent ainsi une même stratégie qui consiste en la constitution d'un catalogue commun ainsi que d'une plate-forme de distribution pour laquelle l'accès est négocié avec chaque gestionnaire de dispositif.

Les opérateurs de télécommunication apparaissent quant à eux en position plus délicate. Le cas Etats-Uniens montrent que les offres IPTV proposées par les deux principaux acteurs, « FiOS » pour Verizon Communication et « U-Verse » pour AT&T, peinent à proposer des exclusivités. Cette absence d'une offre réellement attractive en termes de qualité couplée à un prix relativement élevé fait que les offres d'IPTV des deux géants connaissent une désaffection de la part des consommateurs. Enfin, les « *pure players* » (en l'occurrence Netflix, Youtube/Goole et Amazon VoD), en tant qu'acteurs les plus soumis à la dépendance aux contenus, semblent avoir pris conscience de cet état puisqu'ils ont commencé depuis 2011 à investir dans la production de programmes (séries télévisées, courts et moyens métrages notamment) qu'ils proposent en exclusivité. Cependant, on est tout de même très loin d'une logique de production interne systématisée et ces contenus apparaissent comme le résultat d'expérimentations bien plus que comme la mise en œuvre d'une stratégie d'intégration « contenant (ou plutôt plate-forme)/contenus » (pour le moment tout du moins). En outre, certains « *pure players* » affichent une volonté de proposer un catalogue le plus large possible afin d'attirer et fidéliser l'audience. C'est notamment le cas de Roku, Vudu ou Netflix (avec toutefois une nuance – cf. *infra*) qui, n'étant affiliés à aucun acteur majeur des secteurs de l'audiovisuel et du cinéma, ni présents sur aucune autre activité susceptible de concurrencer ces acteurs, poursuivent cette stratégie de complétude en proposant un nombre de références nettement plus importants que leurs homologues et en misant sur un effet de « longue traîne » (Anderson, 2004) pour rentabiliser les acquisitions de droits.

Cette course à l'exclusivité a eu pour corollaire logique une crispation des acteurs du contenu autour du respect de leurs droits de propriété intellectuelle. On a ainsi récemment vu se multiplier aux Etats-Unis les litiges et les procédures judiciaires opposant diffuseurs de programmes sur Internet et ayants droits autour d'une question essentielle : les droits acquis par les diffuseurs sur un type de réseau leur donnent-ils droit à une utilisation des contenus sur des services de diffusion alternatifs ? (Durand, 2011). A ce sujet, la revendication des producteurs de contenus est claire : il faut, selon eux, distinguer le marché des droits acquis par une télévision payante de ceux nécessaires pour une diffusion en *streaming*. Il semblerait donc que les craintes émises par un cadre de la FCC au début de l'IPTV sur le rôle des droits de propriété intellectuelle comme barrière à l'entrée endiguant les innovations en matière de diffusion audiovisuelle (Pepper, 2004) connaissent, avec les nouveaux dispositifs de TV connectée, un regain d'actualité.

Les principaux arguments avancés par les tenants des dispositifs de TV connectée en direction des producteurs de contenus reposaient, premièrement, sur la capacité de ces dispositifs à constituer une alternative aux goulets d'étranglement inhérents au modèle de flot. Deuxièmement, il s'agissait de les assurer d'une augmentation de leurs revenus du fait de la multiplication des sources de diffusion. A l'épreuve des faits, si la première assertion peut apparaître fondée, la seconde mérite d'être sérieusement nuancée. En effet, bien que des accords soient désormais (quasi) systématiquement conclus pour l'utilisation des catalogues, les revenus engendrés par ces nouveaux modes de diffusion pourraient vraisemblablement être inférieurs aux pertes causées par la désaffection des annonceurs des chaînes à large audience. En raison d'une inévitable fragmentation des audiences causée par la multiplicité des modes d'accès aux contenus, il est fort probable que les annonceurs soient amenés à renégocier le prix des espaces publicitaires à la baisse avec ces chaînes qui sont, par ailleurs, les principaux financeurs de contenus audiovisuels. Ainsi, le regain actuel de concurrence à l'aval de la filière audiovisuelle serait-il en mesure de la menacer dans son ensemble. La situation est d'autant plus paradoxale que ce risque de « cannibalisation » des recettes publicitaires peut être le fait de ces mêmes chaînes à large

audience qui, comme nous l'avons vu, proposent désormais toutes des dispositifs de TV connectée (applications sur STB en plus des sites Internet dédiés) à même de concurrencer leur diffusion de flot(3). Si l'on ajoute à cela, la possibilité offerte par de nombreuses STB de maîtriser le temps de diffusion des programmes synchronisés (principe du « *time-shifting* » - contrôle du direct - des PVR/DVR), le risque que les annonceurs se détournent des chaînes de télévision au profit de médias plus « performants » en termes d'exposition des messages publicitaires apparaît comme particulièrement élevé. Cette hypothèse de la corrélation entre dispersion des audiences et baisse du revenu global pour la filière a largement été diffusée tant par des professionnels du secteur audiovisuel que par des travaux universitaires (Napoli, 2003, Konert, 2004 ; Tremblay, 2005). Si aucune donnée ne permet de la valider dans le cas des dispositifs de TV connectée toujours est-il qu'elle manifeste, évidemment, un enjeu crucial pour l'avenir de la filière.

Des modes de consommation et de valorisation des contenus en émergence

Afin de valoriser au mieux des audiences éparpillées, certains diffuseurs de contenus par TV connectée cherche actuellement à adapter leurs outils publicitaires aux caractéristiques techniques du dispositif. Ils misent ainsi notamment sur une individualisation de la relation client, qui serait à même de compenser la diminution quantitative des audiences liée à la fragmentation par une augmentation qualitative de la relation à celles-ci.

Le rôle de prescripteur des chaînes de télévision a clairement été identifié par un certain nombre de travaux. Par exemple J. P. Benghozi et T. Paris considèrent qu'à partir du milieu des années 1980 les chaînes « se positionnent [...] dans un rôle de prescripteur à qui le consommateur fait confiance pour choisir le bon programme à sa place au moment où il aura envie de voir la télévision : dans un tel cadre, la décision prépondérante n'est dès lors plus la sélection d'un programme mais le choix d'un opérateur. » (Benghozi, Paris, 2003, p. 214). Dans le cas des dispositifs de TV connectée, ce rôle est principalement dévolu aux gestionnaires de plates-formes ou de portails de distribution de contenus (Netflix, Amazon VoD, Vudu, etc.). La délinéarisation, c'est-à-dire le passage d'un modèle de flot à un modèle de stock, a toutefois conféré un caractère décisif à une prescription « active ». En effet, ce changement de paradigme, d'une télévision « descendante » (« *Top Down TV* », non interactive et en flux continu) à une télévision « ascendante » (« *Bottom Up TV* », à la demande de l'utilisateur, sans contrainte de temps ni de lieux si l'on dispose de terminaux mobiles) (Boddy, 2011) a pour conséquence majeure d'éliminer la fonction centrale dans la filière de l'audiovisuel qu'est la programmation. Si la chaîne de télévision joue un rôle de prescripteur, c'est surtout par la qualité de sa grille de programmes. Or, l'atomisation des contenus inhérente à ces plates-formes d'agrégation rompt foncièrement avec ce modèle et place le spectateur face à une abondance inédite. L'enjeu est donc pour les gestionnaires de ces dispositifs d'orienter le spectateur vers les contenus susceptibles de lui convenir afin de le retenir dans leur environnement (ce qui leur est indispensable pour l'acquisition de données personnelles - cf. *infra*). A cette fin, ils ont généralement mis en place un système automatisé de recommandations en matière de visionnement ou d'utilisation de contenus basées, d'une part, sur les habitudes de consommation, et d'autre part sur les recommandations émises par d'autres utilisateurs de la même plate-forme. En outre, l'ergonomie et la performance des outils de recherche sont capitales pour simplifier la navigation de l'utilisateur au sein de gigantesques banques de contenus (Netflix propose par exemple plus de 100.000 références de contenus audiovisuels) et, au final, faciliter son choix.

Quoi qu'il en soit, et bien que nous n'ayons procédé à aucune enquête à ce sujet, nous faisons l'hypothèse que la force promotionnelle des grands réseaux audiovisuels (*broadcast*

et câble) aux Etats-Unis reste à l'heure actuelle essentielle à la filière dans son ensemble. En effet, les principaux « *blockbusters* » – y compris sur ces plates-formes – sont systématiquement proposés sur ces réseaux qui bénéficient d'une exposition sans équivalent. Ce constat tend donc à conforter l'idée que les chaînes « à large audience », en tant que « prescripteurs et vitrines » (Benghozi, Paracuellos, 2011, p. 13), ont encore un rôle moteur dans la recommandation des contenus.

Les acteurs positionnés sur le marché de la TV connectée ont rapidement perçu l'intérêt de maîtriser le cœur du système numérique domestique. L'enjeu de ces stratégies est d'établir un lien direct avec les clients, à même de séduire les annonceurs. On reste ainsi sur le modèle d'un marché multi versant, classique dans le domaine médiatique (Sonnac, 2006), avec toutefois une sophistication inédite en raison des outils techniques permettant d'automatiser avec une précision nouvelle l'appariement entre le spectateur et les contenus proposés, et l'appariement entre le spectateur et les messages publicitaires proposés. Grâce à l'acquisition et au traitement des données personnelles par les logiciels de CRM, les gestionnaires de la plupart de ces dispositifs sont en mesure d'orienter, d'une part, les choix des téléspectateurs par le biais d'un système de recommandations personnalisées, et d'adapter, d'autre part, la publicité aux contenus (quels que soient leur nature) visionnés (par le biais de publicités contextuelles et/ou en fonction des contenus – « *context & content sensitive advertisements* » – présentent sur les habillages d'écrans ou les messages publicitaires apparaissant automatiquement avant la visualisation du contenu demandé – « *pre-roll* » – notamment). A l'instar de ce que l'on observe sur Internet, les gestionnaires des dispositifs sont, par conséquent, à même de procéder à une « marchandisation de l'usage » et « des traces » (Kocergin, Combès, 2008) qui consiste en la récolte d'informations tout au long de la navigation de l'utilisateur puis en sa valorisation en tant que « profil marketing » (Chamberlain, 2011, p. 242 et *sq.*). La force de cette stratégie réside dans le fait que les utilisateurs ont tout intérêt à ce que le gestionnaire du dispositif soit en possession de connaissances précises sur leurs goûts et leurs habitudes : ils sont susceptibles d'accepter pour cette raison non seulement une récolte continue d'informations sur leurs pratiques et usages mais de contribuer également activement (*via* la création des comptes d'accès, d'UGC ou d'enquêtes en ligne notamment) à enrichir les bases de données sur leur personne. En outre, par l'utilisation d'un identifiant unique, ces outils de « marketing personnalisé » sont susceptibles d'être déployés sur l'ensemble des terminaux d'un utilisateur permettant l'accès à une même plate-forme de contenus numériques. Enfin, ils participent à une rationalisation des mesures d'audience en incorporant des « compteurs » qui, couplés à de « nouvelles métriques » produites par les acteurs eux-mêmes sont destinés « à capter au mieux l'activité hétérogène de audiences et à la valoriser le plus finement possible sur le marché publicitaire » (Beuscart *et alii*, 2011, p. 136).

Cependant, si les possibilités offertes par la technique dans le domaine du marketing sont à même d'améliorer significativement la qualité d'exposition des messages publicitaires et ainsi fournir des sources de revenus potentiellement substantielles aux sociétés proposant des dispositifs de TV connectée, il s'agit de bien considérer que ces outils ont un coût de mise en œuvre et de gestion important. Ainsi, dans un premier temps tout du moins, seuls les acteurs les mieux dotés financièrement pourront-ils pleinement en profiter, les autres devant conserver un modèle d'affaires où les recettes publicitaires ne sont pas prépondérantes (abonnement, vente de terminaux, *pay per view*/achat à l'acte).

CONCLUSION

L'arrivée d'Internet dans la télévision grand public soulève la question d'une transformation structurelle de la filière, des rapports entre acteurs, des modalités de

programmation et des pratiques de consommation des programmes. La télévision était autrefois uniquement regardée sur un écran spécifique avec des contenus et des acteurs identifiés ainsi qu'une régulation propre. L'arrivée du numérique est en train de profondément perturber ce paradigme. Non seulement la télévision peut se regarder sur de multiples terminaux mais l'ouverture de la télévision sur Internet a favorisé l'arrivée de nouveaux entrants positionnés sur la fonction d'intermédiation. Les offres des acteurs se diversifient, la plupart des stratégies abordées s'intègre dans une logique multi écrans d'accès permanent à n'importe quel type de contenus : même si l'écran de salon reste le principal vecteur des loisirs numériques au sein des foyers, il convient de l'inscrire désormais dans un contexte plus vaste.

Les dispositifs de TV connectée illustrent donc une tendance de fond qui est la montée en puissance de la fonction d'intermédiation dans les dispositifs numériques. La valeur globale du dispositif réside dès lors autant dans le bien numérique circulant en tant que tel que dans l'interface qui permet de le trouver et le qualifier. Comme nous avons cherché à le montrer, ces dispositifs sont à même de modifier les équilibres et les pratiques au sein de la filière : (1) l'arrivée de nouveaux acteurs économiques aiguisant la concurrence suivant notamment des logiques de coopération, (2) la volonté de généraliser une approche différenciée des publics (logiques de segmentation et d'individualisation accrues), (3) l'apparition de nouveaux éléments de valorisation et de nouveaux modes de rémunération (en raison notamment des logiques multi écrans et des écrans multi contenus) sont d'indéniables et de puissants facteurs de mutations du secteur audiovisuel. Pour autant, on ne saurait parler à l'heure actuelle parler d'une nouvelle « ère de la télévision » : la plupart de ces potentialités n'ayant pas été pleinement actualisées, une telle assertion reviendrait donc à faire fi des temporalités « d'ancrage social des TIC » toujours plus longue que le rythme des innovations techniques (Miège, 2007).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles et ouvrages scientifiques

Benghozi, Pierre-Jean, Paris, Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », p. 205-227, *Revue française de gestion*, vol. 29, n°242.

Benhamou, Françoise (2006), *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris : Seuil.

Bennett, James, Strange, Niki (2011), *Television as Digital Media*, Durham : Duke University Press.

Beuscart, Jean-Samuel, Mellet Kevin, Pasquier Dominique (2011), « la filière audiovisuelle », p. 107-163, Collectif PANIC, *Culture numérique. Regards sur les industries créatives*, Paris : Le Manuscrit.

Boddy, William (2011), « "Is It TV Yet?" The Dislocated Screens of Television in a Mobile Digital Culture », p. 76-104, in Bennett James, Strange Niki, *Television as Digital Media*, Durham : Duke University Press.

Bouquillion, Philippe, Brigaud-Robert, Nicolas, Combès, Yolande, Miège, Bernard, Rodionoff, Olga (2011), « Les mutations des filières cinématographiques et audiovisuelles : quels enjeux pour la diversité culturelle ? », p. 203-242, in Bouquillion Philippe, Combès Yolande (dir.), *Diversité et industries culturelles*, Paris : L'Harmattan.

Chamberlain, Daniel (2011), « Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment », p. 230-254, in Bennett James, Strange Niki, *Television as Digital Media*, Durham : Duke University Press.

- Kocergin, Sofja, Combès, Yolande (2008), « L'intermédiation sur Internet : un objet de questionnement pour les industries culturelles », Actes du XVIe Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, [en ligne] http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article80
- Konert, Bertram (2004), « Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful », p. 81-104, in Noam Eli, Groeble Jo, Gerbarg Darcy (ed.), *Internet Television*, Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lacroix, Jean-Guy, Miège, Bernard, Tremblay, Gaëtan (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques : Le grand projet reconduit*, Grenoble : Presses de l'Université de Québec, Presse Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard, Pajon, Patrick, Salaün, Jean-Michel (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*, Paris : RCS Babel.
- Miège, Bernard (dir.) (1990), *Médias et communication en Europe*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3. Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Moeglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan.
- Napoli, Philip (2003), *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*, New York : Columbia University Press.
- Noam, Eli (2008), « TV or Not TV: Three Screens, One Regulation? », *Rapport pour la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission*, New York : Columbia University, [en ligne] <http://www.crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm>.
- Pepper, Robert (2004), « Regulatory Concerns », p. 105-112, in Noam, Eli, Groeble Jo, Gerbarg Darcy (ed.), *Internet Television*, Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Paracuellos, Jean-Charles, Benghozi, Pierre-Jean (dir.) (2011), *Télévision. L'ère du numérique*, Paris : La documentation Française.
- Paracuellos, Jean-Charles, Benghozi, Pierre-Jean (2011), « Introduction », p. 11-15, in Paracuellos, Jean-Charles et Benghozi, Pierre-Jean (dir.), *Télévision. L'ère du numérique*, Paris, La documentation Française.
- Sonnac, Nathalie (2006), « Médias et publicité, ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », p. 49-58, *Le Temps des médias*, n°6.
- Sonnac, Nathalie (2011), « Concurrence et structure de marché : les modèles d'affaires de la télévision d'aujourd'hui », p. 161-184, in Paracuellos, Jean-Charles, Benghozi, Pierre-Jean (dir.), *Télévision. L'ère du numérique*, Paris, La documentation Française.
- Tremblay, Gaëtan, Lacroix, Jean-Guy (1991), *Télévision : deuxième dynastie*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Tremblay, Gaëtan (2005), « L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle », p. 25-57, in Moeglin, Pierre, Tremblay, Gaëtan, *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan.
- Vachey, Thierry (2011), « Le contexte européen des politiques de régulation des médias », p. 211-220, in Paracuellos, Jean-Charles, Benghozi, Pierre-Jean (dir.), *Télévision. L'ère du numérique*, Paris, La documentation Française.

Rapports professionnels et articles de presse

Anderson, Chris (2004), « The long Tail », *Wired*, n°12.10, [en ligne]

<http://web.archive.org/web/20041127085645/http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Comcast (2011), « Annual Report 2011 », [en ligne]

<http://www.comcast.com/includes/micro/2011annualreview>

Durand, Géraldine (2011), « Dossier : Bilan sur la télévision connectée aux Etats-Unis », *Mediamerica*, [en ligne] <http://mediamerica.org/television/dossier-bilan-sur-la-television-connectee-aux-etats-unis>

Gassée, Jean-Louis *The Guardian* (2011), « Shift happens: the new way to watch film and TV », *The Guardian*, n°2-11-05, [en ligne] <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/may/23/monday-note-internet-video-on-demand>

Girieux, Sophie et Fontaine, Gilles (2010), *TV connectée – Qui contrôlera l'interface client ?*, Montpellier : Idate.

Méheut, Bertrand, « Google et le Qatar menacent l'avenir du cinéma français », *Le monde*, édition du 7 avril 2012.

Nielsen (2011), « State of the Media: The Cross-Platform Report », [en ligne]

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/cross-platform-report.html>

NOTES

(1) Pour ce qui est des travaux francophones, cf. entre autres (Miège, Pajon Salaün, 1986 ; Miège 1990 ; Tremblay, Lacroix, 1991 ; Lacroix, Miège, Tremblay, 1994 ; Moeglin, Tremblay, 2005) et plus récemment (Bouquillion, Brigaud-Robert, Combès, Miège, Rodionoff, 2011 ; Benghozi, Paracuellos, 2011 ; Beuscart, Mellet, Pasquier, 2011).

(2) Cette recherche s'est déroulée principalement de septembre 2010 à avril 2011 et a notamment bénéficié d'une enquête de terrain auprès d'acteurs majeurs du secteur audiovisuel aux Etats-Unis, pays en pointe pour ce qui est du marché des dispositifs de « TV connectée ». Ont ainsi été interrogés, et nous les en remerciant chaleureusement, des exécutifs de Time Warner Cable, de Boxee TV, de la *Public Utilities Commission* (District of Columbia), de la *National Association of Broadcasters*, de Verizon Communications, ainsi que des responsables audiovisuels au sein de la *Federal Communication Commission*. Nous tenons également à remercier tout particulièrement le service Audiovisuel de l'Ambassade de France et tout particulièrement Géraldine Durand dont l'aide logistique et l'expertise nous ont été précieuses lors de cette enquête.

(3) Il faut toutefois indiquer que les chaînes généralistes ont mis en place un ensemble de mesures destinées à pallier cette baisse des recettes publicitaires. Dans leur analyse de la filière audiovisuelle française, J.S. Beuscart, K. Mellet et D. Pasquier indiquent ainsi qu'elles sont susceptibles d'agir de deux façons pour ce faire : en adoptant une stratégie de bouquets télévisuels afin de « reconstituer une audience de masse commercialisable, à partir d'audiences parcellisés » ou en développant des « produits publicitaires « multicanaux » ou « cross média » qui visent à rapprocher aux yeux des annonceurs, des mondes publicitaires très différents : la télévision et l'Internet » (Beuscart *et alii*, 2010, p. 135).

Le financement participatif, dispositif de désintermédiation du processus de création ? Expériences et discours des artistes

Article inédit, mis en ligne le 11 octobre 2014

Sandrine Bubendorff

Doctorante en sociologie à l'Université de Strasbourg (laboratoire Cultures et Sociétés en Europe). Elle prépare actuellement une thèse sous la direction d'Estelle Ferrarese portant sur les processus d'autonomisation individuelle dans une société de la culture numérique. Sandrine.bubendorff@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Financement participatif et remise en question des intermédiaires, un premier état des lieux.

Oser le financement participatif : entre liberté et complexité.

Questionner les codes de l'industrie culturelle : une possibilité menacée ?

Conclusion

Références

Note

RESUME

Notre article propose de comprendre les effets du financement participatif d'une part sur la pratique et le discours des artistes ; de l'autre sur l'existence et la pérennité de l'industrie culturelle. Le *crowdfunding* est décrit par ses concepteurs comme l'outil idéal pour mener à bien un projet culturel de manière indépendante. Nous questionnerons cette assertion et rendrons compte des limites de celle-ci. Pour ce faire nous nous appuierons sur l'analyse d'un corpus de 14 entretiens semi directifs réalisés avec des créateurs ayant fait le choix de faire financer leur projet par des internautes. Cette analyse nous permettra de mettre en avant les possibilités de désintermédiation rendues possibles grâce à cet outil pour les artistes ainsi que de démontrer comment le financement participatif peut être saisi par eux comme le moyen de jouer avec les codes de l'industrie culturelle.

Mots-clé

Financement participatif, Internet, création, industrie culturelle.

SUMMARY

This paper intends to understand the *crowdfunding's* effect on artists' discourses and practices but also on the safekeeping of the cultural industry. Its designers describe *crowdfunding* as the perfect tool to lead a cultural project independently. We will question this statement and show its boundaries. To achieve this, we will rely on fourteen semi-structured interviews with artists and creators who choose to rise found on those platforms for their projects. Analyse this material will bring forward the disintermediation which can be made thanks to this tool. Furthermore we will show how the artists can use it as a way to play with codes of cultural industry.

Keywords

crowdfunding, Internet, creation, cultural industry

INTRODUCTION

Internet, et plus largement la numérisation massive des contenus culturels qu'il rend possible, ont bouleversé les mondes contemporains de l'art et de la culture. Crise de l'industrie du disque, inquiétudes des principales *majors* quant à leur pérennité, prise en charge étatique des questions de respect du droit d'auteur sont autant d'exemples significatifs de ces changements. Ils touchent en particulier les acteurs intermédiaires du processus de création, ceux tenant à des niveaux divers le rôle de liant entre l'artiste et le public. Parce qu'il facilite l'accès à un nombre toujours croissant d'œuvres dématérialisées à partir d'un navigateur, l'outil Internet permet de réduire le nombre d'intermédiaires et offre un accès plus « direct » à toutes sortes de productions culturelles. Ce sont alors les effets de cette nouvelle forme de consommation, se passant d'un certains nombres d'intermédiaires, qui sont analysés. Qu'ils soient perçus comme une opportunité à la fois pour des processus démocratiques (Cardon, 2010) ou de création (Anderson, 2007) ou que ces pratiques soient comprises de manière plus dommageable pour les processus de démocratisation de la culture (Wolton, 2010), parfois même comme des catalyseurs des mécanismes de focalisation de l'attention (I. Bastard *et al.*, 2012), l'ensemble de ces analyses entreprend de comprendre comment la diminution (voire parfois la disparition) des intermédiaires peut avoir un impact sur les pratiques des individus qui, en bout de chaîne, sont les destinataires de ces productions.

Mais l'émergence du numérique met également à disposition des artistes des nouvelles modalités au sein du processus de création culturelle. Ici, nous nous intéresserons plus particulièrement au financement participatif et aux créateurs qui font le choix de se saisir de ce mode de financement. Nous chercherons à comprendre quel sens ils donnent à ces possibilités nouvelles et plus encore aux significations que revêtent pour eux la possibilité ou non d'une désintermédiation du processus créatif.

Le dispositif de financement participatif (ou *crowdfunding*) permet à tous types de créateurs ou d'entrepreneurs de proposer leur projet au financement des internautes. Dans le cadre de cette étude, nous avons fait le choix de nous intéresser uniquement aux principales plateformes françaises (*Ulule*, *My Major Company (MMC)* et *Kiss Kiss Bank Bank (KKBB)*) qui proposent un financement participatif dit « reward based » où les créateurs offrent aux internautes des contreparties, souvent symboliques, en échange de leur soutien financier. Ces sites proposent l'hébergement d'une « page-projet » qui permet entre autre aux artistes d'expliquer aux internautes l'objectif et l'intérêt du projet, de leur présenter le budget nécessaire à sa réalisation, mais également d'exposer les différentes contreparties qui leur seront offertes en échange de leur participation. Notre analyse se focalisera sur les projets ayant un caractère culturel, qu'il s'agisse du financement d'un album, du lancement d'un magazine ou de l'édition d'un livre d'art par exemple.

Cette nouvelle forme de mécénat numérique ouvert à tous constitue un objet d'étude d'autant plus pertinent qu'il émerge en France simultanément aux débats sur l'impact du numérique dans la culture. Les concepteurs des sites francophones optent d'ailleurs pour une position très claire : ce dispositif est présenté par eux comme une alternative à l'industrie culturelle. Les slogans de certaines plateformes françaises l'illustrent bien : « libérons la créativité » ou encore « donnez vie aux bonnes idées ». Il s'agit de fournir à « la créativité », aux « bonnes idées » et surtout à ceux qui les détiennent un espace de mise en avant numérique de leurs projets. Les acteurs des plateformes se présentent dès lors comme des intermédiaires « neutres ». N'ayant aucun droit de regard sur le contenu des projets, ils se contentent de mettre à disposition des créateurs leur savoir-faire technique.

Contrairement par exemple aux maisons de disques, il ne s'agit pas pour ces plateformes de fournir un service de médiation ou de jauger la qualité de l'œuvre proposée mais uniquement de juger de la possibilité de réalisation du projet. Ainsi comme nous l'expliquait lors d'un entretien Arnaud, co-fondateur d'une de ses plateformes, « nous en fait on se place pas comme juges de la qualité intrinsèque du projet, on se place comme experts en *crowdfunding* (...) nous on fait un peu un travail de monitoring. » (Entretien Arnaud, 7 décembre 2012).

De ce fait, l'accent est particulièrement mis par les plateformes sur l'importance majeure de l'internaute producteur ou contributeur et sur la désintermédiation, c'est-à-dire l'absence d'intermédiaires dans le processus de création et de diffusion de l'œuvre, que ce service rend possible mais surtout effective. Si par exemple *KKBB* se décrit sobrement comme une « plateforme *alternative* dédiée à la créativité », *MMC* a construit toute une partie de sa communication sur la possibilité d'une collaboration directe entre les internautes et les artistes. C'est notamment le cas dans la publicité pour le navigateur Google Chrome où l'initiative de proposer le premier album de la chanteuse Irma sur *MMC* semble émaner d'un internaute et où le succès de cet opus est présenté comme le fruit de la contribution des internautes. Se substituant aux médiateurs traditionnels de la création artistique, l'internaute-contributeur est alors décrit comme la pièce maîtresse du processus créatif. Lui seul décide de la qualité d'un projet artistique, scellant son jugement par une participation financière et devenant alors garant de la bonne tenue du projet.

Afin de comprendre comment ce genre de dispositif du numérique peut questionner l'industrie culturelle en proposant des « circuit courts » de la culture, nous avons menés des entretiens semi directifs avec quatorze créateurs ayant proposé des projets sur ces sites. Ces entretiens ont été l'occasion de les questionner sur leurs motivations, leurs attentes mais également les différents sens que cette démarche peut prendre au sein d'une carrière artistique. A la suite de ces entretiens, nous avons contacté de nouveau et à plusieurs reprises ces créateurs. Ce lien sur la durée nous a permis de comprendre le processus engagé sur le long terme. Dans le cas où la collecte n'était pas achevée au moment de l'entretien, maintenir le contact avec le créateur offrait la possibilité d'obtenir des éléments de comparaison systématiques sur différents moments clé de la collecte (derniers jours, envoi des contreparties etc.). Parallèlement à ces entretiens, une analyse systématique des interactions ayant lieu sur les pages des projets étudiés a été menée.

L'analyse de ce matériel nous permettra dans un premier temps de mettre à jour dans quelle mesure le financement participatif permet une création exempte d'intermédiaires, qui échapperait de ce fait à une prise en charge par les industries culturelles. Nous verrons ensuite comment ce dispositif est perçu par les artistes, et notamment quels impacts il peut avoir sur la constitution d'une carrière pensée comme *indépendante*. Ces éléments nous permettront ensuite de proposer, en guise de conclusion, une première analyse des modifications qu'est susceptible d'apporter un tel dispositif au sein de l'industrie culturelle, entendue au sens des théoriciens critiques. Malgré la radicalité de leur pensée et la difficulté de maniement que le contexte d'élaboration de ce concept suppose (Voirol, 2010, 2011), nous proposons ici de reprendre le néologisme d'« industrie culturelle » proposé par Adorno et Horkheimer. Ainsi, si la multiplication et la complexité des filières de l'industrie culturelle (Bouquillion, 2008) ne doivent pas être remises en question, l'analyse proposée par les francfortois propose un regard critique à l'égard du marché de la culture contemporaine. Pour les théoriciens de l'École de Francfort, le concept d'industrie culturelle désigne la prise en charge des œuvres de l'esprit par le système capitaliste, cette prise en charge implique alors une marchandisation de l'art et de la culture. En se

constituant en industrie, le monde de l'art emprunte son mode de fonctionnement et ses objectifs : la production de biens économiquement rentables. L'industrie culturelle, pour atteindre ses objectifs de rentabilité, consiste dès lors « en répétition » (Adorno, Horkheimer, 1974, p.145), en répétition de codes qui régissent la création et la production des biens de l'esprit. En effet, comme l'ont montré entre autre des auteurs comme Becker (Becker, 2010) ou Bourreau et Gensollen (2006), les biens culturels sont des biens d'expérience qui sont par nature difficiles à rentabiliser. Ils le deviennent peut-être d'autant plus dans une industrie en crise, essayant par exemple une baisse historique des ventes de CD et donc de son chiffre d'affaires. L'instauration de codes par les professionnels de la rentabilité de la culture nous intéresse ici particulièrement. Le financement participatif incarnerait alors, à en croire la présentation faite par ses principaux acteurs, un nouveau moyen d'accéder à l'autoproduction, mode de financement décrit par Becker comme « la formule [qui] donne le plus de liberté aux artistes » (Becker, 2010, p.116). Nous le verrons, le recours au concept francfortois s'avère d'autant plus pertinent ici que les créateurs, au cours des entretiens menés avec eux, sont nombreux à rejoindre l'analyse *beckerienne* et à penser l'autofinancement, et de ce fait l'absence de recours à l'industrie régissant ce marché, comme l'une des solutions permettant de se réaliser au travers de leurs créations.

FINANCEMENT PARTICIPATIF ET REMISE EN QUESTION DES INTERMEDIAIRES, UN PREMIER ETAT DES LIEUX.

Les plateformes le mettent en avant, ce système de financement engendre la possibilité pour l'artiste de se passer de nombre d'intermédiaires. Une première analyse du matériel de recherche récolté montre que le financement participatif permet l'autoproduction. Cette tendance est d'ailleurs confirmée au-delà de l'échantillon présenté ici. En effet une large majorité(1) des projets présentés sur les sites de financement participatif connaissent une réussite et débouchent alors sur la réalisation d'un projet culturel.

Si le projet peut parfois être accompagné d'autres formes de financement, par exemple d'investissement personnel financier de la part de ses porteurs, la collecte semble toujours être un moment crucial de sa concrétisation. L'exemple de Desdinova, groupe de rock métal interviewé dans le cadre de cette recherche, est caractéristique de ce phénomène. L'enregistrement de leur premier album avait déjà débuté grâce à l'investissement financier personnel des différents membres du groupe. Arrivés à épuisement de cette cagnotte, deux choix s'offraient à eux. Ils pouvaient soit interrompre les sessions d'enregistrement en studio en attendant d'être à la tête d'un pécule leur permettant un nouveau cycle d'enregistrement, soit se tourner vers un intermédiaire traditionnel (une maison de disque ou un label par exemple). Celui-ci pourrait alors prendre financièrement en charge les coûts liés à l'enregistrement. Cette possibilité a été exclue d'emblée par les membres du groupe, ils souhaitent en effet produire ce premier album de façon totalement indépendante. Ici, c'est donc le financement participatif qui est apparu comme la solution permettant de finir rapidement l'enregistrement sans pour autant renier les valeurs portées par le groupe. La collecte leur a permis de mener à bien cet enregistrement et d'« endisquer » leur premier opus. Comme pour une part importante des projets, l'autoproduction est ici le fruit d'un couplage entre investissement personnel financier des porteurs de projets et investissement des contributeurs, permettant de se passer de l'intervention d'autres intermédiaires.

Si le rôle principal des contributeurs aux projets est souvent celui de mécène financier, il n'est pas cantonné à cette fonction. En effet, l'implication des internautes/financeurs est parfois l'occasion de la création ou de l'affirmation d'une communauté autour du projet. Ainsi certains artistes peuvent alors se passer d'un relais médiatique pour rendre leur œuvre publique, éliminant par là-même l'intermédiaire « média » traditionnellement indispensable à la simple publicité de l'œuvre ainsi qu'à son succès. Comme l'expliquait déjà Beuscart à propos de *My Space*, on assiste à la création d'un primo public, qu'il définit comme « un premier cercle d'amateurs réels et durables » (Beuscart, 2007). Il est intéressant de noter que ce « primo public » se fera le porte-parole du projet en se chargeant par exemple de relayer l'existence et la pertinence du projet sur les réseaux sociaux. Cette visibilité offerte par les internautes donne ainsi une réalité au projet avant sa réalisation ; réalité qui précède surtout toute prise en charge de ce dernier par les circuits traditionnels. Le financement participatif, par le biais de l'établissement d'un public en amont de la réalisation du projet culturel, permet donc d'amoindrir le rôle du producteur issu de l'industrie, souvent décrit comme au « centre de tout le processus de valorisation marchande des contenus » (Perticoz, 2012).

L'analyse des pratiques ayant cours sur ce genre de plateformes permet également de faire état d'une désintermédiation au sein du processus de diffusion de l'œuvre. Ces campagnes de financement sont l'occasion d'une première diffusion de l'œuvre vers un public. En effet, l'une des contreparties traditionnellement proposée aux internautes est l'achat de l'œuvre elle-même. Desdinova offrait à tout internaute participant à hauteur de cinq euros la possibilité de télécharger l'intégralité de l'album ; pour quinze euros ce dernier bénéficiait d'un envoi à son domicile d'une version physique du même album. Cette collecte leur a permis, grâce aux contreparties, de pré vendre 80 albums sur les 500 édités. Si pour ce groupe, l'objectif principal de leur collecte était de pouvoir s'assurer de la location d'un studio professionnel, ces ventes d'albums sont tout de même décrites comme « rassurantes » (entretien, Laurent, 3 sept. 2013).

D'autres personnes se saisissent de ce dispositif comme d'un outil de pré commande, s'offrant ainsi la possibilité de se passer de toute intervention d'un tiers dans la distribution de leur projet. C'est par exemple le choix opéré par les rédacteurs de *Gonzaiï*, e-magazine culturel. Outre les chroniques et interviews disponibles gratuitement sur le Web, l'équipe de *Gonzaiï* a décidé de tenter l'édition d'une version papier trimestrielle. Cependant, le rédacteur en chef, rencontré lors d'un entretien, expliquait que les nombreuses visites quotidiennes sur le site de *Gonzaiï* auraient été insuffisantes pour réunir les fonds nécessaires à l'impression d'un magazine. Le site internet en lui-même n'aurait pas permis, d'après lui, la mise en place d'un système de pré commande par exemple. Le passage par une plateforme de *crowdfunding* a été envisagé comme le moyen d'accroître leur notoriété acquise au préalable sur le web. Utiliser le dispositif de financement participatif leur a alors permis de proposer chaque numéro à la pré commande à un public plus large et moins spécialisé que celui déjà habitué à consulter leur parution numérique. Cette formule leur donnait également la possibilité de bénéficier des versements des internautes en amont de l'édition du dit magazine et de ne pas avoir ainsi à contracter de prêt pour disposer d'une trésorerie. Ce mode de financement a été utilisé par eux pour l'édition des cinq premiers numéros, avant de mettre en place ce qu'ils ont nommé une « ultime collecte », proposant cette fois non pas l'achat d'un numéro mais un abonnement courant sur une année et couvrant la parution de 12 numéros. Le *crowdfunding* leur a permis l'expérimentation d'un nouveau modèle économique, entièrement exempt de l'intervention d'un tiers et offert une vision claire de leurs possibilités financières à moyen terme.

Si ces quelques exemples nous permettent de faire état d'un mode de production alternatif et exempt d'intervenants tiers au sein des processus de création tant pour son financement que pour sa diffusion ou sa publicité, s'intéresser aux parcours des créateurs sur ces sites a permis de mettre en lumière une réalité moins binaire, qui opposerait plateformes aux acteurs de l'industrie par exemple, que celle présentée par les plateformes. L'industrie culturelle, en effet, n'est pas complètement effacée de tous les projets qui prennent place sur ces plateformes. Le *crowdfunding*, même s'il permet parfois la mise en place d'un projet dans son intégralité n'est pas toujours en mesure de remplacer les différents intermédiaires plus traditionnels. C'est notamment le cas quand l'idée de diffusion est évoquée que cette insuffisance émerge du discours des artistes. L'exemple d'Ina, jeune réalisatrice, l'illustre parfaitement. Si elle a réussi à faire entièrement financer son premier long métrage grâce à la participation des internautes à sa collecte, elle nous explique désirer une autre destinée pour son œuvre que celle « de finir sur une étagère, j'ai envie qu'il aille en salle, qu'il ait une petite vie sympa à lui » (entretien, Ina, 10 sept. 2013). Et pour cela, malgré le fait qu'elle ait tenu à auto produire son film, il lui faudra revenir vers un circuit plus traditionnel. Au moment de l'entretien, elle envisageait la possibilité de se tourner vers d'éventuels producteurs rencontrés au long de sa carrière de comédienne afin de donner un « cadre légal » au film (*ibid*). Un autre exemple qui illustre cette idée est celui de Maxime dont l'album a été produit via *My Major Company*. Une fois l'album enregistré, il avait été confronté à une situation délicate pendant plusieurs mois : n'ayant pas trouvé de tourneur, son album, et ce malgré la mobilisation de ses fans, ne connaissait pas un grand écho auprès des médias. Quelques mois après notre rencontre, il fait la connaissance d'un tourneur qui, intéressé par son album, lui propose une dizaine de dates de concert dans l'Ouest de la France. Suite à cette rencontre, et aux prestations scéniques en découlant, la situation d'entre-deux dans laquelle se trouvait Maxime semble s'être déliée, certains de ses titres notamment sont aujourd'hui diffusés en radio et d'autres dates ont été ajoutées à sa tournée. Dans chacun des cas présentés, c'est l'intervention d'un intermédiaire, qui plus est, issu du circuit traditionnel de l'industrie culturelle, qui permet ou permettra au projet, initié grâce au financement participatif, de continuer à exister.

L'industrie culturelle et ses acteurs ne sont pas absents de ces plateformes. On peut faire état d'une évolution concernant leur présence sur ces sites. Durant les premières années d'existence de ces plateformes, les acteurs de l'industrie culturelle étaient présents mais tenaient un rôle souterrain et ne s'affichaient à aucun moment de manière claire. L'exemple des membres de Zip, un des groupes rencontrés au cours de cette étude, est ici édifiant. Ils ont en effet été contactés *par* une maison de disques *via* le serveur de messagerie interne à la plateforme. A cette époque, plusieurs exemples du même type donnent l'impression que ces sites au même titre que d'autres lieux virtuels de diffusion amateurs (Beuscart, 2007) étaient alors considérés par les acteurs de l'industrie culturelle, au même titre par exemple que les labels indépendants au sein de l'industrie musicale (LeBrun, 2006) comme des viviers de talents à dénicher. Aujourd'hui, cette présence s'officialise. On assiste par exemple à la mise en place de partenariats entre les plateformes et des acteurs majeurs de l'industrie culturelle contemporaine comme la société de production et de distribution Mk2 ou le Festival d'Avignon. Ces « partenaires privilégiés » ont par exemple sur *Ulule* la possibilité d'apposer leur marque sur le projet. Ces partenariats ne donnent pas forcément lieu à une participation financière mais ces « mécènes symboliques » (entretien, Marie, 11 sept 2013) s'engagent à donner de la visibilité aux projets qu'ils soutiennent. Ils vont par exemple les relayer sur leurs propres sites ou réseaux sociaux, diversifiant ainsi encore d'avantage le public pouvant être touché

par le projet. Ainsi, une place est aujourd'hui faite à ces intermédiaires directement sur les plateformes de *crowdfunding*.

OSER LE FINANCEMENT PARTICIPATIF : ENTRE LIBERTE ET COMPLEXITE.

Avant de nous attacher à proposer une compréhension de ce phénomène oscillant entre désintermédiation et réaffirmation de relais au sein du processus de création, arrêtons-nous un instant sur la perception qu'ont ces artistes de celle-ci. En effet, malgré les déclarations d'intentions des plateformes, on perçoit une réalité bien plus complexe quant à ces intermédiaires. Comment est-elle alors appréhendée par les artistes ?

Au cours des entretiens, on perçoit chez certains des créateurs que nous avons pu rencontrer le sentiment d'une liberté accrue par ce mode de financement. C'est notamment le cas lorsque ce dispositif devient le moyen de contourner des refus essuyés par les circuits traditionnels. Guillaume, enseignant en arts plastiques fraîchement diplômé des Beaux-Arts, avait pour projet l'édition d'un livre de photos de bâtiments intitulé « habitables inhabités ». Ce livre était conçu par lui comme un livre d'art, puisant son inspiration dans des paysages de bâtiments en friche tant en milieu urbain que rural. Le passage par le financement participatif lui permit d'éditer cet ouvrage à compte d'auteur et de décliner ainsi la proposition d'une maison d'édition vers laquelle il s'était initialement tourné. Ce livre aurait pu connaître un cheminement plus classique à condition que son auteur accepte de le transformer, de changer le propos qu'il tenait. Ainsi, il lui a été proposé de collaborer avec un urbaniste afin de mettre ses œuvres en miroir avec un propos rédigé par un spécialiste de l'aménagement du territoire. En confiant ce projet au bon vouloir des internautes, Guillaume n'a pas uniquement réussi à concrétiser son projet, mais est également resté « maître de son projet jusqu'au bout » (entretien, Guillaume, 15 juin 2013). Il a pu respecter fidèlement son inspiration initiale, dépassant les codes imposés par le monde de l'édition. L'exemple du webzine *Gonzai* évoqué auparavant répond à une même logique. En effet, l'équipe de rédaction avait également estimé nécessaire de décliner l'offre d'un éditeur de presse qui, contre ce que le rédacteur en chef désignait comme « une normalisation de notre ligne éditoriale », leur proposait de prendre en charge leur parution papier.

La mobilisation d'une communauté autour de ce projet avant même son aboutissement est décrite par les artistes comme une forme d'encouragement, une première forme de reconnaissance de leur travail que l'industrie culturelle et ses circuits ne sont en mesure d'apporter que dans la mesure où les artistes respectent les codes de cette dernière. Xavier est un musicien issu de la « scène rock underground ». Son nouveau projet est un groupe de « chanson française rigolote ». Ce changement d'orientation dans sa carrière est décrit comme une volonté de « parler avec le ventre » (entretien, Xavier, mai 2012), une manière de ne plus se plier aux codes régissant le milieu dans lequel Xavier évoluait jusqu'alors. Durant l'entretien il explique cependant ressentir une gêne face à ses textes : « j'ai côtoyé longtemps des musiciens, c'étaient des intellectuels, des paroles géniales, à la *Noir désir* tu vois. Et moi quand je suis arrivé avec mes chansons à la con sur ma grand-mère, sur mon voisin et tout, j'avais honte au possible de mes textes, et les amis musiciens à qui je faisais écouter ça me disait « ouais bon tes textes c'est pas ça » et puis c'est les internautes qui m'ont vraiment décoincé (...) et qui m'ont dit « mais vas-y, t'as ton truc, fonce, te gêne pas » (*ibid*). D'un point de vue aussi bien financier que symbolique, le financement participatif peut être compris comme un moyen de s'affranchir « des contraintes d'un

système (...) incapable de prendre en charge des œuvres hors normes » (Becker, 2010, p.115).

Parce qu'il rend possible une liberté considérable dans la gestion de son œuvre et qu'il devient l'occasion d'une première forme de reconnaissance, le financement participatif semble être considéré comme une solution idéale par les artistes. Parallèlement à cette satisfaction à l'égard du dispositif, la gestion de ce genre de projets est souvent décrite comme épineuse. Mener à bien ces projets implique une responsabilisation de l'artiste ainsi qu'une diversification, souvent multiple, de ses compétences. Pour Guillaume par exemple, se lancer dans une collecte constitue « *un 2^{ème} métier, un métier de communication avec les journalistes que j'ai rencontrés, c'est du mailing. J'ai plusieurs métiers : j'ai communicant, j'ai photographe, j'ai prof d'art pla, je sais pas, presque commercial parce que j'envoie... je prépare des dossiers genre dossier de presse avec les plans de financement, des attestations pour envoyer à d'autres entreprises et d'autres sponsors* » (entretien, Guillaume, 15 juin 2013). Le porteur de projet mobilise de plus, très souvent, ses réseaux, parfois ses proches, afin de donner une première visibilité au projet. La charge de la création repose entièrement sur les épaules de l'individu, a fortiori sur « ses cercles de connaissances ». Il faut prendre sa vie en main, impliquer les personnes qui nous entourent, même financièrement, pour se créer l'opportunité de réaliser quelque chose. On peut ici percevoir l'application d'une forme de « responsabilité contrainte » (Honneth, 2006, p. 295) pour l'individu, d'une injonction à l'autonomie en d'autres termes. Telle que définie par Honneth, cette forme de responsabilité émerge avec un renversement partiel des acquis de l'Etat Social, renversement au cours duquel les individus ont appris à être « entrepreneur d'eux-mêmes » (*ibid*, p. 286).

Cette désintermédiation, alors qu'elle répond à la volonté de la quasi-totalité de notre échantillon de tenir les rênes de leur projet, est ainsi paradoxalement vécue comme une contrainte par un nombre important de créateurs. Il est nécessaire ici d'ajouter que ce sentiment semble être amplifié dans les cas où le porteur de projet est réellement seul maître de sa barque. Comme l'explique Nicolas « *Utule ne fait rien, c'est-à-dire que c'est vous qui faites tout, ils vous donnent juste une interface pour publier votre projet, pour éditer votre projet mais sinon c'est vous qui allez chercher le public... y a aucun... y a aucun accompagnement* » (entretien, Nicolas, 3 avril 2013). Dans les cas où une équipe composée de plusieurs individus porte un projet de ce genre (le cas de l'édition d'un magazine par exemple), les talents et compétences des uns et des autres semblent venir pallier cette difficulté et assurer une plus grande sérénité à la tenue du projet. Marie décrivait ainsi la complémentarité nécessaire des individus au sein de l'équipe rédactionnelle du magazine grâce au financement participatif.

QUESTIONNER LES CODES DE L'INDUSTRIE CULTURELLE : UNE POSSIBILITE MENACEE ?

Même si le *crowdfunding* est présenté par ses acteurs comme un dispositif dont l'usage assure une gestion désintermédiarisée du processus de création, l'industrie culturelle semble devoir y jouer un rôle. Que nous dit aujourd'hui cette oscillation entre recours ou non à des intermédiaires ? Comment comprendre l'ambivalence des créateurs ayant fait le choix de ce mode de fonctionnement ?

Malgré les limites que nous avons évoquées plus haut, le financement participatif, en tant que processus de désintermédiation, semble bien fournir aux artistes le moyen de dépasser les chemins tracés au sein des différentes filières de financement de la culture. Parce qu'il facilite l'autoproduction, parce qu'il met à jour des modes de promotion et de diffusion

alternatifs, il est un frémissement à la marge de ce système. S'il ne remet pas en cause l'existence de l'industrie culturelle, il permet cependant aux artistes un jeu avec cette dernière. Le groupe ZIP a pu négocier les termes du contrat proposé par la maison de disque qui les avait contacté sur le site. Le groupe a opté pour une co-production, cet entre-deux contractuel leur garantissait de conserver la main mise sur l'enregistrement de leur album tout en bénéficiant des avantages qui découlent de la signature avec une maison de disque. Ce dispositif émergent peut donner l'occasion aux créateurs de faire de l'industrie culturelle non un décideur mais un réel intermédiaire au cours du processus de création artistique.

Mais ce dispositif est jeune et en constante évolution. D'intermédiaires techniques, notamment parce qu'ils proposent un service d'hébergement et des outils facilitant la collecte, ces plateformes ne sont-elles pas en passe de devenir des nouveaux médiateurs culturels ? Si au moment de leur émergence sur le web, ces plateformes se contentaient de mettre à disposition des outils au service d'un projet porté par un individu (ou groupe d'individu) créateurs, elles déploient aujourd'hui toute une forme de diversification. La création de partenariats avec des acteurs majeurs de l'industrie culturelle comme le Festival d'Avignon ou MK2 décrites précédemment est aujourd'hui étoffée de partenariats avec des lieux de diffusion de la culture (comme des musées ou des théâtres par exemple). Les plateformes elles-mêmes deviennent donc un nouvel intermédiaire entre des acteurs de production ou de diffusion de l'industrie culturelle et les créateurs. Ce nouvel élément, principalement du fait de sa toute récente mise en place pose la question de l'évolution de ces plateformes et plus précisément de leur absorption au sein des circuits institutionnalisés de production de la culture. Le jeu avec les codes de l'industrie culturelle, jusqu'alors permis aux créateurs du fait même de l'architecture de ce genre de site, le restera-t-il, en dépit d'une institutionnalisation de ce dispositif au sein des circuits de production/diffusion traditionnels de l'industrie culturelle ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bastard, Irène, Bourreau, Marc et Maillard, Sisley (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, n° 175, p. 19-42.
- Becker, Howard (2010), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion (collection «Champs»).
- Beuscart, Jean-Samuel (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, n° 141-142, p. 143-176.
- Bourreau, Marc et Gensollen, Michel (2006), « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle*, n° 116, p. 141-161.
- Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet: promesses et limites*, Paris, Seuil (collection « La République des idées »).
- Honneth Axel (2006), *La société du mépris: vers une nouvelle théorie critique*, Paris : La Découverte (collection « Armillaire »).
- Horkheimer, Max et Adorno, Theodor W(1974), *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*, Paris : Gallimard (collection «Tel »).

Lebrun, Barbara (2006), « Majors et labels indépendants », *Vingtième Siècle : revue d'Histoire*, n° 92, p. 33-45.

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne]. 2012, n° 1, mis en ligne le 06 juillet 2012, consulté le 17 septembre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/112>

Traverso, Enzo (2012), « Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle », *Communications*, n° 91, p. 51-63.

Voirol, Olivier (2010), « La théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture », *Multitudes*, n° 61, p. 23-32.

Voirol, Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, n° 166, p. 125-157.

Wolton, Dominique (2010), *Internet, et après ? : une théorie critique des nouveaux médias*, Paris : Flammarion (collection « Champs. Essais »).

NOTE

(1) 63% des projets proposés atteignent la somme demandée sur *Ulule* en 2013 par exemple (source : *Ulule* Tour, Strasbourg, 17 octobre 2013).

Penser le droit d'auteur aujourd'hui, réflexion autour du cas canadien

Article inédit, mis en ligne le 11 octobre 2014

Simon Claus

Simon Claus est doctorant à la faculté de communication de l'Université du Québec À Montréal et adjoint de recherche au centre de recherche du CRICIS (Groupe Recherche Interdisciplinaire sur la Communication et l'Information et la Société). Ses travaux concernent essentiellement l'analyse socio-économique des industries culturelles et les problématiques entourant la propriété intellectuelle.

Plan

Introduction

Retour sur la notion de droit d'auteur

Une évolution au centre d'enjeux socio-économiques

La contestation du numérique

Retour sur la notion d'utilisation équitable

La LMDA : une dynamique d'assouplissement du droit d'auteur

Des rapports de force persistants

Conclusion

RESUME

Depuis le XVIII^e siècle, le rôle du droit d'auteur est fondamental dans l'organisation des industries de la culture. Or, aujourd'hui, le développement du numérique questionne largement ce système juridique. Dans ce contexte, on assiste, depuis une vingtaine d'années, à une inflation juridique autour de ce sujet visant à protéger certains modèles socio-économiques à l'œuvre au sein des industries culturelles. S'inscrivant dans une dynamique différente, le 19 juin 2012, le Canada adopte une loi assouplissant le droit d'auteur afin de faciliter le développement et le partage des arts et de la culture. La présente communication vise à revenir sur cette loi en nous penchant sur les dynamiques dans lesquelles cette dernière s'inscrit. Nous verrons également que malgré l'aspect novateur de cette dernière, il réside pour le Canada une difficulté à s'extirper de la pression de son voisin du Sud.

Mots clés

Droit d'auteur, numérique, utilisation équitable, exceptions, rapport de force.

ABSTRACT

Since the fifteenth century, the role of copyright is fundamental in the organization of cultural industries. However, today, the development of digital questions the copyright system. In this context, since twenty years, we observe a legal inflation around the copyright to protect some socio-economic models at work in the cultural industries. June 19, 2012, in a new dynamic, Canada passed a law easing the copyright to facilitate the development and

sharing of arts and culture. This Communication aims to study this law by focusing on its philosophy. We will see that despite the innovative aspect of the latter, it's a challenge for Canada to get out of the pressure of its southern neighbor.

Keywords

Copyright, digital, fair use, exceptions, balance of power

INTRODUCTION

De Diderot en 1763(1) à l'affaire Napster dans les années 2000, tout au long de son histoire, le droit d'auteur (DA) est au centre de nombreux débats sans qu'il se dégage de consensus clair autour de celui-ci. Émergeant parallèlement au développement de l'imprimerie (2) au XVe siècle, le droit d'auteur s'est considérablement renforcé et complexifié au fil du temps, en fonction de mutations économiques, politiques, juridiques, sociales et technologiques. Chaque modification de son environnement et/ou chacun de ses renforcements sont accompagnés de son lot de débats entre les tenants d'un renforcement et les partisans d'un droit d'auteur plus souple, voire inexistant. Aujourd'hui, le numérique tend à remettre cette question sur le devant de la scène. En effet, avec l'avènement du numérique on assiste au fort développement de certaines pratiques remettant fortement en question la légitimité du droit d'auteur ce qui oblige le législateur à le repenser. Dans ce contexte, la tendance générale qui se dessine au niveau des États occidentaux est au renforcement et à la criminalisation de certains usages. À côté de cette évolution générale, quelques initiatives politiques et réflexions visant à moderniser le droit d'auteur en mettant l'accent sur l'utilisation équitable commencent à émerger. À ce titre, le 19 juin 2012, le Canada adopte la loi sur la modernisation du droit d'auteur (LMDA) qui vise à modifier la Loi sur le droit d'auteur (LDA) en introduisant notamment une quarantaine d'exceptions aux violations du droit d'auteur. Les premières de ces exceptions renvoient au principe d'utilisation équitable tandis les exceptions suivantes constituant une extension logique de ce dernier. Ces exceptions s'inscrivant dans des dynamiques à vocation communicationnelle et pédagogique visent à rendre le droit d'auteur plus souple et plus adapté à la réalité des industries de la culture et de la communication (ICC).

Comme l'explique Vincent Bullich (2013, p.2), « Les droits de propriété intellectuelle sont, depuis la fin des années 1990, au cœur d'une vive controverse qui présente la particularité de se déployer tant dans l'espace public médiatique que dans celui académique ». Notre ambition ici est, à notre mesure, de contribuer à ce débat à la lumière du cas canadien.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la notion de droit d'auteur, son évolution et présenterons les enjeux qui touchent actuellement ce système juridique. Nous analyserons ensuite la LMDA en nous penchant sur le principe d'exceptions et celui d'utilisation équitable. Nous verrons enfin que malgré l'aspect novateur de cette loi, il demeure pour le Canada une difficulté à s'extirper de certains rapports de force « historiques » obligeant le pays à renforcer le droit d'auteur sur certains de ses aspects.

RETOUR SUR LA NOTION DE DROIT D'AUTEUR

Le « Droit d'auteur » qui textuellement signifie « droit de reproduire » est un droit s'appliquant aux œuvres originales portant l'empreinte de l'artiste. Il définit l'ensemble des prérogatives exclusives d'un ayant droit sur son œuvre en accordant à celui-ci une rente de

monopole, limitée dans le temps, sur l'exploitation de cette dernière. Les œuvres acquièrent ainsi deux caractéristiques, la rivalité et l'excluabilité. Une fois le monopole d'exploitation passé, l'œuvre en question tombe dans le domaine public (3).

Le droit d'auteur est un instrument fondamental dans l'organisation des ICC, car celui-ci détermine les conditions d'institutionnalisation, de valorisation et de médiatisation de la culture, de l'information et de la connaissance au sein de l'espace public. De la création à l'usage, les industries culturelles sont caractérisées, par l'intervention d'une multitude d'acteurs, ce qui amène Thomas Paris (2002, p.38) à définir la création d'une œuvre comme le fruit d'une « organisation socio-économique ». Ainsi, lorsque l'on s'intéresse au droit d'auteur et plus largement au fonctionnement des industries culturelles, plusieurs acteurs sont à prendre en considération, des acteurs dont les intérêts peuvent diverger et que le droit d'auteur cherche à concilier.

En rémunérant les participants au processus de production, le droit d'auteur est censé inciter les artistes à créer et les industriels à investir dans la création. On est ici dans une logique économique justifiée par les théories utilitaristes (Landes et Posner, 1989). Les tenants du *Law and Economics* insistent particulièrement sur les vertus incitatives de la loi, censée limiter le risque de sous-production et la présence de « passagers clandestins ».

Le droit d'auteur est aussi censé prendre en compte les usagers en bout de chaîne. À ce titre, il a pour objectif de démocratiser la culture en facilitant au maximum l'accès à cette dernière. À titre d'exemple, le domaine public et le principe d'utilisation équitable (4) représentent des situations offrant une grande accessibilité aux œuvres.

Ainsi, pour résumer, le droit d'auteur est un système qui a pour vocation d'établir entre une multitude d'acteurs de la société civile un compromis socialement acceptable et économiquement viable en soutenant les acteurs de la culture et en facilitant l'accès du public à la culture.

UNE EVOLUTION AU CENTRE D'ENJEUX SOCIO ECONOMIQUES

Comme nous l'avons évoqué, les premières formes de droit d'auteur apparaissent parallèlement au développement de l'imprimerie au XVe siècle, mais c'est au XVIIIe siècle que celui-ci naît sous sa forme moderne, évoluant depuis en fonction des mutations de son environnement. Même si cette évolution suit un mouvement non linéaire, son histoire est clairement caractérisée, de manière globale, par une série d'extensions dans le temps, l'espace ainsi qu'à de nouveaux secteurs.

Dans la perspective d'un élargissement du droit d'auteur à de nouveaux secteurs, Richard Caves (2000) explique que le développement des industries qui produisent et diffusent à grande échelle des biens et services où la part de l'apport créatif est important entraîne le fait que ces « nouveaux » produits soient assujettis aux règles du droit d'auteur. Le chercheur évoque notamment les filières de l'édition, de la musique enregistrée, du film, du multimédia ou encore du logiciel.

En ce qui concerne l'extension temporelle, on constate qu'alors que les premières législations limitent le droit d'auteur à une quinzaine d'années après la création de l'œuvre aujourd'hui, dans la majorité des systèmes, le monopole d'exploitation de ces œuvres dure entre 50 et 70 ans après la mort de l'auteur. Parallèlement à cet allongement temporel, on a assisté à une extension spatiale du droit d'auteur réalisée sous couvert d'harmonisation internationale. Ainsi en 2012, on compte 165 pays signataires de la convention de Berne (5) qui fixe la protection de l'œuvre à 50 ans après la mort de l'auteur. Entamée au XIXe siècle, cette extension internationale s'est particulièrement accélérée au cours du XXe

siècle, dans un contexte marqué par une mise en réseau croissante des États, une industrialisation et une financiarisation des ICC et une évolution rapide des technologies de l'information et de la communication. Cette évolution internationale a particulièrement été marquée par le rôle moteur des nations exportatrices de produits culturels telles que les États-Unis (Bullich, 2007).

Cette évolution générale du droit d'auteur met en lumière la prégnance d'une logique économique au sein du système international. Les contenus tendent à devenir des produits à forte valeur ajoutée au service d'intérêts privés. Dès lors, « dans les secteurs culturels (...) : ce sont des stratégies de gestion des catalogues de droit qui irriguent l'économie de l'audiovisuel ou de l'édition littéraire » (Farchy et Benhamou, 2007, p.99). Ainsi, le système actuel pérennise certains modèles socio-économiques et participe amplement au phénomène de marchandisation des industries culturelles, déjà mis en lumière par une série de chercheurs en communication (Huet et al., 1978, Flichy, 1980, Tremblay, 1990, Miège, 2004). Le droit auteur, qui s'inscrit clairement dans des dynamiques de renforcement au profit de certains intérêts économiques, relève donc de logiques socio-économiques (Tremblay, 1997, Miège, 2000) dans la mesure où ce système juridique participe amplement à la structuration des ICC.

Ce renforcement au fil du temps a amené plusieurs chercheurs (Lessig, 2002, Sagot-Duvaurox, 2004, Dumont et Peter, 2001, Smiers, 2001) à faire le constat que le droit d'auteur néglige l'un de ses objectifs fondamentaux à savoir favoriser l'accès à la culture ainsi que son développement. Ces travaux dénoncent notamment un phénomène de privatisation du « bien commun » et l'émergence d'« enclosures intellectuelles ». Dans cette perspective, Siva Vaidyanathan (2003) parle d'un passage d'un système de copyright à un système de *copywrong*.

LA CONTESTATION DU NUMERIQUE

Depuis plusieurs décennies, le développement du numérique tend fortement à remettre en cause le système traditionnel du droit d'auteur. En effet, le numérique crée une forte pression à la baisse des prix des œuvres générant un retour des principes de non rivalité et non exclusivité en particulier depuis le développement des réseaux de pair à pair.

On remarque également que certaines pratiques, en grandes parties issues de la *fan culture* et qui se trouvent en marge de l'organisation « historique » des ICC et du droit d'auteur, prennent une nouvelle dimension. Se conformant difficilement aux règles du droit d'auteur, ces usagers s'inscrivent dans des logiques que nous qualifierons de communicationnelles et d'esthétiques. Comme l'expliquent Bouquillion et Matthews (2010, p.34), « nombre des sites relevant du Web collaboratif hébergent des contenus produits par les industries de la culture sans respecter le droit d'auteur ».

Les industriels de la culture voient donc leur modèle économique fortement remis en cause et la pertinence du droit d'auteur semble largement questionnée. Aujourd'hui, comme l'expliquent Danièle Bourcier et Mélanie Dulong de Rosnay (2004, p.86), « Les débats sur le droit d'auteur et les pratiques culturelles en ligne opposent deux approches économiques : l'une est fondée sur le partage, l'autre sur l'appropriation marchande. »

Face à cette situation, les acteurs « historiques » des industries de la culture vont mettre en œuvre des stratégies visant à préserver leur position. On assiste ainsi à une montée de la « judiciarisation » au sein de ces industries et la lutte contre le piratage devient le cheval de bataille de ces acteurs. Pour protéger leurs produits, certains producteurs ont également mis en place des technologies permettant d'empêcher la copie non autorisée, on parle de

mesures techniques de protection (MTP) (en anglais les *digital rights management* ou DRM). Les MTP sont une forme d'encryptage dont la vocation est de conférer (ou de « re conférer ») aux contenus une « excluabilité technique ». Le développement de ces verrous technologiques a été accompagné par la mise en place d'une législation rendant illicite leur contournement. Ainsi, le 20 septembre 1996, l'OMPI rend illégal le contournement de ces MTP. Avec ce traité, les revendications et intérêts privés de certains producteurs de contenus ont largement trouvé écho auprès des autorités politiques.

Cette volonté des législateurs de protéger les intérêts de certains industriels va se retrouver dans l'inflation juridique que l'on observe depuis deux décennies autour du droit d'auteur. Ainsi, que ce soit à des niveaux nationaux (6), comme à un niveau international (7), on constate l'adoption d'une série de lois visant à protéger le système historique du droit d'auteur en particulier en criminalisant certains internautes et certains usages.

RETOUR SUR LA NOTION D'UTILISATION ÉQUITABLE

L'utilisation équitable est un principe que l'on retrouve plutôt dans les pays anglo-saxons soumis aux législations de type *common law* et dont le système de droit d'auteur est celui de copyright. L'un des cas les plus emblématiques est le système de *fair use* très développé aux États-Unis. L'utilisation équitable limite le champ d'application du droit d'auteur en intégrant certaines exceptions dont le but est d'introduire un juste équilibre entre les ayants droit et les intérêts des usagers. L'utilisation équitable permet à un individu d'utiliser et/ou de copier, dans des circonstances dites équitables ou raisonnables, un contenu protégé par le droit d'auteur sans avoir à obtenir un consentement de l'ayant droit et sans que cela ne constitue une violation du droit d'auteur.

Au Canada, l'utilisation équitable est un principe ancien, car dès 1924, ce concept est présent sous diverses formes dans la LDA. L'utilisation équitable y est définie comme une série d'exceptions de portée générale aux violations du droit d'auteur, présentées aux articles 29. Le recours au principe d'utilisation équitable peut ainsi être invoqué à partir du moment où l'usage est destiné à des fins d'étude privée, recherche, éducation, parodie ou satire (art. 29), de critique ou compte-rendu (art. 29.1) ou de communication des nouvelles (art. 29.2). Les critères permettant d'évaluer le caractère équitable de l'usage qui sont définis par la Cour suprême canadienne sont le but de l'utilisation, la nature de l'utilisation, l'ampleur de l'utilisation, les solutions de rechange de l'utilisation, la nature de l'œuvre et l'effet de l'utilisation sur l'œuvre (*Documentaristes du Canada*, consulté en 2013). Les articles suivants (du 29.4 au 30.2) établissent une série d'exceptions qui même si elles ne figurent pas sous l'intertitre *utilisation équitable*, restent dans la lignée de ce principe. Principe fondamental dans le droit canadien, en 2004, la Cour suprême du Canada a insisté sur le fait que l'utilisation équitable n'est pas une simple violation au droit d'auteur qui serait tolérée, mais un droit des utilisateurs à part entière (paragraphe 48 de l'arrêt CCH Canadienne Ltée c. Barreau du Haut-Canada).

Si l'utilisation équitable est antérieure au développement du numérique, ce principe apparaît particulièrement intéressant dans un environnement caractérisé par un développement du numérique et de certaines pratiques.

LA LMDA : UNE DYNAMIQUE D'ASSOULISSEMENT DU DROIT D'AUTEUR

Le 29 juin 2012, la LMDA modifiant la LDA reçoit la sanction royale. Cette dernière met en place une quarantaine d'exceptions et opère notamment un élargissement du principe d'utilisation équitable. À notre connaissance, le Canada est, dans un contexte où le

numérique affecte de manière importante les ICC, le premier pays à adopter une loi où les exceptions occupent une place centrale. L'intention affichée du texte de loi canadien est de favoriser la diffusion des connaissances en particulier dans le secteur de l'éducation. Lors des débats qui ont entouré le projet de loi C-11, Christian Paradis (2012), ministre de l'Industrie, avait déclaré que ce projet de loi visait à établir un « juste équilibre entre les droits des créateurs et les intérêts des consommateurs » (Lithwick et Thibodeau, 2011, p.4).

Ainsi, l'article 22 de la LMDA qui modifie l'article 29 de la LDA étend la portée de l'utilisation équitable à de nouveaux objets qui sont l'éducation (8), la parodie et la satire. Cet article met également en place quatre exceptions de portée générale s'ajoutant aux dispositions préexistantes. Même si ces exceptions ne sont pas présentées en tant qu'utilisation équitable, elles relèvent de la même logique.

La première, surnommée « clause YouTube », est une exception concernant les contenus non commerciaux générés par un nouvel utilisateur (article 29.21 de la Loi sur le droit d'auteur). Cette dernière qui a particulièrement retenu notre attention, légalise certaines pratiques de création ayant pris une grande importance au sein des industries de la culture et dont la diffusion a largement été facilitée par le développement du numérique. On cherche à favoriser les créations d'individus dont la motivation principale n'est pas la rémunération, mais la reconnaissance qu'ils tirent du partage de leurs œuvres.

Cette exception apparaît donc particulièrement intéressante pour les « amateurs » (Flichy, 2010) s'inscrivant dans une dynamique non commerciale. Si on ne peut encore étudier les conséquences de cette loi sur la production amateur et conclure qu'elle entérinera « le sacre de l'amateur » (d'autant que cette exception reste confinée à une législation particulière), on peut légitimement penser que cette exception offre à l'« amateur créateur » une plus grande marge de manœuvre et contribue à développer la création non commerciale.

Sur cette question de la « non commercialité », il est néanmoins important de préciser que même si le créateur ne tire pas de revenus directs de la production de son contenu cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas processus de marchandisation. En effet, certaines plateformes appartenant au « Web collaboratif » fonctionnent en grande partie grâce à des contenus produits gratuitement par des amateurs s'inspirant ou utilisant des œuvres existantes (Bouquillion et Matthews, 2010). Ces contenus rendent ces plateformes attractives ce qui leur permet de monétiser leur audience plus facilement. Ainsi, les productions non commerciales sont récupérées et rentabilisées par les propriétaires de plateformes sans qu'il y ait rémunération des créateurs (Goyette-Coté, 2013). Avec la « clause YouTube », on peut envisager que cette forme de travail non rémunéré sera amenée à se développer favorisant par là même, certains modèles socio-économiques du Web collaboratif.

Les trois autres dispositions de l'article 22 sont l'autorisation de reproduction d'une œuvre protégée par le droit d'auteur à des fins privées, le droit d'écoute et de visionnement en différé et l'exception pour des copies de sauvegarde. Ces exceptions ne font que légaliser des pratiques largement répandues chez les utilisateurs comme l'enregistrement. On retrouve ici une volonté d'adapter la loi aux pratiques d'usages courants au sein des ICC.

Les articles suivants de la LMDA mettent en place des exceptions spécifiques à certains utilisateurs à savoir les établissements d'enseignement, les bibliothèques, musées et services d'archives, les radiodiffuseurs et les personnes avec une déficience de lecture des imprimés. Largement concernés par la LMDA (articles 23 à 27), les établissements d'enseignement bénéficient d'une série d'exceptions qui mettent l'accent sur l'utilisation à des fins pédagogiques. La LMDA va ainsi autoriser la reproduction d'une œuvre à des fins

pédagogiques ou visant à accomplir tout autre acte nécessaire pour la présenter à ces fins sur tout support ou par tout moyen technique. Cette exception vise notamment à améliorer le matériel pédagogique à la disposition des établissements d'enseignement. La LMDA définit également la notion de « leçon » qui peut intégrer des œuvres protégées par le droit d'auteur. Cette exception vise à améliorer les contenus fournis aux étudiants. En outre, la loi autorise la communication de ces contenus par télécommunication. Cette possibilité de transmission à un étudiant d'un contenu incluant des œuvres protégées est conditionnée à la mise en place de mesures pouvant bloquer la dissémination de ce contenu à l'ensemble de l'espace public. Cette exception vise à faciliter l'enseignement à distance. Dans la même dynamique, la LMDA autorise les établissements d'enseignement supérieur disposant de licences à reproduire des œuvres par reprographie pour les numériser et les communiquer. L'utilisation d'œuvres sur Internet est également autorisée là encore, à des fins pédagogiques.

Enfin, la LMDA étend la licence de photocopie aux reproductions numériques de photocopies et à leur communication sur Internet.

Les seconds utilisateurs concernés par les exceptions sont les bibliothèques, musées et services d'archives qui bénéficient de l'exception « prêt entre établissements ». Ces établissements sont autorisés à fournir à un usager pour des fins d'étude privée des articles de périodiques sous forme numérique.

Ainsi, avec ces différentes exceptions que nous venons de présenter, on remarque clairement chez le législateur une volonté d'assouplir le droit d'auteur à des fins pédagogiques et de partage des savoirs.

L'exception suivante concerne les enregistrements éphémères qui font disparaître pour les radiodiffuseurs l'obligation de payer des redevances à la SODRAC (Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada) sur les reproductions « temporaires et techniques ». Enfin en ce qui concerne les personnes touchées par « une déficience de lecture des imprimés », la LMDA autorise les organismes à but non lucratif à reproduire des documents protégés par le droit d'auteur sur des supports facilitant la lecture à ces personnes. Précisons que dans une logique proche, la reproduction temporaire d'œuvres dans le seul but de faciliter une utilisation ne porte pas atteinte au droit d'auteur.

Dès l'élaboration du projet de loi C-11, la réforme visant à « moderniser » la LDA a été au centre de nombreux débats. Tandis que certains acteurs comme les bibliothécaires ou les universitaires ont largement salué la LMDA, d'autres, comme une majorité d'acteurs du milieu culturel québécois l'ont vivement critiquée, reprochant notamment à ce texte de nuire à la culture en réduisant les possibilités de financement de cette dernière. Ainsi, selon l'Association des universités et collèges au Canada, « Le projet de loi C-11 est une démarche très équitable entre intérêts divergents ». À l'inverse pour l'Association nationale des éditeurs de livres, les exceptions créées par la LDA « peuvent affecter sérieusement les moyens de subsistance de nos artistes, de nos créateurs et de nos producteurs ».

Ce débat nous ramène donc à notre observation initiale à savoir qu'il réside une grande difficulté à trouver un droit d'auteur pouvant satisfaire les différents acteurs concernés par ce dernier et permettant de rémunérer correctement les participants au processus de production des arts et de la culture tout en favorisant leur partage au sein de la société.

DES RAPPORTS DE FORCES PERSISTANTS

En tant que membre de l'OMPI, le Canada s'était engagé à se conformer aux principes des traités de l'OMPI sur le droit d'auteur (WTC) et sur les interprétations et exécutions des phonographes (WPPT). Avec la LMDA, le Canada affiche sa volonté de « rattraper son retard » en interdisant le contournement des Mesures Techniques de Protection. Cette interdiction entre en contradiction avec la logique consistant à instaurer des exceptions visant à mettre en place un droit d'auteur plus souple adapté à certaines pratiques. À titre d'exemple, un amateur qui souhaiterait créer une œuvre, dans une dynamique non commerciale, à partir d'autres œuvres existantes, ou un professeur souhaitant utiliser une œuvre dans le cadre de son cours, ne pourrait utiliser que des contenus disposant de MTP. Dès lors, la portée des exceptions mises en place par la LMDA apparaît limitée.

Dans cette optique de renforcement du droit d'auteur, on note l'imposition du système d'« avis à avis » aux fournisseurs de services Internet. Ces derniers ont l'obligation d'expédier un avis à la personne ayant commis une violation du droit d'auteur et se doivent de conserver un registre en cas de poursuite par le titulaire des droits.

Précisons que ce choix de renforcer le droit d'auteur n'est pas neutre dans la mesure où, depuis plusieurs années, le Canada subit la pression de son voisin du sud qui l'accuse de faire preuve de trop de laxisme en ce domaine. En effet, en 2009, le Canada rejoint la liste noire des pays les plus laxistes en matière de droit d'auteur et faisant l'objet d'une surveillance particulière (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*, 2009). Ces pays pourraient ainsi se voir sanctionner économiquement, si les États-Unis portaient la cause devant l'Organisation Mondiale du Commerce (radio Canada, 2009). Dans le cadre du rapport présentant les pays dont la politique en matière de propriété intellectuelle serait à revoir, (2009 *country watch list*), les États-Unis, tout en rappelant au Canada qu'ils sont leur principal partenaire économique, reprochent à leur voisin le vide juridique qui existerait autour du droit d'auteur en particulier depuis le développement du numérique. Accusant le Canada de ne pas appliquer correctement les traités de l'OMPI sur Internet, en particulier en ce qui concerne la protection des MTP, pour Washington le pays est devenu « un «refuge sûr pour les pirates d'Internet » (9) (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*, 2009, p.2). Utilisant un ton autoritaire, les États-Unis invitent le Canada à prendre une série de mesures pour remédier à cette situation en déclarant, « Nous demandons au gouvernement canadien d'adopter rapidement les mesures qui suivent : préciser aux yeux du droit canadien les parties qui facilitent, encouragent et tirent profit de la violation généralisée ; mobiliser les fournisseurs d'accès à Internet dans la lutte contre le piratage en ligne ; réaffirmer que le téléchargement non autorisé n'est pas protégé par un principe personnel d'exception / de prélèvement ; et prévenir efficacement le contournement des mesures techniques de protection ce qui comprend l'interdiction du trafic des dispositifs de contournement » (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*, 2009, p.3) (10).

En 2012, le Canada est sorti de la « liste de surveillance » pour être considéré comme pays « en transition » (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*, 2012, 3), une évolution tenant compte du fait que le projet C-11 prévoyait un durcissement des mesures de protection des MTP. Dans le 2012 *country watch list*, les États-Unis qui se disent conscients du travail qu'il reste à faire au législateur canadien, expliquent aussi qu'ils suivront de près l'application du projet de loi C-11 et encouragent leur voisin du nord à renforcer le droit d'auteur (*The Congressional International Anti-Piracy Caucus*, 2012).

On voit donc ici que les États-Unis se font le porte-étendard et le protecteur des intérêts de leurs industries culturelles à travers le monde par l'intermédiaire d'une importante activité

de lobbying. Dès lors, il existe une réelle difficulté pour le Canada de se soustraire à la pression de son voisin du sud.

CONCLUSION

Tout au long de son histoire, le droit d'auteur a été au centre de nombreux débats sans qu'il se dégage de consensus clair. Aujourd'hui, le numérique tend à (re)mettre sur le devant de la scène la question et nous invite à repenser ce système juridique datant du XIII^e siècle. Pour Benhamou et Sagot Duvauroux (2007, p.16), le système de droit d'auteur semble engagé « dans une course poursuite avec les changements technologiques et économiques qui affectent les filières pour lesquelles il a été élaboré ».

En instaurant une quarantaine d'exceptions, la LMDA a le mérite d'ouvrir une piste de réflexion intéressante pour penser un droit d'auteur adapté à la réalité des industries de la culture dans un contexte où on assiste à la mise en place de lois renforçant ce droit et s'inscrivant dans une dynamique visant à surveiller et punir. Néanmoins, malgré le caractère novateur de la loi, on constate que pour le Canada, il reste une certaine difficulté à se dégager de certains rapports de force « historiques » obligeant le pays à prendre certaines mesures visant à pérenniser le modèle « traditionnel ».

On constate donc que penser un droit d'auteur moderne adapté à la réalité des industries de la culture et de la communication et aux usages et pratiques à l'œuvre au sein de ces dernières implique d'avoir une réflexion s'affranchissant de certains rapports de force et de la pression des acteurs dominant ces industries.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Benhamou, Françoise ; Farchy, Joëlle (2007), *Droit d'auteur et copyright*, Paris : La Découverte.

Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob T. (2010), *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Bullich, Vincent (2013), « Perspective critique sur la propriété artistique », in Mattelart, Tristan (coord.), « Contributions aux recherches critiques sur la communication », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*.

Caves, Richard (2000), *Creative Industries : Contacts between Art and Commerce*, Cambridge Massachusetts : Harvard University Press.

Dumont, Béatrice ; Holmes, Peter (2001), « Quelles alternatives au mouvement d'enclosures de la propriété intellectuelle? », *Réseaux* no110, p.74-91.

Documentaristes du Canada (2013), *Droit d'auteur & Utilisation équitable*, <https://docorg.ca/fr/advocacy-categories/droit-dauteur-utilisation-%C3%A9quitable>.

Flichy, Patrice (1980), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble : PUG.

Flichy, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.

Goyette-Coté, Marc-olivier (2013), « Les nouvelles formes du travail, ou comment la notion de "prosumer" permet d'analyser les pratiques participatives sur l'Internet dans ou (en) est la critique en communication? », Actes du colloque international Dans le cadre du 80ème congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas), Palais des congrès de Montréal, 2012, p. 150-162. <http://www.archipel.uqam.ca/5532/1/Goyette-Cote.pdf>

Huet, Armel ; Ion, Jacques ; Lefebvre, Alain ; Miège, Bernard ; Péron, René (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Landes, William; Posner, Richard (2003), *The Economic Structure of Intellectual Property Laws*, Cambridge : Belknap Press of Harvard University Press.

Latournerie, Anne (2001), « Petite histoire des batailles du droit d'auteur », *Multitudes*, n° 5, p. 37-62.

Lessig, Lawrence (2004), *Free Culture*, New York : Penguin Books.

Miège, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Miège, Bernard (sous la dir.) (2004), « La concentration dans les industries de contenu », *Réseaux* numéro 131, 250p.

[Bélaïr-Cirino](#), Marco (6 septembre 2011), *WikiLeaks: Bernier aurait offert à Washington de jeter un oeil sur le projet de loi sur le droit d'auteur*, *Le Devoir*, <http://www.ledevoir.com/auteur/marco-belair-cirino>

Paris, Thomas (2002), *Le droit auteur: l'idéologie et le système*, Paris : Presses universitaires de France.

Radio-Canada (2009), *Le Canada sur une liste noire* <http://www.radio-canada.ca/nouvelles/National/2009/04/30/004-canada-droits-auteurs.shtml>

Sagot-Duvauroux, Dominique (2004), « La propriété intellectuelle, c'est le vol ! Le débat sur le droit d'auteur au milieu du XIXe siècle », *L'économie politique* (no 22), p.34-52.

Smiers, Joost (2001), « L'abolition des droits d'auteur au profit des créateurs », *Réseaux* no110, p.62-71.

The Congressional International Anti-Piracy Caucus (2012), *International Anti-Piracy Caucus Country Watch List*, <http://www.rts.ch/info/4289107.html/BINARY/Caucus.pdf>.

The Congressional International Anti-Piracy Caucus (2009), *2009 Country Watch List*, http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/200905/21/cultura/20090521elpucul_1_Pes_PDF.pdf.

Tremblay, Gaëtan (sous la dir. de) (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Tremblay, Gaëtan (1997), « La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, n° 40, (p. 11-24).

Vaidhyanathan, Siva (2001), *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York : New York University Press.

NOTES

(1) En 1963, Denis Diderot rédige la lettre sur le commerce des livres, un essai dans lequel il fait la promotion du droit d'auteur.

(2) « Il est difficile de remonter à une date précise l'apparition du droit d'auteur » (Latournerie, 2001, p.37), terme qui lui-même est né tardivement. Au XVe siècle, l'émergence de l'imprimerie va bouleverser le monde de la littérature et de l'écriture en créant un processus de production de type industriel permettant de reproduire à moindres coûts et à grande échelle les œuvres de l'esprit donnant ainsi au livre une valeur économique nouvelle. Naît alors une nouvelle catégorie de professionnels, les imprimeurs-libraires qui s'organiseront en « corporations et guildes puissantes » (Latournerie, 2001, p.38) afin de bénéficier d'un monopole sur l'exploitation des ouvrages édités. C'est à cette période que des formes embryonnaires de propriété littéraire apparaissent dans les cités-états italiennes confrontées à une crise de surproduction du livre. En effet, on observe un pillage des livres par les éditeurs chacun cherchant à être le premier à éditer conduisant ainsi à une hyper-offre de livres. Le 19 mars 1474, se situant entre le brevet et le copyright, la première loi sur la protection du capital intellectuel est adoptée. Organisant une forme de rareté, elle accorde un monopole de 10 ans sur l'exploitation d'une œuvre. En 1534, la condition de démonstration de la nouveauté est ajoutée et en 1544, on brevète l'impression et non le texte. Les premiers textes de lois introduisant le droit d'auteur tel qu'on le connaît aujourd'hui apparaissent quant à eux au XVIIIe siècle à l'instar du Statute of Queen Anne au Royaume-Uni (1709), du Copyright Act aux États-Unis (1790) ou des lois des 13-19 janvier 1791 et des 19-24 juillet 1793 en France.

(3) Le domaine public définit les idées, informations et œuvres étant librement accessibles et réutilisables par le public. Dans sa philosophie, le domaine public renvoie à l'Idée de bien commun bénéfique à l'ensemble de la société civile.

(4) On parle aussi d'usage libre, d'usage loyal, de « fair dealing » ou encore de « fair use ». Nous reviendrons plus en détail dans cet article sur le principe d'utilisation équitable.

(5) La Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, votée le 9 septembre 1886 à Berne, est un traité diplomatique établissant les fondements de la protection internationale des œuvres. Elle permet notamment à un auteur étranger de se prévaloir des droits en vigueur dans le pays où ont lieu les représentations de son œuvre. Ce traité est géré actuellement par l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, un organisme spécialisé au sein de l'ONU regroupant aujourd'hui 184 États. Cette convention a été révisée et complétée à maintes reprises au fil du temps (Paris le 4 mai 1896, Berlin le 13 novembre 1908, Berne le 20 mars 1914, Rome le 2 juin 1928, à Bruxelles le 26 juin 1948, Stockholm le 14 juillet 1967 et à Paris le 24 juillet 1971 et le 28 septembre 1979).

(6) Le Digital Millennium Copyright Act aux États-Unis (1998), la loi DAVDSI en France (2006), la loi Hadopi en France (2009), le Digital Economy Act au Royaume-Uni (2010), la loi Sinde en Espagne (2011), le projet de loi SOPA/PIPA aux États-Unis, etc.

(7) Traité de l'OMPI du 20/12/1996, la directive européenne 2001/29/CE, Négociations secrètes autour de l'ACTA, etc.

(8) Ces exceptions pourraient s'appliquer à toute forme d'activités éducatives, car dans la législation l'« éducation » n'est pas définie.

(9) Traduit de l'anglais : « a "safe haven" for Internet pirate »

(10) Traduit de l'anglais : « We call upon the Canadian Government to swiftly adopt measures that would do the following: clarify that parties who facilitate, encourage, and profit from widespread infringement are liable under Canadian law; meaningfully engage ISPs in the fight against online piracy; reaffirm that unauthorized downloading is not protected by the personal use exception/levy; and effectively prevent the circumvention of technological protection measures, including banning trafficking in circumvention devices. »

Vers une remédiation muséale à partir de l'expérience située des visiteurs

Article inédit, mis en ligne le 5 septembre 2014.

Daniel Schmitt

Daniel Schmitt est Maître de Conférences associé à l'Université de Lorraine et chercheur associé à l'Université de Strasbourg au LISEC (Laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication). Ses recherches portent sur la construction de sens et la médiation des savoirs dans les musées et les centres de culture scientifique à partir du cours d'expérience des visiteurs et des entretiens en re-situ subjectif.

Plan

Repenser la médiation à partir du cours d'expérience des visiteurs

L'entretien en re-situ subjectif pour saisir et analyser le cours d'expérience des visiteurs

L'expérience des visiteurs imaginée par l'institution

L'expérience des visiteurs

Les mondes propres des visiteurs

Les intentions de l'institution comparées à l'expérience des visiteurs

Vers une remédiation à partir du cours d'expérience des visiteurs ?

Renseigner les thématiques à partir de la typicalisation des attentes des visiteurs

Renseigner les savoirs mobilisés par les visiteurs

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Nous analysons l'expérience des visiteurs dans un musée à partir d'entretiens réalisés en re-situ subjectif. Cette méthode permet d'identifier et de recenser les attentes et les savoirs mobilisés par les visiteurs durant leur parcours de visite. Dans un premier temps, nous comparons les intentions du musée et les connaissances réellement construites par les visiteurs. Puis nous proposons de regrouper les attentes des visiteurs en plusieurs classes thématiques. La *typicalisation* de ces attentes précise les écueils de la médiation et dessine des pistes de remédiation. De même, la *typicalisation* des savoirs mobilisés par les visiteurs dans le cours de leur visite permet de décrire certains cheminements cognitifs qui conduisent à des expériences de visite négatives. Avec cette méthode, nous proposons un outil de diagnostic fin et précis de la médiation muséale au sens large, ainsi qu'un outil prospectif de remédiation.

Mots clés

musée, expérience de visite, cours d'expérience, médiation, remédiation.

ABSTRACT

This study analyzes the experience of visitors in a museum by means of subjective re-situ interviews. This method allows us to identify and classify visitor expectations in addition to the knowledge activated during their visit. The intent of the museum is first compared to the knowledge actually acquired by visitors. Visitor expectations are then classified according to several thematic categories. The typicalization of these expectations points to

the problems of mediation, but also suggests avenues of remediation. Similarly, the typicalization of the knowledge activated by visitors during their visit allows us to describe certain cognitive processes leading to negative visitor experiences. Using this method, I propose a subtle and precise diagnostic tool for museum mediation in a broad sense as well as a potential remediation tool.

Keywords

museum, experience of visit, course of experience, mediation, remediation

REPENSER LA MEDIATION D'UN MUSEE A PARTIR DU COURS D'EXPERIENCE DES VISITEURS

Au cours d'un travail de thèse consacré à l'expérience des visiteurs dans les musées (Schmitt, 2012), nous avons souhaité confronter les intentions communicationnelles d'un musée avec le cours d'expérience des visiteurs en situation naturelle et en autonomie (sans guide, sans enseignant). Le cours d'expérience est défini par Jacques Theureau (2006) comme « la construction de sens pour l'acteur de son activité au fur et à mesure de celle-ci ». Nous sommes ici dans un musée consacré en partie à la statuaire du Moyen Âge. Dès que les visiteurs franchissent le seuil de ce musée, ils tentent de trouver un sens aux œuvres exposées, au besoin en s'aidant des outils de médiation mis à leur disposition dans l'espace d'exposition : cartels, panneaux graphiques, fiches de salle, audioguides, QR codes. Néanmoins, les enquêtes que nous avons réalisées précisent que le sens construit par les visiteurs dans le cours de leur visite ne recouvre que très partiellement le sens du discours souhaité par l'institution. Non seulement les visiteurs déploient des efforts considérables pour trouver des informations et pour établir une relation aux œuvres, mais de plus ils n'ont pas la certitude d'établir « la bonne relation », celle qu'ils supposent élaborée par l'institution. La médiation est ici entendue selon deux points de vue : selon celui des concepteurs, il s'agit principalement d'une mise en exposition par l'attribution d'un discours à un objet (Davallon, 1999) ; selon celui des visiteurs, il s'agit plutôt d'une « opération par laquelle le sens devient sensible » (Caillet, 1994). C'est cette tension que nous explorons à travers les questions suivantes : le cours d'expérience des visiteurs peut-il aider à repenser la médiation d'une exposition ? Le sens construit par les visiteurs dans le cours de leur visite peut-il servir de base de réflexion à une remédiation des contenus d'une exposition muséale ?

L'ENTRETIEN EN RE-SITU SUBJECTIF POUR SAISIR ET ANALYSER LE COURS D'EXPERIENCE DES VISITEURS

Les intentions communicationnelles de l'institution sont recueillies *in situ* dans les espaces de visite au cours d'entretiens semi-dirigés avec les responsables de la médiation du musée (conservatrice, attachée de conservation). S'il est aisé d'interviewer la conservatrice et l'attachée de conservation sur ce que l'institution souhaite dire, montrer et signifier dans cette partie du musée, en revanche, réussir à saisir la construction de sens du point de vue des visiteurs dans le cours de leur visite paraît constituer une gageure. En effet, si nous interrogeons les visiteurs pendant leur visite selon une approche du type *Thinking Aloud* (Dufresne-Tassé *et al.*, 1998), nous modifions significativement le cours de leur expérience et nous nous éloignons d'une visite en situation naturelle et autonome. Par ailleurs, si nous

interrogeons les visiteurs à l'issue de leur visite, nous recueillons principalement des récits d'expérience qui ne permettent pas de formuler l'articulation précise de la construction de sens. Pour pouvoir décrire la construction de sens du point de vue des visiteurs, nous devrions réussir à dissocier le temps de l'expérience vécue et le temps de la verbalisation de l'expérience tout en conservant la précision et la finesse de la description de l'expérience réellement vécue. Cet obstacle peut être surmonté en réalisant des entretiens en re-situ subjectif (Rix & Biache, 2004 ; Rix-Lièvre, 2010). Nous avons décrit cette méthode en détail par ailleurs et nous en rappelons les principes (Schmitt, 2012, 2013).

Les entretiens en re-situ subjectif sont séquencés en deux étapes : dans un premier temps, nous équipons un visiteur d'une mini-caméra qui enregistre le champ de sa perception visuelle durant sa visite. Ainsi nous conservons une trace vidéo du monde perçu par le visiteur. Dans un deuxième temps, à l'issue de son parcours de visite, nous présentons ce film au visiteur et nous l'invitons à raconter et à commenter son expérience à partir de ses propres images. Une caméra placée derrière le visiteur et le chercheur enregistre cette fois les images de l'écran vidéo en même temps que les échanges durant l'entretien avec le chercheur. Ces entretiens mettent en œuvre la capacité de réminiscence des visiteurs qui est une forme de reviviscence produite par une excitation neurophysiologique. A l'aide de ce dispositif vidéo, nous pouvons provoquer et entretenir la réminiscence des visiteurs de sorte qu'ils puissent verbaliser avec précision l'expérience telle qu'elle a été vécue. L'apport remarquable de cette méthode est le suivant : lorsque nous stimulons une personne avec la trace vidéo subjective de son activité, cette personne ne revoit pas le film de son activité, elle n'est pas spectatrice d'un film. Comme le disent Humberto Maturana et Francisco Varela (1994) « nous ne voyons pas l'espace du monde, nous vivons notre champ de vision ». Une personne ainsi stimulée mobilise instantanément sa capacité de réminiscence et revit à nouveau une expérience très proche en qualité de celle qu'elle a vécue. De plus avec un dispositif vidéo, cette personne peut faire des arrêts sur images et prendre le temps de décrire et commenter son expérience. Bien entendu, ces descriptions de l'expérience ne sont pas l'expérience elle-même, mais si l'on s'en tient à demander au visiteur de « décrire, raconter et montrer » son expérience, alors nous pouvons considérer ces descriptions comme des verbalisations pré-réflexives qui rendent compte de l'effet de surface du couplage de l'acteur avec l'environnement tel qu'il l'a vécu (Theureau, 2010). Les verbalisations ne rendent pas compte de toute l'expérience, mais d'une part importante de l'expérience, suffisante pour comprendre les relations significatives d'un acteur avec son environnement. Nous pouvons aussi considérer ces verbalisations comme des descriptions symboliques acceptables du domaine cognitif du visiteur (Varela, 1989, p. 183 ; Theureau, 2006, p. 41). Cela signifie que ces verbalisations condensent des régularités dynamiques internes aux visiteurs et qu'elles peuvent être considérées comme des symboles qui rendent intelligible et partageable leur expérience.



Figure 1. Les entretiens réalisés en re-situ subjectif ❶ Les visiteurs sont équipés d'une mini-caméra puis laissés à leur parcours de visite. ❷ Les visiteurs sont ensuite invités à décrire leur expérience à partir de ce film tandis qu'une caméra placée derrière le visiteur enregistre l'image de la vidéo, l'entretien et les gestes du visiteur.

Lors de leur entretien en re-situ subjectif, les visiteurs découpent spontanément la trace vidéo de leur activité en unités significantes. Chaque unité significative de l'activité peut être considérée comme la manifestation d'un signe qui comporte six composantes (Theureau, 2006, p. 286) :

Composante du signe	Identification de la composante
Représentamen	Qu'est-ce qui est pris en compte par le visiteur à cet instant t ?
Engagement	Comment le visiteur se lie-t-il aux Représentamens à cet instant t ?
Anticipation	Quelles sont les attentes du visiteur à cet instant t ?
Référentiel	Quelles sont les savoirs mobilisés par le visiteur à l'instant t ?
Interprétant	Quelle est la connaissance construite par le visiteur ?
Unité de cours d'expérience	Quelle est la séquence minimale qui fait sens pour le visiteur ?

A travers l'identification des six composantes du signe, nous pouvons reconstruire la dynamique significative de l'activité des visiteurs : nous pouvons décrire leur expérience et la construction de sens du point de vue des visiteurs dans le cours de leurs interactions avec leur environnement. Pour les besoins de cette étude, nous avons réalisés douze entretiens en re-situ subjectif.

L'EXPERIENCE DES VISITEURS IMAGINEE PAR L'INSTITUTION

L'espace d'exposition

L'accès à la salle du jubé du musée de l'Œuvre Notre-Dame se fait par une salle d'introduction petite et sombre (10 m²) où sont présentées quelques sculptures dont deux chiens et une chimère. Cette antichambre ouvre sur la salle du jubé, salle qui expose une partie de la statuaire de la cathédrale de Strasbourg, des œuvres de grande taille, présentées principalement en surplomb des visiteurs. Le volume architectural imposant (145 m² et 8 m sous plafond), son acoustique et les ogives de deux arcades rappellent l'architecture gothique des églises. Les fenêtres en hauteur diffusent une lumière naturelle

presque zénithale. La muséographie de ces salles a été conçue et réalisée il y a plus de 25 ans.



Figure 2. Les lieux des enquêtes au musée de l'Œuvre Notre-Dame ❶ La salle d'introduction avec les panneaux didactiques et la chimère. ❷ La salle du jubé, un volume architectural imposant.

La salle d'introduction

En entrant dans la salle d'introduction, on distingue deux parois qui supportent des informations :

Conservatrice : — Sur ma gauche, on a une série d'informations sur les ateliers de sculpture de la cathédrale avec des données comparatives d'autres cathédrales, avec les trois grands ateliers qui sont représentés dans la salle d'après... il y a des ateliers différents... c'est ça le gros du message, le message principal *[à droite] on a vraiment les phases de construction, il faut comprendre que l'on a commencé par les parties Est et puis qu'on est allé vers l'Ouest... dans quel ordre et quelle durée.*

Les sculptures incontournables des chiens et de la chimère sont anecdotiques :

Conservatrice : — Avec deux chiens de part et d'autre de la porte... clairement, ils sont là pour qu'on les voie, pour amuser avant d'aborder les parties plus sérieuses présentées dans la salle du jubé... c'était décoratif... c'est anecdotique... on est accueilli par des petits chiens et ça fonctionne comme ça, les gens sont attendris, ils sont étonnés, ils se disent : ah tiens, on a représenté les petits chiens comme le mien... ah tiens, un gros monstre horrible.

La médiation dans la salle d'introduction porte sur les différentes écoles stylistiques, les étapes de la construction de la cathédrale, les sculptures des chiens et de la chimère comme éléments décoratifs.

La salle du jubé

La salle du jubé du musée de l'Œuvre Notre-Dame est « la salle de la grande statuaire majestueuse de la cathédrale, avec des pièces internationalement connues ». La scénographie de la salle (volume, ogives) suggère l'ambiance d'une chapelle ou d'une église :

Conservatrice : — Une salle qui a été conçue spécialement pour le musée à partir d'un édifice qui était une auberge au Moyen Âge, Hans Haug le créateur du musée a décidé de ne pas remettre deux planchers... pour augmenter le volume et créer un espace qui évoque plus un intérieur de chapelle ou d'église. Il y a une mise en scène délibérée pour mettre en condition le visiteur, pour lui faire comprendre qu'il est dans un espace quasiment sacré.

Le message principal est précis. Il porte en priorité sur la nature et l'emplacement des œuvres à l'origine sur la cathédrale :

Conservatrice : — Il faut faire comprendre au visiteur que ce sont les originaux de la cathédrale de Strasbourg qui sont désormais présentés dans une salle de musée, donc retirés de leur emplacement d'origine et il faut aussi essayer de faire comprendre au visiteur que ces sculptures se trouvaient à tel endroit, à telle place sur la cathédrale à l'origine.

Nous devrions aussi deviner les différences stylistiques des trois ateliers, notamment en comparant des visages ou des plissés de vêtements.

Conservatrice : — Après devant le Tentateur et les Vierges... on sent qu'on n'est pas dans la même chose, on n'est déjà pas dans la même échelle et puis on est dans un type d'expression qui n'est pas le même... c'est-à-dire l'expression de ces visages n'est pas du tout la même... ça devient technique le plissé au XIII^e siècle... à mon avis les gens le ressentent quand même dans la salle.

Les visiteurs devraient appréhender les œuvres majeures présentées dans la salle du jubé : le jubé, l'Église et la Synagogue, le Tentateur et le Vierges folles, le gâble du jubé.

Conservatrice : — Alors ce que l'on attend [du visiteur], c'est qu'il voie d'abord les deux grands chefs-d'œuvre de la cathédrale qui sont l'Église et la Synagogue qui ornaient le portail sud du transept sud de la cathédrale et qui sont présentés ici dans la salle... pour aider le visiteur, sont mises sur les murs quelques reproductions de gravures anciennes avec l'emplacement des statues.

Ici la muséographie et la médiation souhaitent faire appréhender les œuvres comme des originaux et des œuvres majeures, en indiquant leur emplacement d'origine sur la cathédrale et en signifiant les différences stylistiques annoncées dans la salle d'introduction.

L'EXPERIENCE DES VISITEURS

Les mondes propres des visiteurs

Chaque visiteur saisit des éléments dans son environnement qu'il tente de relier. Nous entendons cette liaison comme une tentative d'insérer l'élément circonscrit dans une histoire propre au visiteur, histoire qui rend compte de ses attentes et de des savoirs mobilisés à cet instant. Chaque visiteur décrit un monde propre qui lui est très personnel.



Figure 3. L'expérience de la Synagogue : ❶ Olivier : « Là aussi, c'est une figure de Synagogue, bon, avec un déhanchement qui n'est pas commun, qui n'est pas celui

d'une vierge. » ② Gwenn : « C'est très caractéristiques des statues je trouve, des statues au Moyen Âge, elles penchent souvent la tête » (photogrammes des vidéos subjectives des visiteurs).

Nous avons regroupé des extraits de cours d'expérience où des visiteurs commentent la figure de la Synagogue. Ces séquences ont été obtenues sans contrainte de parcours, en sélectionnant les cours d'expériences de visiteurs qui ont décrit leur relation à cette sculpture :

Annie : — ce qui me guide là, c'est les formes... la statue bandée que je connais et je ne saurais pas dire ce que c'est, mais ce qui m'a intéressée... c'est justement ce qui a l'air moins religieux

Genny : — je me suis focalisée sur les mains... les mains de toutes les statues parce que je les trouvais géniales

Gwenn : — je ne sais pas trop ce qu'il tient, sur sa main enfin, je me rappelle... une lance voilà et la robe... la toge qui tombe, puis c'est très caractéristique des statues je trouve, des statues au Moyen Âge, elles penchent souvent la tête

Hélène : — celle-là m'intéresse... parce qu'elle est très très élancée... les proportions sont extraordinaires

Isis : — elles sont très belles... déjà elles sont très grandes... elles sont majestueuses quand même et puis tout le drapé, la façon dont ç'a été travaillé, le sculpté... c'est un art... c'est remarquable

Olivier : — là aussi, c'est une figure de Synagogue, bon, avec un déhanchement qui n'est pas commun, qui n'est pas celui d'une vierge

Remarquons par exemple que « la toge qui tombe » ou « la tête penchée » sont des faits réels qui ont lieu dans le monde propre de Gwenn. Cette « toge qui tombe » n'existe pas dans le monde propre d'Olivier, il ne la perçoit pas ou ne la verbalise pas en tant qu'élément signifiant. Pour Gwenn, c'est l'inclinaison de la tête qui fait sens en tant que paradigme des sculptures du Moyen Âge tandis que pour Olivier, c'est le déhanchement qui fait sens comme une exception parmi les représentations classiques du corps de cette époque.

Dans le cadre de l'événement, le monde en lui-même n'est pas connaissable, il s'agit d'un *X-monde* (Bottineau, 2011) qui dépend de notre structure biologique, de notre histoire et de nos attentes. Ce *X-monde* se manifeste à travers notre expérience pour constituer notre *monde propre*, le monde ordinaire qui nous apparaît évident, mais qui convoque des savoir-faire complexes sans que nous en ayons conscience (Varela, 1996). La réalité physique de la sculpture dans le *X-monde* est la même pour tous les visiteurs, mais c'est l'expérience singulière des visiteurs qui confère une réalité individuelle à la sculpture dans le monde de chaque visiteur, dans leur *monde propre*.

Les intentions de l'institution comparées à l'expérience des visiteurs

Si la plupart des visiteurs enquêtés (9 sur 12) appréhende les sculptures de la salle du jubé comme des œuvres majeures, seul un visiteur (1 sur 12) saisit les différentes étapes de construction de la cathédrale, la place originelle des sculptures et les influences stylistiques des écoles de sculpture. La qualité de la médiation appelle des réserves qui sont partagées par l'institution elle-même :

Conservatrice : — Pour les trois grands ateliers... c'est intéressant en particulier pour les étudiants en histoire de l'art ou des gens érudits. A mon avis, rares sont les personnes qui vont véritablement s'appesantir sur ces questions-là

— C'est parlant parce que moi je sais de quoi il s'agit... c'est d'ailleurs pour ça que ça ne marche pas et que c'est pour ça que l'on va faire autre chose

— actuellement c'est obsolète... on va certainement redynamiser cet espace pour capter le visiteur et lui faire comprendre qu'il va voir la sculpture de la cathédrale de Strasbourg et l'aider à situer cette sculpture sur l'édifice

A partir de ces réserves, l'institution peut être tentée de concevoir une nouvelle médiation plus explicite qui permettra de situer les sculptures sur l'édifice, d'identifier les ateliers par leur style, etc. donc de renforcer la dimension communicationnelle de la médiation selon le paradigme de la transmission. Cette approche ne prend pas en compte la médiation comme articulation et construction de sens du point de vue des visiteurs ; elle s'empare de ce qui n'est pas saisi pour renforcer sa foi en la transmission des savoirs.

VERS UNE REMEDIATION A PARTIR DU COURS D'EXPERIENCE DES VISITEURS ?

C'est aussi ici que les enquêtes réalisées en re-situ subjectif peuvent apporter des nouvelles pistes de réflexion. Nous montrons que ce qui est essentiel dans l'expérience de visite, c'est de pouvoir *comprendre* au sens de relier un ensemble hétérogène d'objets, d'informations, d'attentes, de savoirs, de sensations, de croyances, etc. afin de créer une histoire qui relie et nous lie à ces objets et cette production de sens s'accompagne d'une émotion de plaisir (Schmitt, 2012, 2014 à paraître). Plutôt que de mesurer les écarts entre les attendus et les connaissances réellement construites par les visiteurs, nous nous intéressons à la façon dont ces visiteurs « comprennent » les œuvres, comment ils réussissent (ou ne réussissent pas) à se lier à des œuvres d'une façon qui leur convient. En franchissant le seuil du musée, les visiteurs savent qu'il y a quelque chose à comprendre ou à trouver. Cette intrigue crée une tension et la résolution de cette tension est rapportée par les visiteurs comme étant l'acte de comprendre. Dès qu'un visiteur trouve une réponse à la question qu'il se pose, il « comprend » et il éprouve un sentiment de plaisir. C'est bien le plaisir de la visite qui retient notre attention comme moteur de découverte, de compréhension, de délectation. Nous interrogeons la muséographie et la médiation comme l'ensemble des éléments qui concourent à la compréhension des visiteurs, à leur capacité de se relier aux œuvres d'une façon qui leur convient. Ainsi la question qui nous guide est la suivante : quels sont les éléments qui favorisent le plaisir des visiteurs et quels sont ceux qui y font obstacle ?

Renseigner les thématiques à partir de la typicalisation des attentes situées des visiteurs

En recensant les différents cours d'expérience, nous trouvons des visiteurs qui perçoivent les « informations » comme trop succinctes et éloignées de leurs attentes. Alain trouve des informations intéressantes dans le sas. Il comprend les différences entre ateliers et cela lui plaît. En revanche la présentation des œuvres dans la salle du jubé ne lui convient pas. Il aimerait qu'on le guide, qu'on lui dise ce que ces œuvres représentent et il en déduit que « cette salle ne souhaite pas faire passer un message » :

Alain : — [j'aimerais] qu'on essaye de me dire qu'est-ce que ça représente, ce que je suis censé voir en fait là. Là, je vois des statues, mais est-ce que ce sont des personnages importants ? Est-ce que c'est des personnages qui sont censés faire peur aux gens qui allaient à la messe à l'époque ? [...] Il n'y a pas la mise en scène disant : bon les

cathédrales à l'époque étaient des lieux où on essayait de terrifier la population... fallait pas faire de pêchés etc. Il n'y a rien qui me dit tout ça dans cette salle-là.

Fanny guide sa famille en commentant la visite. Elle connaît le musée et souhaiterait des cartels plus détaillés. Devant la sculpture du chevalier, elle aimerait connaître le personnage représenté et devant la chimère, elle aimerait connaître l'emplacement d'origine :

Fanny : — je me doutais que c'était un chevalier, je voulais voir quel chevalier c'était... ça ne dit pas... ç'aurait pu être un croisé, ç'aurait pu être un chevalier en particulier, je ne sais pas... un donateur, pour la construction de la cathédrale...

— là j'essaye de savoir où se trouve la statue sur la cathédrale, non enfin à quel endroit elle est positionnée... alors je ne l'ai pas trouvé, enfin j'ai lu le siècle... lequel... mais ça ne dit pas l'endroit. Je trouve que c'est dommage que l'on ait des éléments sans avoir exactement leur situation.

Daniel cherche la salle Renaissance et souhaiterait avoir plus d'indications sur la salle tandis qu'Hélène ne lit pas les cartels sauf quand l'œuvre peut lui raconter une histoire :

Hélène : — là je dois regarder les cartons que j'ai dû trouver un petit peu moches et un petit peu ternes... que j'ai trouvés un petit peu austères et du coup je suis passée vite.

— parce qu'il y a une scène représentée, il y a pas une seule sculpture, donc je suis allée voir l'histoire, ce qu'il y avait dessus et j'ai regardé le cartel... c'est la scène qui m'intéresse... j'ai lu sacrifice d'Isaac, j'ai identifié les différents personnages sur le groupe.

D'autres personnes comme Isis aimerait aussi avoir des renseignements sur l'auteur des sculptures. Olivier voudrait avoir des indications plus précises, les cartels ne lui paraissent pas toujours très clairs. Pierce souhaiterait comprendre la position des œuvres, non seulement leur position sur la cathédrale mais aussi leur placement dans un ensemble. Enfin, Roman demande des indications plus techniques sur la construction des cathédrales :

Roman : — ce qui m'intéresse [c'est] qu'est-ce qu'il s'est passé en ce temps-là, qu'est-ce qui s'est passé au niveau [d'un] effort humain... effort logistique... effort d'organisation financière... mais je ne vois pas... il n'y pas d'information parce que ici vous avez uniquement quelques phrases, mais il manque ça... il me manque des petits éléments, peut-être deux trois phrases... comparer tout ce qu'il se passe aujourd'hui... et comparer ce qu'il se passe au Moyen Âge pour comprendre des grandeurs.

Les enquêtes montrent que les visiteurs recherchent plus d'informations dès qu'ils ne trouvent pas de réponses aux questions qu'ils se posent. Les cartels de l'institution (titre, date, matière, numéro d'inventaire) remplissent partiellement cette fonction, mais d'autres thématiques pourraient être explorées. Si l'on identifie les traits communs aux différentes attentes des visiteurs, si on *typicalise* ces attentes (Ria, 2006), on note en particulier :

- Les attentes liées à la thématique historique et sémantique : ce que l'œuvre représente, sa signification, sa fonction sociale, les histoires liées aux œuvres, la vie au Moyen Âge. Cette demande est d'autant plus forte que l'œuvre paraît singulière.
- Les attentes liées à la thématique technique : poids, position, fonction, méthode et temps de fabrication, organisation et logistique du travail, effort humain nécessaire, comparaison avec des éléments actuels ordinaires.

- Les attentes liées à la thématique philosophique ou spirituelle : la perception du monde au Moyen Âge, les croyances, le rapport aux personnages et animaux représentés.

Face à une œuvre, face à un expôt, à chaque fois qu'une personne s'interroge, elle vit une tension que l'on peut rapporter métaphoriquement à la distance qui sépare ses attentes et les savoirs qu'elle peut mobiliser. Lorsqu'elle persiste au-delà de quelques secondes, cette tension s'apparente à une intrigue d'autant plus prégnante que la personne ne peut pas réduire la distance attentes-savoirs mobilisés malgré ses ressources et celles de l'environnement médiatique. La résolution de l'intrigue, quand elle a lieu, s'accompagne d'une brusque diminution de la tension et d'une sensation de plaisir. Au cours des cycles de résolution des intrigues, les attentes s'évanouissent au moment où l'on construit des connaissances : la personne aimerait savoir où se situait cette statue sur l'édifice ; lorsqu'elle trouve la réponse à cette question, elle construit une connaissance qui dissout la question. Mais les attentes se transforment en intrigues irrésolues lorsque justement elle n'arrive pas à trouver une réponse à la question qu'elle se pose. Les visiteurs sont face à une intrigue : ils font part de leurs attentes et de ce qui – de leur point de vue – aurait dû leur permettre de construire des connaissances comme des réponses adéquates aux questions qu'ils se posaient. Prendre en compte ces intrigues, s'appuyer sur le recensement des situations irrésolues et sur les modalités de construction des connaissances des visiteurs dans des situations jugées désagréables ou négatives permet d'entreprendre une démarche d'une nouvelle médiation que nous appelons remédiation. La remédiation ouvre des perspectives intéressantes pour les acteurs du champ muséal en ce sens qu'on peut la qualifier d'approche holistique située, une approche qui analyse précisément le cours d'expérience située des visiteurs en intégrant les parcours de visite, les espaces vécus, la lumière ressentie, les œuvres perçues, les informations saisies et l'histoire des interactions avec les autres visiteurs.

Renseigner et typicaliser les savoirs mobilisés par les visiteurs

Dans la mesure où les savoirs mobilisés par les visiteurs initient des questions et participent à leur résolution, il est intéressant de les circonscrire et de vérifier leur adéquation avec la médiation proposée. Prenons par exemple les différentes représentations du Moyen Âge qui sous-tendent les expériences des visiteurs dans le sas et la salle du jubé. Ces représentations préexistent pour partie à l'expérience des visiteurs dans le musée, mais elles sont stimulées et mobilisées lors de leur visite. Or certaines de ces représentations véhiculées par la muséographie et la médiation peuvent entrer en conflit avec les représentations telles qu'elles sont vécues par les visiteurs tout en étant attribuées à l'institution. Dans notre cas, nous avons repéré des représentations du Moyen Âge qui font référence à l'oppression, la peur ou les démons :

Annie : – c'est pas mortifère comme comme la plupart du temps... ce qui m'interpelle et m'opprime tout de suite, c'est ce que j'ai au fond... là... ces figures comme ça posées, ces statues... voilà cette vision-là m'opprime un peu...

Alain : – elle m'a fait peur la sculpture qui était juste là à ma droite... est-ce que c'est des personnages qui sont censés faire peur aux gens qui allaient à la messe à l'époque ? Là on voit un visage qui fait peur... les cathédrales à l'époque étaient des lieux où on essayait de terrifier la population... fallait pas faire de pêchés etc.

Roman : – la cathédrale et ce chien avaient un esprit un petit peu bizarre... je n'ai pas peur, mais disons, il y a un petit peu de méfiance... ils sont comme des démons qui sont endormis... les puissances qui se dégagent derrière sont un petit peu

aveugles... il y a quelque chose de démoniaque dans ce chien pour moi. Cette dame... a un visage tellement plein de douleur... tous les mauvais esprits qui tombent sur elle... elle est toute seule... ça c'est très brutal quand on regarde à cette époque-là, c'est très brutal, il y a le mal, il y a le bon...

Ces trois visiteurs ont une expérience positive dans le sas d'introduction dont on rappelle l'éclairage de faible intensité et les murs peints en noir. Tout se passe comme si la perception de cette salle était en adéquation avec les représentations du Moyen Âge de ces visiteurs. En revanche, la grande salle du jubé semble ne pas leur convenir : elle est oppressante et sans ligne directrice (Annie), certaines œuvres sont peut-être des manipulations (Roman), elle ne donne pas envie de regarder (Alain) :

Alain : — là l'environnement il est blanc clair... je veux dire c'est... agressif quelque part... enfin ça fait pas musée ou si, ça fait musée, mais pas musée qui donne envie de regarder...

— [un musée qui donne envie de regarder] c'est une mise en scène des statues... quelque chose qui fasse ancien en l'occurrence, où il y a une lumière tamisée, on sait que les statues sont positionnées par rapport à où elles étaient avant, des choses comme ça alors que là on a l'impression quelles sont posées point barre, sans plus quoi !

Là où Alain et Roman voient « un visage de femme qui fait peur » et « un visage plein de douleur », Olivier et Fanny, qui ont en commun un cursus académique en histoire de l'Art médiéval, voient des sculptures impressionnantes au sens positif :

Olivier : — elle est impressionnante parce qu'elle est à la fois réaliste et sculptée très sobrement, donc c'est presque une idée, c'est une idée de l'enfer qui est sculptée de manière réaliste... en général les damnés s'arrachent les cheveux mais par contre c'est le cadre qui est inhabituel, parce qu'elle est seule... enfin elle sort de rien... normalement ils sortent de tombes, ils sortent de la terre, n'importe où mais pas de rien et là, on dirait que c'est une allégorie en quelque sorte.

Fanny : — je lui explique quelles sont les statues, où elles vont... je lui avais déjà montré le Tentateur sur la cathédrale et là on le voit encore plus - comme il n'est pas appuyé contre un mur, on voit encore plus le dos avec toutes les grenouilles... il a des boutons en fait sur sa robe et je lui explique que les boutons, enfin à l'époque de la construction, c'est quelque chose que l'église stigmatise comme quelque chose de mauvais, un élément qui est en trop sur l'habillement... enfin ce qui est impressionnant, c'est d'avoir des morceaux complets d'un édifice comme la cathédrale de Strasbourg dans un musée... c'est assez exceptionnel comme comme objet de muséologie.

D'autres visiteurs mobilisent des représentations positives du Moyen Âge sans avoir des connaissances précises en histoire de l'Art médiéval :

Genny : — [ces sculptures] c'est des êtres en suspension comme au cinoche, dans les films de danse où souvent tu vois des gens qui sont qui sont épinglés... qui descendent dans des flous artistiques magnifiques... j'ai trouvé ça tellement contemporain dans la représentation du corps, c'est tellement fou et tellement libre dans la gestuelle... c'est fou, c'est du virtuel !

Gwenn : — au Moyen Âge, on a l'impression que le temps s'est arrêté et on est dans l'atmosphère... moi j'ai toujours une image où c'est silencieux, c'est un peu sombre... on n'a pas les vieilles femmes avec le chapelet qui prient, mais alors vraiment j'avais cette sensation-là... c'est sympa, là les portes comme ça j'aime

bien... puis aussi j'aimais les malles avec les gros cadenas, enfin ça sentait que c'était du vieux quoi.

Isis : – j'adore les jardins médiévaux... c'est une chose que j'ai toujours aimée donc qu'est-ce que j'imagine... une vie pas forcément facile même difficile à mon avis au quotidien pour les gens qui pouvaient vivre ici. Je ne sais pas pourquoi j'aime tellement le Moyen Âge... parce que peut-être que quand j'étais collégienne on me parlait d'une période obscure de l'Inquisition de tout un tas de choses et après dans mes lectures j'ai pu découvrir d'autres choses, un âge peut-être beaucoup plus doux que ce qu'on avait pu me raconter, enfin plus doux... j'adore cette période du Moyen Âge mais sans connaître finalement... après la représentation que je m'en fais correspond aussi beaucoup aux lectures que j'ai pu avoir et comme je suis une fan de romans historiques, la vérité ne correspond peut-être pas forcément à l'image... j'ai aimé les romans de Jeanne Bourin bien sûr, les Ken Follett, Les Piliers de la Terre...

Les visiteurs qui ont une connaissance de l'art médiéval ou une perception positive du Moyen Âge ont trouvé différentes façons de se lier aux œuvres avec succès, même s'ils ont signifié par ailleurs des demandes d'informations complémentaires. En revanche, l'expérience de visite est plus difficile pour les visiteurs qui perçoivent la salle du jubé en contradiction avec leurs représentations. La relation entre les savoirs mobilisés par les visiteurs – ici la représentation du Moyen Âge – et la qualité de leur expérience de visite met en exergue l'influence du contexte comme stimulant cognitif. Les visiteurs qui perçoivent la salle d'introduction comme sombre et austère mobilisent l'image d'un Moyen Âge oppressant et cela convient à leurs attentes et leurs représentations. En revanche la salle suivante, très claire, leur apparaît alors comme dissonante par rapport aux représentations mobilisées autour d'un Moyen Âge « sombre » et ces mêmes visiteurs se sentent alors désemparés, perdus dans un espace qui leur semble incohérent, sans rapport avec les représentations qu'ils ont mobilisées avec succès dans la salle précédente. Lorsque leurs attentes ne trouvent pas de résolution, elles peuvent être interprétées comme un défaut de médiation de la part de l'institution, comme un musée « qui ne donne pas envie de regarder » dit Alain parce que ces visiteurs ne réussissent pas à se relier aux œuvres à ce moment-là, dans ces conditions.

CONCLUSION

Les cours d'expérience des visiteurs analysés à partir d'entretiens en re-situ subjectif nous permettent d'identifier et de recenser ce qui est pris en compte par les visiteurs, leurs attentes, les savoirs qu'ils mobilisent, les connaissances qu'ils construisent à chaque instant de leur parcours de visite. La dimension « située » du cours d'expérience est précieuse puisqu'elle rend compte pour un visiteur de ce qui fait sens en ce lieu et en ce temps, indépendamment des intentions des concepteurs.

En *typicalisant* les attentes des visiteurs, nous faisons apparaître des classes thématiques qui précisent ce qui serait nécessaire pour que les visiteurs puissent construire du sens, se relier aux œuvres d'une façon qui leur conviendrait, ce qui s'accompagnerait alors d'un sentiment de plaisir. Cela ne signifie pas que l'institution doive nécessairement prendre littéralement en compte les attentes, mais plutôt que ces attentes dessinent des liaisons potentielles et donc des pistes de remédiation à évaluer. En *typicalisant* les savoirs mobilisés par les visiteurs dans le cours de leur visite, nous pouvons comprendre comment certains contextes d'exposition peuvent inviter des visiteurs à mobiliser des savoirs contradictoires ou dissonants et les conduire à ne pas pouvoir construire des Interprétants. Cette situation

est d'autant plus critique que ne pas pouvoir trouver de résolution aux intrigues de façon récurrente risque de les transformer en énigmes, et les énigmes persistantes peuvent à leur tour être interprétées comme une volonté de ne pas communiquer de la part du musée.

Cette approche ne permet pas de formuler des règles muséographiques qui conduiraient à un succès, succès entendu comme un ensemble de liaisons positives aux œuvres exprimé par le plaisir et la satisfaction des visiteurs. En revanche, cette approche peut être considérée comme un outil de diagnostic fin et précis, comme une aide précieuse pour les projets de remédiation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bottineau, Didier (2011), « Parole, corporéité, individu et société : l'embodiment entre le représentationnalisme et la cognition incarnée, distribuée, biosémiotique et enactive dans les linguistiques cognitives », *Intellectica*, n°56, p. 187-220.

Caillet, Elisabeth (1994), « L'ambiguïté de la médiation culturelle : entre savoir et présence », *Publics & Musées*, p. 70.

Davallon, J., (1999), *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, p. 162-163.

Dufresne-Tassé, C., Sauvé, M., Weltzl-Fairchild, A., Banna, N., Lepage, Y. et Dassa, C., 1998, « Pour des expositions muséales plus éducatives, accéder à l'expérience du visiteur adulte. Développement d'une approche », *Canadian journal of Education*, vol. 23, n°3, p. 302-315.

Ria, Luc (2006), « L'entrée dans le métier des enseignants du second degré : un programme de recherche centré sur l'analyse de l'activité », Habilitation à diriger des recherches, Université Blaise Pascal, Clermont Ferrand.

Rix, Géraldine ; Biache, Marie-Joseph (2004), « Enregistrement en perspective subjective située et entretien en re-situ subjectif : une méthodologie de la constitution de l'expérience », *Intellectica*, n°38, p. 363-396.

Schmitt, Daniel (2014 à paraître), « Ce que comprendre signifie pour les jeunes visiteurs dans un centre de culture scientifique », in Chavot, Philippe ; A. Masseran, Anne (dir.) *Les cultures des sciences en Europe. 2. Dispositifs, publics, acteurs, institutions*, Presses Universitaires de Nancy, Lorraine, Coll. Questions de communications - série actes.

Schmitt, Daniel (2013), « Décrire et comprendre l'expérience des visiteurs », *ICOFOM Study Series – ISS*, n°42, The special visitor: each and every one of us, p. 205-216, [en ligne] <http://network.icom.museum/icofom/publications/our-publications/>

Schmitt, Daniel (2012), « Expérience de visite et construction des connaissances : le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique », thèse de doctorat, Strasbourg : Université de Strasbourg, [en ligne] <http://www.museographie.fr>

Theureau, Jacques (2004), *Le cours d'action : méthode élémentaire*, Octarès.

Theureau, Jacques (2000), « Anthropologie cognitive et analyse des compétences », in Barbier, Jean-Marie (dir.), *L'analyse de la singularité de l'action*, p. 171-211, Presses universitaires de France.

Varela, Francisco (1996), *Invitation aux sciences cognitives*, Seuil.

Varela, Francisco ; Thompson, Evan ; Rosch, Eleanor (1993), *L'inscription corporelle de l'esprit*, Seuil.

Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de *culturalisation* de la marchandise

Article inédit, mis en ligne le 11 octobre 2014

Caroline Marti de Montety

Maître de conférences en SIC au Celsa.Paris-Sorbonne et chercheur au Gripic. Ses recherches portent sur les industries communicationnelles de la consommation et leurs métamorphoses. Les appropriations culturelles des marques ainsi que les enjeux, croyances et imaginaires qui leur sont liés sont au cœur de ses analyses.
caroline.de_montety@celsa.paris-sorbonne.fr

Plan

Introduction : une approche exploratoire
Culture et marques : un lien en reconfiguration
Livres de marques, pragmatique d'un développement
Hybridations, scénarisations, éducations : entrelacs consommatoires
Culturalisation de la marchandise, une dynamique

RESUME

L'ambition culturelle des marques semble particulièrement s'intensifier. Une analyse communicationnelle de livres dédiés à des marques alimentaires est ici privilégiée pour expliciter leurs modalités consommatoires.

Mots clés

Culturalisation de la marchandise, livres de marque, trivialité.

ABSTRACT

The current cultural ambition of brand names seems to intensify. A communication analysis of branded cookbooks is favored to explain consumer's behavior prescriptions.

Keywords

consumer goods' culturisation, branded books, triviality.

RESUMEN

Las marcas han tenido un vinculo con la cultura, pero su ambicion cultural se esta intensificando. Aqui se privilegia un analisis comunicacional de los libros dedicados a marcas alimenticias para actualizar sus formas de consumo.

Palabras claves

Culturizacion de la mercancia, libros de marcas, trivialidad.

INTRODUCTION : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

La culture est abordée dans cet article comme forme légitime de circulation de savoirs et représentations en s'attachant à des pratiques éditoriales contemporaines très particulières : les livres dédiés à des marques. Quels sont les enjeux et dynamiques communicationnelles qui sous-tendent de telles productions ? Que nous disent-ils des transformations médiatiques et culturelles contemporaines ?

Après un propos introductif sur les liens entre culture et marques, les livres de marques, seront définis et présentés en mettant l'accent sur leurs apparitions dans les espaces de vente de produits culturels et leurs modalités économiques et communicationnelles. L'analyse portera ensuite sur les hybridations, *scénarisations*, éducations développées dans et par ces livres avant de consacrer la dernière partie à la question de la *culturalisation* de la marchandise dont les livres de marque sont des témoignages particulièrement puissants.

Analyser les stratégies communicationnelles des marques dans un tel contexte suppose de se confronter à la complexité de la notion de culture et de ses multiples acceptions. Cette approche, exploratoire, est de ce point de vue à affiner et poursuivre pour appréhender l'ensemble des logiques et modalités à l'œuvre.

CULTURE ET MARQUES : UN LIEN EN RECONFIGURATION

Le lien entre culture et consommation n'est pas nouveau mais est habituellement abordé sous d'autres aspects : la culture, en tant que culture légitime se dégraderait sous l'effet de sa circulation commerciale dans l'espace social (Adorno, 1964 ; Arendt, 1989). Transformée en loisir, la culture savante serait conçue, formatée pour être absorbée collectivement par les masses. D'autres travaux, moins directement critiques, s'attachent à expliciter les transformations de la production culturelle, traversée par des logiques économiques et gestionnaires, particulièrement visibles dans les phénomènes marketing contemporains et notamment la transformation d'institutions culturelles en marques ou en tout cas en entités soumises aux règles toujours en application extensive du *branding*.

Cette perspective a toute sa pertinence et le champ d'observation est immense mais c'est au phénomène inverse que l'on s'intéresse ici : il s'agit ici non pas d'examiner ce que les démarches marchandes font à la culture mais à l'inverse ce que les marques quêtent à travers leurs appropriations du champ culturel. Si les marques ont toujours joué sur leur intégration dans une culture donnée pour valoriser leurs offres le phénomène s'est massifié et intensifié au point de parler d'une généralisation des mises en culture de marques, véritable *culturalisation de la marchandise* par la médiation des marques. Je pensais avoir inventé cette expression mais l'ai vue utilisée récemment par des auteurs (Juvénat, Lipovetsky, 2011) désignant l'alliance et l'hybridation entre part « romantique » de l'art et valeurs économiques. Le terme de « culturisation » a été aussi privilégié (Bouquillon, Miège et Moeglin, 2013) pour évoquer les processus d'hybridation mais dans une acception un peu différente.

Dans leur acception la plus ordinaire, les marques sont les compléments des offres ; elles donnent des indices sur leur provenance, leur qualité, leurs destinataires, en stabilisant des signes graphiques et linguistiques symboliques de leurs caractéristiques. Dans une approche communicationnelle, les marques sont des instances sémiotiques médiatrices entre les différents partenaires de l'échange dans un contexte donné. Pour Floch (2002), les marques sont des « promesses, prises et tenues ».

L'offre liée aux marques est ordinairement *commerciale*, en rapport avec une transaction permettant d'échanger un bien ou un service contre de l'argent. On constate ainsi que les marques participent à une valorisation de l'offre, lui donnant si ce n'est « un supplément d'âme », du moins de bonnes raisons de payer plus pour tel ou tel objet ou service qu'on ne le ferait s'il était présenté sans être associé à cette marque. Mais il semblerait que les marques, intimement liées au marketing, puissent être évoquées en dehors de la référence directe à des offres commerciales comme en témoigne l'existence de très nombreux livres consacrés à des marques.

S'afficher comme acteur culturel est devenu pour des marques dont la vocation première est ailleurs un projet de plus en plus fréquent. Cette observation s'intègre dans l'attention que je porte depuis plus de dix ans aux appropriations culturelles inhérentes à ce que j'appelle les processus de *dépublicitarisation* contemporains processus qui consistent à valoriser les offres et marques en dehors des circuits traditionnels dédiés à la publicité : magazines de marque, films, *webséries*, sites Internet, expositions et musées etc. Certes ces processus ne sont pas nouveaux car d'une part les phénomènes de consommation imbriquent perspectives économiques et culturelles et d'autre part la communication commerciale et notamment la communication de marque sur-manifeste la valeur symbolique des biens en leur donnant une valeur sociale et culturelle forte comme en attestent nombre d'opérations bien connues dès le XIX^{ème} siècle et les débuts du XX^{ème} siècle.

Cette tactique est aujourd'hui généralisée car elle tend à déjouer une réception sociale dégradée de cette communication trop perceptible comme mercantile au profit d'une politique de promotion des marques innocentée d'une charge publicitaire trop ostensible, à travers la production de « contenus » ou formes culturelles légitimes plus valorisantes. Ces dernières seraient par ailleurs susceptibles de troubler les horizons d'attente des récepteurs au point de lutter contre leur suspicion. Ces phénomènes convergent avec les processus de marketing des productions culturelles qui se généralisent. La marchandisation de la culture irait donc de pair avec ce que l'on peut appeler la *culturalisation de la marchandise* par la médiation des marques, transformation médiatique qui nous est ici donnée à voir.

LIVRES DE MARQUES, PRAGMATIQUE D'UN DEVELOPPEMENT

Cette notion est interrogée ici en s'appuyant sur le cas des livres *brandés*, porteurs du logo de marques dont la vocation première n'est pas culturelle. Un rapide parcours dans les rayons de la *Fnac*, pages d'*Amazon*, ou autres lieux de vente de productions culturelles, permet d'identifier nombre de livres dédiés à des marques : beaux livres mettant en avant la dimension patrimoniale de certaines grandes entreprises, livres valorisant un savoir-faire national ou créateur ayant donné naissance à une marque éponyme, les grandes marques, notamment de luxe, sont particulièrement mises à l'honneur. Le parcours permet aussi de noter la présence de nombreuses marques agro-alimentaires, *Nutella* en tête, et j'ai choisi de privilégier ce secteur car les livres centrés sur les marques alimentaires sont particulièrement nombreux et intéressants pour observer l'intensité de l'hybridation et du tissage des attributs commerciaux avec logique éditoriale.

La méthodologie repose sur une analyse communicationnelle de ces ouvrages abordés du point de vue de leurs conditions de production et de leur mise en circulation dans les magasins spécialisés si bien que malgré l'intérêt d'une analyse en réception elle n'a pas été

ici privilégiée. Il s'agit d'interroger les modalités et la portée de cette « culturalisation de la marchandise » en observant ces pratiques éditoriales.

Elles constituent un phénomène de librairie et certains exemples témoignent d'une vitalité certaine :

- les palmarès des ventes de livres de cuisine paraissant dans les publications professionnelles comme celui de *Livre Hebdo* en 2012 qui démontre la prédominance des livres de cuisine de marques (sur 50 titres 76% concernent des marques et c'est à la 25^{ème} place que l'on voit référencé un livre « traditionnel »). Mais cette réalité éditoriale est hétérogène car les livres peuvent être initiés par des marques comme des éditeurs. Ces conditions de production différentes ne sont pas perceptibles lors de la simple observation des étalages des magasins mais ont été le fruit d'investigations multiples, de lectures et de l'encadrement du mémoire d'une étudiante sur le thème qui m'a été particulièrement précieux (Renaudin, 2013).

- on compte en France une bonne vingtaine de livres mettant à l'honneur la marque *Nutella*. Selon la source *GFK* et son Top 50 des meilleures ventes de livres en 2012, les éditions *Marabout* en auraient vendu 287.600 exemplaires à 3,50 euros (Mahut, 2012).

Le genre *Livre de cuisine* est investi de façon à promouvoir les univers marchands, créer les conditions d'une légitimité pour les marques concernées, induire leur crédibilité et optimiser leurs relations avec les consommateurs potentiels saisis comme publics. Le choix du livre comme possibilité d'hébergement des marques n'est pas anodin. Le livre est une forme culturelle reconnue et valorisante car elle incarne les savoirs légitimes. Certes les industries culturelles ont transformé le statut du livre par la multiplicité de ses prétentions au savoir parfois au second plan au profit d'un divertissement facilement accessible et de ce qu'Adorno (1964, p 14) nomme « l'effet ». Ce qui n'empêche pas le livre de garder un statut qui confère une certaine aura à celui qui le signe ou qui y est cité.

Certains ouvrages sont ainsi créés à l'initiative des gestionnaires de marques de façon à promouvoir le logo dont ils ont la charge en l'associant à une pratique culturelle particulièrement consensuelle : la cuisine. Les marques sont là des objets de discours apparemment autonomes, investies pour le potentiel de captation des publics et de marge qu'elles recèlent. Ces pratiques sont assez récentes et concernent un grand nombre d'éditeurs et de collections. Dans ce cadre, les éditeurs misent sur le potentiel imaginaire et affectif des marques pour créer des offres qui leur soient dédiées au point de mettre en place des collections toutes entières articulées autour de marques, comme en témoigne l'exemple choisi des livres de recettes. Cette activité rencontre effectivement un certain succès, ces produits étant souvent peu chers, bien mis en avant dans les linéaires et souvent achetés pour être offerts.

D'autres sont créés à l'initiative d'éditeurs. Les marques sont ici des objets de discours apparemment autonomes, investis pour le potentiel de captation des publics et de marge qu'elles recèlent. Pour les marques, dans le cas où elles ne sont pas à l'initiative de ces productions éditoriales, les livres qui leur sont dédiés constituent de précieuses opportunités car, sans constituer une charge ni un risque, ces opérations restent tout de même indirectement contrôlées par elles, les éditeurs ne pouvant disposer des droits sans les autorisations des marques concernées.

Les éditeurs semblent avoir digéré pleinement la dimension économique de leur activité et loin d'être tabou comme cela pouvait l'être encore il y a une vingtaine d'années les

nécessités du business et les vertus du marketing semblent intégrées comme l'attestent les entités partenariats mises en place au sein de nombreuses maisons d'édition. Ici les industries culturelles deviennent clairement prestataires de services au service des marques.

Les énonciations sont masquées et on ne peut guère au premier abord savoir qui est à l'origine de quoi. Ceci est renforcé par l'indifférenciation entre les publications de marque et les publications « indépendantes » est frappante : les éditeurs mêlent très souvent livres « brandés » et « non brandés » dans leurs collections. Ces pratiques sont assez récentes et concernent un grand nombre d'éditeurs ; le potentiel imaginaire et affectif des marques est investi au point de mettre en place des collections tout entières fondées sur la valorisation de marques.

Les ouvrages s'exposent, quelle que soit leur nature éditoriale, et participent à une modification esthétique du lieu de vente, transformé par la mise en spectacle des marques colorées qui habitent usuellement l'univers de la consommation agro-alimentaire. Les linéaires des espaces de vente des industries culturelles témoignent aujourd'hui de l'extension du rôle social du marketing et des marques : l'espace des libraires semble marqué par la propagation consommatoire, son euphorie chromatique et sa performativité.

On perçoit des tensions spécifiques dans ces réalisations éditoriales car les conditions de production ne sont pas nécessairement lisibles dans les choix formels des livres observés. Le jeu éditorial, pour une lecture scrupuleuse, semble parfois trouble. La théorie de l'énonciation éditoriale (Souchier, 2007) peut constituer une approche pertinente pour éclaircir le tissage entre marque et contenu éditorial. Qui est l'auteur ? N'est-ce pas un composite formé à la fois par celui qui a initié l'ouvrage, éventuellement celui qui en fait la commande, celui qui rédige, l'éditeur qui coordonne l'élaboration ? L'élaboration d'un livre est polyphonique à l'instar des œuvres culturelles proposées aux publics. Les livres de marque sont maîtrisés par les marques et en font dans tous les cas l'apologie : valorisation par les illustrations, listes prescriptives, abondance de possibilités créatives faciles, appels à la régression ou du moins à la réminiscence par le jeu texte/image, sont ainsi les fondements de cette rhétorique.

Les modalités de la valorisation diffèrent d'un éditeur à l'autre.

Les « livres-formes » élaborés par les éditions *Solal* sont les plus emphatiques car ils reprennent la forme du produit de telle ou telle marque. Boîte de thon, bouteille de pastis, pot de *Nutella* sont ainsi à l'honneur. L'ambivalence est cultivée par la marque au point de donner à choisir dans un magasin *Monoprix* le livre dans un présentoir en forme de distributeur de boisson ou aliments. La fabrication industrielle du produit, ici revendiquée va de pair avec la mise en scène de sa diffusion en masse. La logique du regroupement des livres est fondée sur la collection elle-même articulée sur la notoriété des marques mises à l'honneur et présentées dans un même format, celui de la case du distributeur automatique. Le livre est renvoyé au statut d'objet à consommer et sursignifie une rhétorique du marketing et de la publicité un peu grossière : « Faites votre choix ! ». Avec cette mise en scène et cette emphase, c'est l'impulsion qui est simulée, à la fois souhaitée et jouée car personne n'est dupe, la fausse machine n'est pas un distributeur.

Cette petite mise en scène ressemble à une mise en abyme des industries culturelles par elles-mêmes car elles semblent pointer ou plutôt même exhiber la convergence entre produit et livre dans ce système de production et de commercialisation, elles jouent sur la

différence fonctionnelle et la ressemblance, la mise en équivalence entre ces deux types de biens.

Ce qui est revendiqué dans ce jeu c'est non pas la diffusion d'une culture savante conçue et formatée pour être absorbée collectivement par les masses comme le développait Adorno ou Arendt mais la diffusion d'une culture spécifique, celle des marques, valorisée dans les formats disponibles, autrefois emblématiques de la culture savante. Cette culture populaire, commerciale et publicitaire, est investie pour sa propension à circuler dans l'espace public comme en témoigne la récurrence du terme « culte » et la fréquence dans les discours des références au succès et à la notoriété. C'est particulièrement perceptible dans l'affichage sur *Amazon* du livre de la marque *Danette*, édité à l'occasion des quarante ans de la marque, le slogan de la marque ayant donné le titre à l'ouvrage « On se lève tous pour Danette ». L'auteur indiqué est *Danone* avec la mise en valeur forte d'une préface de Vixente Lizarazu, footballeur basque dont la notoriété sportive est accrue par sa notoriété médiatique d'animateur de radio (*RTL*) et télévision (*TF1*). Dans cette communication sur l'ouvrage ce qui semble honoré c'est autant la marque que la médiatisation qu'elle s'est adjointe et son corollaire : l'audience.

HYBRIDATIONS, SCENARISATIONS, EDUCATIONS : ENTRELACS CONSOMMATOIRES

Les livres de marque affichant un logo sur leur couverture sans qu'ils soient nécessairement livres-formes cultivent aussi le genre promotionnel mais en jouant sur d'autres composantes que celles de leur distribution. L'affichage du logo valorise la marque comme titre plus que l'auteur, effacé derrière le titre avec une typographie plus petite. Le logo est celui dont on va parler et l'autorité que peut délivrer l'auctorialité est absorbée par la notoriété du logo.

Gardons l'exemple de *Solar* et examinons le livre consacré à *Nutella*.

Les pages de l'ouvrage valorisent à plusieurs titres la marque mais en s'adossant au genre livre culinaire si bien que la marque apparaît naturellement dans l'ordre du discours, à l'instar de la fameuse naturalisation (Barthes, 1957).

Comme pour tous les livres de cette collection *Solar*, les textes des recettes proposées apparaissent sur la page gauche et sont illustrés sur la page droite par une photo qui met en scène la préparation culinaire et l'objet (pot de *Nutella*, boîte de thon *Petit Navire* etc.).

Les recettes sont racontées sur la page gauche en faisant figurer le nom de la marque en capitales dans la liste des ingrédients nécessaires. L'image de la lettre n'échappe pas à l'harmonisation entre les choix expressifs et la signalétique de la marque : le texte reprend les caractéristiques de la charte de marque : couleurs, typographies du logo. Le récit est didactique et injonctif, le genre recette permettant une communication complémentaire et une adresse très impressive du lecteur invité à s'exécuter

L'objet marqué est, dans les illustrations de la page de droite, mis en situation, scénarisé dans une réalisation censée le sublimer. Dans le même temps, il surgit dans ce décor dans sa forme de produit conditionné, à vendre, tel qu'il apparaît dans les linéaires.

Au-delà des choix graphiques de valorisation du texte, la scénarisation permet de mettre en avant le *packaging* du produit industriel tel qu'il apparaît dans les linéaires en le rapprochant d'une pratique culinaire saisie dans son esthétisation.

L'éditorial de chacun de ces petits livres est un éloge de la marque sans vergogne : discours emphatique (ponctuation), hyperbolique « marque de légende » « sacrilège » mâtiné

d'une invitation à la régression (lettres rondes et choix lexical de « l'introduction ») et d'une dimension didactique puisque le lecteur est invité à une meilleure connaissance de la marque. Cette pédagogie-ci est fondée sur la mise en action du lecteur, son expérimentation du produit et non de l'apprentissage d'une technique culinaire ou d'une connaissance des particularités du produit. On peut enfin être saisi par la mise à nue de l'approche marketing et ici l'affichage d'une stratégie de « contre-segmentation » : le produit est pour tous les âges et pour toutes les occasions de consommer.

On peut constater la mobilisation des industries culturelles pour servir l'éducation à telle ou telle marque et le développement d'un *pattern* consommatoire autour d'elles. Les propositions culinaires sont elles-mêmes le fruit d'une culture spécifique : culture gastronomique, culture du goût ; on retrouve là l'acception de culture comme ensemble de connaissances, de croyances, de coutumes, de pratiques, apprises par les hommes, dans une société à un moment donné. Mais elle est relayée et au-delà « embrayée » par des marques qui s'intègrent dans cette culture du quotidien et s'y affichent prescrites, associées à des savoirs spécifiques, mais aussi prescriptrices, légitimées dans leur rôle de diffuseuses grâce à leur prise de parole par un livre de cuisine, support à la fois associé au savoir et à la banalité du quotidien. En ce sens, les marques sont mises en culture, c'est-à-dire gérées en fonction de leur valorisation dans l'espace culturel. On renoue ici avec l'étymologie de la culture fondée sur le terme latin *colere* comme acte de cultiver, prendre soin, entretenir et préserver. La métaphore agricole illustre bien la posture des gestionnaires de marques soucieux de les « cultiver », d'en prendre soin, de faire germer leurs semences et d'en récolter les fruits. A l'instar du jeu énonciatif de marques en reconfiguration permanente suivant les situations communicationnelles, on voit là comment le processus de *culturalisation* de la marchandise invite, pour le décrire, à traverser les différentes acceptions de la culture. Loin d'une approche fixiste de la culture, il invite à penser en termes de glissement et de déplacement.

Il semblerait que les publics, bien que non interrogés ici jouent pleinement le jeu de l'acceptation culturelle des marques. Si *Nutella* vend plus de cent millions de pots de sa fameuse pâte à tartiner par an, la marque, sur sa page *Facebook* international, compte dix sept millions de fans, le site culinaire *450 grammes* affiche parmi toutes les recettes proposées par ses membres quatre cent soixante recettes dédiées à la marque. *Nutella* est citée au cinéma, dans des chansons, des articles, des blogs etc. Cette intense circulation témoigne de la force de la marque et de sa reconnaissance par les publics. Libres de « bricoler », selon l'acception de Certeau (1980), avec la marque, les publics n'en sont pas moins libres de témoigner de cette reconnaissance tout en étant consommateur ou non consommateur. C'est un des paradoxes que la sophistication de la communication entraîne, même si *Nutella* n'est pas l'exemple le plus représentatif de cette idée : les marques semblent parfois s'autonomiser des logiques strictement transactionnelles et conquérir symboliquement des publics auxquels elles ne sont pas économiquement liées.

La vocation gastronomique et artistique des livres dédiés aux marques, en reliant symboliquement produits à vendre et espaces culturels, vient transformer la qualification sociale des produits distribués. Instances sémiotiques médiatrices, les marques tissent des imaginaires, créent des territoires symboliques pour des produits ou services afin de susciter l'adhésion et, par extension, l'engagement des cibles visées. Dans le contexte étudié, elles rapprochent l'univers des linéaires, les produits en série qui les garnissent, de l'univers culturel de la littérature et de la gastronomie pour augmenter leur valeur sociale et symbolique. L'accessibilité des marques utilisées pour les recettes renforce la dimension

pratique de l'ouvrage en même temps que la valeur pragmatique des livres de recette est censée favoriser la construction d'un lecteur-consommateur-cuisiner (qui *in fine* se retrouvera bel et bien à un moment devant un linéaire).

Le *branding* opéré pour le déploiement participe pleinement à une mise en marché, le système de la marque fait de cette sélection de signes, les codes du livre de cuisine, et du déploiement autour de ces signes une matrice de la mise en marché des offres, et participe à ce que l'on pourrait nommer, après Baudrillard (1970) qui y fit allusion sans développer la notion, une *consogénèse*.

Les marques apparaissent à ce titre comme des « êtres culturels » associés à des objets correspondant à une époque ou un âge de la vie. Cette expression est empruntée à un ouvrage d'Yves Jeanneret (2008) sur la trivialité, à prendre dans le sens étymologique de carrefour. Sa théorie de la communication explique la façon dont les êtres culturels circulent dans les espaces sociaux, et se régénèrent tout autant qu'ils s'altèrent au fil de leurs appropriations. Si l'on extrapole, on peut concevoir les marques comme de tels êtres mis à l'honneur par les industries culturelles : formes de discours, elles deviennent objets de discours. Poreuses, elles participent à l'entrelacs consommatoire entre offre de produits, ici alimentaires, et offre de livres. Le statut des marques se transforme dans cette circulation, celui du livre aussi probablement. Souvent désigné à l'ère d'Internet comme en perte de vitesse au regard des enthousiasmes numériques et des variétés concurrentes d'autres imprimés, le livre perdrait sa valeur symbolique (Fleury, 2011, 1^{ère} ed. 2006, p 40).

CULTURALISATION DE LA MARCHANDISE, UNE DYNAMIQUE

Ce travail d'autonomisation des marques, hors des lieux de transaction commerciale des produits qu'elles recouvrent, éclaire sur la plasticité des marques et la nature du *branding*. Ceci interroge aussi et sur les vertus et sur les limites de ces pratiques qui pourraient engendrer la saturation des espaces de la culture, une massification des offres autour des logos, une hyper-présence de la quotidienneté, une banalisation de l'idée même de culture.

Pour Arendt (1989), la culture s'interprétait comme une marchandise sociale qu'on peut faire circuler et réaliser en échange de toutes autres sortes de valeurs, sociales et individuelles, la culture de masse apparaît quand la société convertit les objets culturels en loisir, détruisant la culture dans ce même mouvement. Une telle approche très normative, instaure un clivage entre savoir et loisir en impliquant une définition de la culture austère et pose la question de la légitimité à décréter ce qui est de l'ordre de la culture savante et ce qui ne l'est pas. Sa vision de la marchandisation de la culture et de ses effets n'est certainement pas le phénomène symétriquement inverse de la culturalisation de la marchandise mais on peut toutefois être frappé par l'inversion entre la dégradation qu'elle perçoit quand les objets culturels sont convertis en loisir et l'augmentation de la valeur des objets marchands quand ils sont valorisés dans des offres culturelles. La culturalisation de la marchandise n'est pas totalement étrangère à la question de la mercantilisation de la culture car, dans le même temps, ces ouvrages particuliers modifient le paysage culturel et tendent à une homogénéisation et une massification de la culture, pas si éloignée par ce qu'Adorno (1964, p.17) dénonçait : « les exhortations à la conformité » des industries culturelles.

Ces processus d'éditorialisation des marques comme les autres opérations de *dépublicitarisation* visant à mettre en culture les offres transforment les espaces sociaux que

les marques traversent : ils s'appuient sur la force normative des industries culturelles pour renforcer la dimension la propension des marques à s'inscrire dans les pratiques du plus grand nombre, ils contribuent à faire des marques des êtres culturels objets légitimes de discours, au cœur de savoirs, de loisirs et de participation à l'esthétique du quotidien.

Compte tenu de la puissance des industries culturelles, on peut s'interroger sur la pertinence, dans le cas étudié, des comportements qu'elles peuvent contribuer à fortement consolider en matière de culture culinaire. La *cuisine logo* a sûrement le mérite d'être une cuisine facile à partir de produits très accessibles et souvent dans les placards. Mais est-il sain de renforcer massivement la légitimité de produits industriels sucrés dont la valeur nutritionnelle est contestable ? N'est-il pas délétère de promouvoir des gestes culinaires à base de produits industriels, au pire fabriqués dans des conditions contestées et contestables et au mieux des produits qui restent éloignés d'un art culinaire traditionnel autour de produits frais.

Les marques apparaissent comme des entités culturelles et créatives s'adressant à des publics ; elles capitalisent sur les signes qu'elles se choisissent pour favoriser leur manipulation par les consommateurs, manipulateurs de signes (Baudrillard, 1968). Leur bonne gestion sémiotique les dote d'une force culturelle qui peut se transformer en valeur ajoutée économique pour elles et ceux qui les portent.

Ces processus transforment aussi les industries culturelles : elles semblent, par ces opérations, revendiquer leur activité économique et leur vocation à toucher des consommateurs plus que des publics. Au-delà de leur soumission à une nécessaire rentabilité des offres culturelles, garante de la pérennité économique de leurs producteurs, elles exhibent ici, voire revendiquent, cette recherche de rentabilité. Elles se transforment en terrain d'exposition et de jeu possible pour les marques en quête de nouveaux espaces de mise en scène. Les marques deviennent dans le cas étudié les embrayeurs de discours et de productions des industries culturelles.

Les livres de marque sont révélateurs d'une transformation médiatique et sont emblématiques d'une culturalisation de la marchandise c'est-à-dire du partage des vertus spectaculaires de la marchandise dans les formes légitimes des industries culturelles.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adorno, Theodore W (1964), « L'industrie culturelle », *Communications*, 3, pp.12-18.
- Arendt, Hannah (1989 [1972]), *La crise de la culture*, Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1996 [1970]), *La société de consommation*, Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris : Gallimard.
- Benjamin, Walter (2000 [1955]), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Gallimard.
- Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre, (2013), *L'industrialisation des biens symboliques – Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG.
- Certeau (de), Michel ; Giard, Luce ; Mayol, Pierre, (1990 [1980]), *L'invention du quotidien*, Tome 1, *Arts de faire*, Paris : Gallimard.

- Hoggart, Richard (1957), *The Uses of literacy*, New Jersey : Essential books.
- Jauss, Hans Robert (1990), *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard, Tel.
- Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès-Lavoisier.
- Juin, Hervé, Lipovetsky, Gilles, (2011), *L'Occident mondialisé*, Lgf (coll. Biblio Essais)
- Mahut, Sandra (2012), *Nutella : Le petit livre : les 30 recettes cultes*, Marabout.
- Marcuse, Herbert (1968), *L'homme multidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris : Minuit.
- Marin, Louis (1981), *Le portrait du roi*, Paris : Minuit.
- Montety (de), Caroline (2012), « Haribo chez les Muses. La tentation patrimoniale des marques », *Musées en mutation*, ouvrage collectif coordonné par Regourd, Martine, Paris : L'Harmattan, p 199-210.
- Patrin-Leclere, Valérie ; Marti de Montety, Caroline ; Berthelot-Guiet Karine, (A paraître, avril 2014), *La fin de la pub ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Bordeaux : Le Bord de L'eau, Coll. Mondes marchands.
- Renaudin, Stéphanie (2013), « Le livre brandé... », *Mémoire de Master 2 Stratégies de Marques et Communication Plurimedia*, Celsa.Paris-Sorbonne.
- Roche, Daniel (1997), *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (XVIIe-XIXe siècle)*, Paris : Fayard.
- Souchier, Emmanuël (2007), « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & Langages*, n° 154.

Les industries culturelles et la permanence du national à l'ère d'Internet

Article inédit, mis en ligne le 11 septembre 2014.

Djordje Sredanovic

Djordje Sredanovic (Università di Bologna) a obtenu un Doctorat en « Sciences sociales : interactions, communication, constructions culturelles » à l'Université de Padoue. Ses intérêts de recherche incluent la sociologie des migrations et la sociologie de la communication.

Plan

Introduction

Les utopistes d'Internet

Distance physique, temporalité, langue et prégnance culturelle

Les limites à l'impact "globalisant" de l'Internet

Internet et la renationalisation à travers la personnalisation

Conclusion

Références bibliographiques

Notes

RESUME

Dans cet article théorique, je propose une critique des affirmations techno utopistes sur les effets entièrement "globalisants" de l'Internet, montrant les différentes façons dont le national est toujours d'actualité pour les industries culturelles. Je propose une autre définition des obstacles à la communication, qui montre comment Internet a principalement influencé les barrières de la temporalité, mais n'a pas résolu la question des barrières linguistiques et culturelles. Je montrerai aussi quelques tendances actuelles de relocalisation et de renationalisation d'Internet liées à la personnalisation du contenu, qui comprennent le contenu géolocalisé et la montée du "real name web".

Mots clé

Internet, national, internationalisation, industries culturelles, barrières à la communication

SUMMARY

In this theoretical article I propose a critique of the techno-utopian claims about the thoroughly "globalizing" effects of the Internet, showing the different ways in which the national is still relevant for the cultural industries. I propose an alternative definition of barriers to communication that shows how the Internet mostly influenced the barriers of temporality but has not resolved the question of language and cultural barriers. I also show some re-localizing and re-nationalizing present tendencies in the Internet linked to the personalization of content that include geo-localized content and the rise of the "real name web".

Keywords

Internet, national, internationalization, cultural industries, communication barriers

RESUMEN

En este artículo teórico propongo una crítica de las pretensiones tecno-utópicas acerca de los efectos “globalizadores” de Internet, mostrando los varios modos en los cuales lo nacional todavía tiene relevancia para la industria cultural. Propongo una definición alternativa de las barreras de comunicación que muestra cómo Internet ha influenciado prevalentemente las barreras temporales sin resolver sin embargo la cuestión del idioma y barreras culturales. Asimismo muestro algunas tendencias actuales de re-localización y re-nacionalización de Internet ligadas a la personalización del contenido que incluyen contenidos georeferenciados y el advenir del “*real-name web*”.

Palabras clave

Internet, nacional, internacionalización, industrias culturales, obstáculos a la comunicación

INTRODUCTION

Cet article procède à un examen théorique critique des théories de l'impact « globalisant » d'Internet sur les industries culturelles. La thèse défendue est la suivante : si Internet a bel et bien un impact « globalisant », il n'a pas éclipsé la dimension nationale au sein des industries culturelles. Au regard de l'histoire de l'Etat nation, des *nationalism studies* et *media studies*, sont visées les limites de la capacité de globalisation d'Internet, manifestes depuis le début de son développement et qui vont probablement perdurer.

Mon analyse se concentrera sur les médias textuels, le livre, la presse et les éléments textuels des sites web. Les chaînes audio et vidéo sont en effet apparues plus tardivement sur Internet, car dépendant de connexions à haut débit pour être entièrement disponibles. La limite la plus évidente de la position que je critiquerai ici est qu'elle peut facilement faire appel à une sorte de déterminisme technologique, puisqu'elle postule que la technologie peut unilatéralement changer la société. Je ferai référence, par ailleurs, à des facteurs non technologiques qui restreignent le réel effet « globalisant » d'Internet en focalisant mon analyse sur les arguments des utopistes d'Internet des années 1990.

Cet article a également l'intention d'avancer une critique vis-à-vis de la notion de « globalisation ». Celle-ci a connu un tel engouement, qu'elle est devenue aujourd'hui un mot fourre-tout dénué de toute définition rigoureuse ; il est en outre important d'analyser la façon dont ce terme est utilisé et la relation avec les qualificatifs précédemment employés pour désigner des concepts similaires tels qu'américanisation, impérialisme culturel et internationalisation (1).

Dans cet article, je présenterai en premier lieu les théories des utopistes d'Internet, en les comparant au concept, historiquement antérieur, de l'impérialisme culturel. Je proposerai ensuite un modèle des barrières à la communication, qui distingue les barrières dépassées par la diffusion d'Internet de celles qui ont été franchies avant sa diffusion et de celles qui n'ont pas été touchées par Internet. Je présenterai donc les limites à l'impact « globalisant » d'Internet, en distinguant les limites qui vont au-delà des argumentations des utopistes d'Internet et les limites qui touchent les arguments centrés sur les aspects technologiques. Je présenterai enfin certaines tendances dans l'action des acteurs majeurs

d'Internet qui, à travers un processus d'individualisation du contenu *online*, conduisent à un effet de relocalisation.

LES UTOPISTES D'INTERNET

Flichy (2001) a analysé la construction d'un imaginaire autour d'Internet, en soulignant le rôle des penseurs utopistes dans sa définition. Ces penseurs (voir par exemple Rheingold 1993, Negroponte 1995, et Maldonado 1997 pour une des premières critiques des utopistes) ont parlé d'un impact formidable des changements techniques, en prévoyant des innovations ultérieures rapides qui devaient changer les structures sociales existantes en les rendant obsolètes, en créant un monde sans barrières et avec de nouvelles formes de démocratie (voir Flichy 2001, en particulier p. 137-163, et Nye 2006 pour une critique plus générale du déterminisme technologique). Très importante pour les penseurs utopistes, l'idée d'une disparition de l'État nation à la faveur d'institutions plus locales et plus globales, a été présentée par des théoriciens de la globalisation comme Held (1991, mais voir aussi la théorisation antérieure de Kolinsky 1981). Même un auteur plus prudent et plus fondé empiriquement comme Rheingold (1993) a parlé d'un « world in which every citizen can broadcast to every other citizen » (p. XXIX de l'édition révisée de 2000). Les penseurs utopistes ont bien parlé de limitations à l'ère d'Internet, mais avec un *focus* sur les grands dangers (contrôle social de type panoptique, perte du sens du réel...) plutôt que sur les limitations banales.

On peut rappeler qu'au cours du 20^e siècle, des produits culturels qui n'avaient pas besoin de traduction (comme la musique enregistrée), ou qui pouvaient être localisés (livres, films, fictions télévisées) ont été distribués dans avec une telle ampleur qu'ils ont soulevé des accusations d'impérialisme culturel. La théorie de l'impérialisme culturel (voir Tunstall 1977, Masmoudi 1979) a vu une domination des États-Unis et s'appuyait sur la thèse que les États-Unis dominaient un certain nombre de domaines de la culture, domination qui n'était pas seulement considérée comme un danger pour les cultures locales, mais qui concernait également la suprématie militaire et économique. Cette théorie fut particulièrement influente dans les années 1970, et elle a trouvé une base institutionnelle au sein de l'UNESCO (2) même si dès cette époque, les entreprises américaines perdaient déjà une partie de leurs marchés internationaux (Hesmondhalgh 2007, p. 220). Alors qu'aujourd'hui la théorie de l'impérialisme culturel est considérée par la plupart des chercheurs comme simpliste et trop linéaire, on peut l'interpréter comme le résultat d'un processus spécifique de transformation des industries culturelles. À son tour, la théorie de la globalisation – et les idées des penseurs utopistes d'Internet – peut être en partie interprétée comme une conséquence d'une transformation des industries culturelles, transformation liée à la diffusion d'Internet. Les deux théories exagèrent les prévisions du développement à venir et les conséquences des processus respectifs, et alors que la théorie de la globalisation corrige certaines des simplifications de l'impérialisme culturel, comme celle qui ne verrait en elle qu'un flux à sens unique, elle a négligé d'autres aspects, comme le rôle du pouvoir et, en particulier, du pouvoir d'État.

Hesmondhalgh (2007) propose l'utilisation du concept d'« internationalisation » comme alternative à ceux d'impérialisme culturel et de globalisation, en critiquant à la fois l'unidirectionnelle et le déterminisme proposé par le premier concept et en mettant en doute l'impact réel des contre flux que les théoriciens de la globalisation soulignent lorsqu'ils décrivent un monde plus interconnecté et plus multilatéral. C'est la raison pour laquelle, dans ces pages, j'utilise le terme « internationalisation » plutôt que « globalisation », sauf dans les cas où je cible spécifiquement ce dernier concept. Je partage

l'approche d'Hesmondhalgh (2007), même si mon choix relève plus d'une critique générale de la notion de globalisation que des considérations de cet auteur liées au domaine des industries culturelles.

Même si la communication par Internet a certainement eu des effets d'internationalisation et de démocratisation, l'exagération des utopistes d'Internet est cependant claire : l'expérience quotidienne que les chercheurs ont d'Internet est suffisante pour abandonner cette position. Pourtant, mon opinion est que ces premières perspectives favorables n'ont pas toujours été suffisamment réexaminées et que leur usage implicite limite la capacité à théoriser correctement les implications sociales d'Internet. De nouveaux concepts techno utopistes continuent d'apparaître, comme par exemple l'idée de *Wikinomics*, qui annonce l'arrivée d'une démocratie productive fondée sur le Web collaboratif, en ignorant par exemple le rôle du grand capital dans beaucoup de sites collaboratifs (voir Van Dijck et Nieborg 2009 et Bouquillion 2013 pour des analyses critiques). Un autre aspect problématique du techno utopisme est, en effet, la contiguïté de nombreux manifestes techno utopistes avec des organisations capitalistes, et simultanément, l'obscurcissement des relations économiques à travers les discours utopiques eux-mêmes (voir Van Dijck et Nieborg 2009, Turner 2005). Cela peut être considéré comme un symptôme des problèmes liés à la permanence d'éléments implicites de la pensée des utopistes d'Internet.

DISTANCE PHYSIQUE, TEMPORALITE, LANGUE ET PREGNANCE CULTURELLE

Alors que les positions qui affirment la fin de la dimension nationale sont aujourd'hui rares, il est toujours important d'évaluer en détail la portée des tendances « globalisantes » et de souligner leurs limites. Une première raison de la permanence du national dans les industries culturelles est commune à d'autres industries. De nombreux phénomènes qui maintiennent dans le giron national de larges pans de l'industrie, en dépit de la mondialisation des échanges, sont particulièrement présents dans le secteur culturel. Il s'agit notamment des réglementations étatiques, des participations de l'État, du soutien public, et de niches locales dont les possibilités de profit sont trop faibles pour intéresser les multinationales. Cependant, l'ensemble des interventions de l'État est resté ignoré des premiers utopistes de l'Internet, sauf pour la création initiale des infrastructures. Ils ont considéré que l'innovation technologique représentée par l'Internet allait engendrer une communication globale et le développement d'une culture mondiale. La connexion de la population mondiale devait également venir à bout des asymétries du pouvoir communicatif.

Ces affirmations sont mieux comprises une fois que l'on différencie les obstacles culturels à la communication mondiale en facteurs distincts. Le premier obstacle est dressé par les barrières physiques et la distance, qui limitent la portabilité du message. Le deuxième concerne la temporalité, c'est-à-dire la rapidité avec laquelle la première barrière peut être surmontée. Les diversités linguistiques représentent une troisième barrière, et les différences culturelles plus générales ainsi que la prégnance culturelle constituent un quatrième et dernier frein.

Benedict Anderson (1991) a avancé l'hypothèse selon laquelle certains de ces facteurs ont eu un rôle dans l'émergence de la notion de Nation elle-même. L'auteur a situé l'émergence de l'idée de Nation au XVIII^{ème} siècle, dans les colonies américaines. La distance des colonies vis-à-vis de leurs États métropolitains impliquait que certains produits culturels ne pouvaient arriver dans un délai raisonnable, mais d'autres, en particulier les journaux, éprouvaient plus fortement les barrières de temporalité. La diffusion de journaux locaux, capables de donner les dernières nouvelles dans un délai de temps

adéquat, constitue l'une des raisons qui, selon Anderson, ont présidé à l'émergence de la notion de communauté nationale.

Nous avons évoqué plus haut, en parlant de la théorie de l'impérialisme culturel, la façon dont les produits sans besoin de traduction, ou localisables, ont eu une forte diffusion pendant le XX^{ème} siècle. D'autres produits culturels pour lesquels la temporalité et la prégnance culturelle étaient essentielles, comme les médias d'information et les programmes télévisés de divertissement, sont cependant restés en arrière. Même aujourd'hui, l'impact de l'internationalisation sur la télévision non fictionnelle et sur le journalisme a été limité à des aspects spécifiques de la production culturelle. D'une part, on note des processus de concentration de la propriété qui ont créé des groupes internationaux tels que la *News Corporation*. D'autre part, l'internationalisation du journalisme intervient antérieurement, sous la forme d'agences de presse internationales, et ultérieurement dans la télévision non fictionnelle sous la forme de production et commercialisation de formats. Bien que l'impact de ces phénomènes ne doive pas être négligé, leur influence sur le produit final tel qu'il est vu par le public, ne se compare pas aux domaines de la musique, du cinéma et de la fiction télévisée, où le produit final est une simple localisation. Les formats de télévision autres que ceux de la fiction ont acquis une forte influence, mais tandis que des parts importantes du produit final (y compris l'organisation, les règles, et même la scénographie) peuvent maintenant être distribuées à l'échelle internationale, la présence de personnalités de la télévision locale, du public en studio, etc., témoignent des préférences linguistiques et culturelles locales. La généralisation de la télévision payante a également ouvert un espace pour les programmes autres que les programmes de fiction diffusés avec une localisation simple, mais leur impact sur la télévision générale s'est avéré limité. Dans le journalisme, le rôle des agences de presse internationales a été principalement cantonné aux nouvelles « étrangères », et même dans ce cas, l'influence la plus tangible de ces organismes s'observe dans le secteur audiovisuel. En revanche, photographies et vidéos bénéficient d'un temps de réélaboration plus réduit, plus compatible avec le rythme du journalisme.

LES LIMITES A L'IMPACT « GLOBALISANT » DE L'INTERNET

En même temps que les techno utopistes ont prédit l'arrivée d'un village planétaire dans lequel la distance physique et culturelle perdrait sens et où tout le monde serait en mesure de communiquer au grand public, Billig (1995) a analysé la forte persistance de la catégorie du national. Alors que de nombreux auteurs de la « globalisation » prédisaient l'effacement des Etats nations, Billig a montré comment des marqueurs nationaux étaient encore omniprésents, et la façon dont des marqueurs subtils prévalaient. Billig a également démontré cet aspect par l'analyse des médias, mais il se concentrait sur le plus ancien d'entre eux : la presse. Plus généralement, les formulations initiales de la théorie de la « globalisation » annonçaient l'obsolescence de l'État, supposé perdre sa souveraineté et sa puissance au profit du supranational et de l'infranational (par exemple Held, 1991). Les analyses plus fines de l'État ont toutefois insisté sur sa persistance (par exemple Joppke et Morawska 2003) ou sur sa redéfinition (Basch, Glick Schiller et Szanton Blanc 1994, Glick Schiller et Fouron 2001).

Si Internet a indubitablement résorbé les obstacles et les coûts de transmission physique, il a surtout triomphé des obstacles de temporalité. Du point de vue des industries culturelles, Internet, une fois parvenu à une diffusion et à une portabilité suffisante, rend possible la diffusion de produits culturels qui autrefois n'auraient jamais pu atteindre des publics mondiaux avant leur obsolescence. En dehors des industries culturelles, Internet offre

également aux internautes des moyens pour produire et diffuser des produits culturels, et les utopistes voient dans ce mouvement une démocratisation révolutionnaire. Cependant, même si ce phénomène ne doit pas être sous-estimé, l'affirmation de la démocratisation est à nuancer. Bien que la capacité technique autorise la plupart des connectés à s'adresser à un public mondial, la "capacité porteuse" sociale limitée du public (Hilgartner et Bosk 1988) signifie que seulement une partie limitée des personnes connectées peut effectivement accéder à une audience mondiale.

Même en faisant abstraction de la permanence du *digital divide* et du *digital inequality*, la langue et la saillance sociale opposent des obstacles aux industries culturelles. Cette question peut être posée dans les termes d'une redéfinition de la notion d'« américanisation » (pour une évaluation récente, voir Van Elteren 2006), notion utilisée avant et après la diffusion du concept de globalisation comme approche spécifique pour parler de l'homogénéisation culturelle. Comme dans l'ère pré-Internet, l'industrie culturelle des États-Unis occupe une position dominante, tandis que la circulation des produits culturels n'est pas unidirectionnelle, l'afflux de produits culturels étrangers aux États-Unis rencontre encore moins de succès que le mouvement contraire (voir Barthel-Bouchier 2012 pour les échanges de films US-France). Internet, d'autre part, favorise également le développement des marchés de niche (on peut penser au rôle de l'industrie culturelle japonaise), et permet à des entreprises culturelles non américaines de travailler à l'échelle mondiale, à condition qu'elles le fassent en anglais, et avec une attention particulière pour la culture populaire américaine. Dans ses premières années, Internet était le domaine d'une « élite » technophile s'exprimant dans un bon anglais (le travail de Rheingold 1993 montre bien cet aspect, mais sans l'analyser). L'appréhension actuelle de cette « élite » est toujours au centre de la plupart des recherches sociales consacrées à l'Internet, et l'analyse effectuée dans le présent paragraphe est valable pour eux. Ce public est en effet attaché à des contenus américains non localisés, en temps réel, et / ou à une partie du contenu de niche des industries culturelles non américaines, non locales. Toutefois, depuis les premières années de l'Internet, un public beaucoup plus diversifié s'est formé : il s'agit d'un public qui exige un contenu local, ou localisé, ce dernier venu principalement des États-Unis. L'Internet a augmenté la compétence en anglais et la maîtrise de la culture populaire américaine de l'ensemble (c'est-à-dire pas uniquement de « l'élite ») du public, mais pas au point de changer complètement l'organisation des industries culturelles telle qu'elle existait avant l'arrivée d'Internet, et les raisons de ces limites sont si profondément enracinées qu'on peut penser que l'industrie culturelle mondiale annoncée par les utopistes d'Internet n'apparaîtra pas dans un avenir proche. Une question parallèle est la possibilité pour certaines industries culturelles d'augmenter leur public grâce à Internet. Bouquillion (2002) a montré comment les attentes en France de pouvoir diffuser, par exemple, le spectacle vivant, grâce à l'usage d'Internet, n'ont pas pris en considération les barrières dérivant de la différenciation par classe des pratiques culturelles.

La question de la réglementation est liée avec le niveau national. Goldsmith et Wu (2006) ont critiqué la position techno utopiste en soulignant comment les gouvernements nationaux sont en mesure de réglementer des aspects de l'Internet. Comme les deux auteurs ont une formation juridique, ils insistent évidemment sur les mesures juridiques et les décisions des cours de justice qui ont bloqué ou limité certains types de contenu en ligne dans un certain nombre de pays. Dans le discours public, ce genre de réglementation est le plus souvent mentionné en référence aux cas les plus évidents, comment celui de la Chine, mais Goldsmith et Wu ont montré comment un degré de réglementation existe aussi dans les pays dotés de systèmes politiques différents. L'existence de services web

spécifiques au contexte chinois est actuellement expliquée par des raisons politiques, en ignorant peut-être certains obstacles cités plus haut dans cet article. La censure pour des raisons politiques d'un certain nombre de sites web a sûrement contribué à encourager des alternatives propres au marché chinois. Mais les succès localisés de certains produits d'Internet en Chine et dans les pays voisins, même en l'absence de censure, appellent d'autres types de réflexions.

Rogers et al. (2013) proposent une approche plus générale de la pertinence du national dans l'Internet. Leur étude de cas spécifique, l'Internet en Iran, est encore un cas extrême, d'autant que le gouvernement iranien compte parmi ceux qui ont mis en œuvre d'amples mesures de blocage IP. Les auteurs ne s'arrêtent toutefois pas là. Ils combinent la réglementation nationale d'Internet, le niveau de développement de l'infrastructure dans un espace donné, et la production de contenu dans le territoire observé, pour évaluer les conditions de l'Internet dans ce contexte national. Le niveau de contenu est particulièrement intéressant, car ces auteurs mettent en évidence à la fois l'existence de dispositifs tels que les moteurs de recherche qui font appel à la géolocalisation, ce que j'aborde plus bas, et la production de contenu web qui est focalisée sur le national. Les auteurs invitent à la fois à reconnaître l'existence d'une transition dans laquelle le contenu spécifique à un contexte national joue un rôle majeur, et à aller au-delà de l'idée de l'Internet comme espace sans lieu. L'étude de Rogers et al. des webs nationaux est aussi intéressante en raison des difficultés qu'ils rencontrent pour délimiter le Web national. Parmi les critères possibles, les auteurs ont examiné le fait que le contenu soit publié dans la/les langue(s) nationale(s), rédigé par des ressortissants, lesquels répondent à des questions nationales, le fait que ces ressortissants adhèrent au contenu, ou le fait que le site soit enregistré sous le domaine de premier niveau national (comme .co.uk , .fr , .it, etc.) Enfin, les auteurs ont choisi de considérer l'interaction entre la reconnaissance du national, retraceable dans le *modus operandi* des dispositifs Internet, et l'identification des utilisateurs eux-mêmes.

Cet exemple pourrait être interprété comme le signe qu'Internet rend le concept de « national » problématique sinon désuet, mais il se fait aussi l'écho des résultats des études sur les Etats nations. Hobsbawm (1990) a montré comment l'histoire de l'Etat nation révèle que les définitions à la fois subjectives (identification individuelle) et objectives (culturelles, linguistiques, etc.) de la nationalité aboutissent à des résultats contradictoires et peu satisfaisants. Pour ces raisons, un certain nombre d'approches sont utilisées dans l'étude du national, qui examinent la pertinence des définitions formelles et juridiques du national, tout en explorant les conceptions de la population. Ce sont les cas des études de *boundary making* (Lamont, 2000), de l'ethnicité quotidienne (Brubaker et al. 2006), de la nationalité quotidienne (Fox et Miller-Idriss 2008) et de la citoyenneté quotidienne (Miller-Idriss 2006, Sredanovic à paraître).

INTERNET ET LA RENATIONALISATION A TRAVERS LA PERSONNALISATION

On peut trouver des signes de relocalisation des industries culturelles. Une première dimension inclut tous les usages de l'Internet liés à un intérêt pour les affaires locales, comme les forums de discussion sur les affaires de la ville, étudiés par Postill (2008). Des études comme celles de Postill montrent qu'Internet peut être utilisé en le ré ancrant dans un contexte local concret et que cette utilisation n'est pas paradoxale puisqu'elle est même de nature à améliorer la discussion locale. Bien que ces phénomènes soient une négation des images les plus naïves d'Internet, en tant que réseau *spaceless* et désincarné, ce phénomène s'inscrit dans ce que les études sur les médias appelaient autrefois le côté « de

la réception », hors champ de la focalisation sur la production des techno utopistes. Il faut aussi rappeler que Rheingold (1993) a déjà traité le cas de *networks* au niveau de la ville, en l'incluant dans la même argumentation optimiste sur le futur techno démocratique (p. 284 à 290 de l'édition 2000). Plus généralement, il est également possible de trouver des cas historiques dans lesquels une partie des publics pré Internet a utilisé des médias strictement nationaux de façon « globale ».

Toutefois, des acteurs fondamentaux d'Internet, qui ont peu envisagé le côté « de la production », ont mis en place des pratiques de relocalisation à la fois pour se rapprocher du grand public et pour proposer des services supplémentaires. Dans les deux cas que je présente ici, la relocalisation est fortement liée aux services conçus pour l'utilisateur individuel.

L'activiste d'Internet, Eli Pariser, a inventé le concept de "*filter bubble*" (2011) pour décrire les effets des résultats des requêtes personnalisées dans les moteurs de recherche. La plupart d'entre eux, y compris l'acteur dominant du secteur, Google, ont mis en œuvre des algorithmes pour fournir à un utilisateur individuel des résultats de recherche correspondant au mieux à ses intérêts, en relation avec les recherches antérieures effectuées par ce même utilisateur. Pariser souligne comment cela peut avoir un effet de confirmation des opinions précédemment détenues et de censure indirecte de l'information et des opinions divergentes, confinant chaque utilisateur d'Internet à une « bulle » limitée aux résultats liés à leurs recherches précédentes. L'auteur émet même l'hypothèse que cela pourrait être un problème pour la santé de la sphère publique et de la société civile. Les arguments de Pariser sont fortement tributaires de certaines hypothèses considérant qu'une communication libre et correcte suffit pour parvenir à une « vérité » partagée et à une société démocratique. Ces hypothèses, issues à la fois du libéralisme classique, tel l'argument « *from truth* » de Mill (1991) [1859], et de variantes contemporaines (comme celle d'Habermas 1984), ne tiennent pas compte du fait que la relation entre la disponibilité de l'information, l'opinion et le dialogue est beaucoup moins linéaire. Toutefois, le concept de « *filter bubble* » concerne de près le sujet du présent article. L'adresse IP de chaque utilisateur d'Internet fournit des informations sur sa situation géographique, au niveau de la ville, ce qui a favorisé la géolocalisation et le ciblage géographique pour fournir un contenu, par exemple de la publicité, adapté à la situation de l'utilisateur. Même si cela peut avoir un impact limité lorsque la seule publicité est impliquée, la même stratégie peut avoir un impact beaucoup plus fort dans le cas des moteurs de recherche comme Google. Depuis 2009, Google a choisi d'afficher automatiquement des résultats personnalisés de recherche, des nouvelles, etc., en fonction, notamment, de la localisation extraite des informations de l'adresse IP. Nous pouvons dire que dans les années 90, il y a eu un transfert de la prédominance des sites Web de langue anglaise, de vocation internationale, aux portails Web spécifiques à chaque pays, souvent liés à des fournisseurs de services Internet, qui ont tenu un rôle important dans la seconde moitié des années 1990. Les années 2000 ont vu le retour de la prédominance d'un nombre limité de sites, qui aujourd'hui offrent un contenu localisé par défaut. Et si l'on considère que les sites Google sont nationaux et pas seulement linguistiques, on peut estimer que cela enclenche une renationalisation de l'Internet.

Un autre exemple pertinent est l'émergence de Facebook comme l'un des principaux acteurs du Web, et le fait qu'il s'agisse de l'un des premiers espaces d'interaction en ligne dans lequel l'utilisateur est invité à utiliser son vrai nom. Dans la majeure partie de l'histoire d'Internet, l'interaction en ligne et la présentation de soi s'appuyaient sur des pseudonymes. Cela fut interprété comme une interaction axée sur l'anonymat et le jeu de

rôle, propice à une construction de l'identité affranchie des limites de la vie réelle (le nom, l'apparence physique, etc.). Bien que ces analyses soient souvent exagérées, le rôle de l'anonymat et le jeu de l'identité (mais la plupart des utilisateurs utilisent le *nickname* comme une extension de leur identité dans la réalité), ainsi que l'utilisation généralisée de pseudonymes, éloignaient partiellement l'utilisateur de son contexte social et local immédiat (pour le débat sur les pseudonymes, l'anonymat et l'identité en ligne, voir, entre autres, Turkle 1995, Danet 1998, Krasautsava 2008, et la collection éditée par Smith et Kollock 1999). Chaque utilisateur était supposé pouvoir et/ou vouloir interagir avec tous les autres utilisateurs du même contexte web (qu'il s'agisse d'un groupe de discussion, d'une salle de *chat*, d'un logiciel de messagerie instantanée ou d'un forum) – même en tenant compte des obstacles linguistiques, culturels, etc., évoqués plus haut. Facebook est le premier *social network* majeur dans lequel non seulement les utilisateurs sont invités à se présenter avec leur véritable nom, mais aussi à reconstruire en ligne leurs réseaux de la vie réelle (voir aussi Zhao, Grasmuck et Martin 2008). Ce choix est pour partie accidentel, lié aux origines de Facebook qui, à l'époque, proposait seulement de renouer avec des amis de l'université, démarche qui suppose de s'inscrire avec son nom réel. Mais le succès de Facebook, face à ses nombreux concurrents, a aussi résulté de ce choix : en dehors de l'avantage du nombre - une part sans précédent de personnes connectées sont inscrites sur Facebook, le *social network* facilite la recherche de personne. D'autres réseaux sociaux n'ont pas reproduit une telle insistance sur l'utilisation du nom réel (bien que Google+ ait choisi la même voie - voir Hogan 2013), et quelques-uns ont connu une courte période de grand succès, comme Chatroulette, entièrement centré sur l'interaction aléatoire. Pourtant, Facebook a limité l'idée d'une interaction délocalisée mondiale.

Il y a ici une convergence entre la redéfinition de l'identité en ligne, la personnalisation et la géolocalisation : plusieurs auteurs (Lahlou 2008, Merzeau 2009, Georges 2009) mettent en évidence la façon dont la quantité de données recueillies automatiquement sur la géolocalisation participe en même temps à l'identité en ligne de l'individu et modifie la quantité d'informations sur sa vie *offline* accessible à d'autres. Ce fait, à son tour, a de fortes implications à la fois pour la vie privée et pour le *face keeping*, en rendant nécessaire une gestion très articulée de la présentation *online* et en limitant nettement le droit à l'oubli.

Les deux exemples montrent comment la relocalisation est une question pertinente pour les entreprises de l'Internet, mais pas aussi importante que la fourniture de services spécifiques à l'utilisateur et au contenu. Pourtant, les spécificités ciblées des utilisateurs sont exactement celles liées à leur contexte concret, y compris la localité. Ainsi, alors que l'élite technophile a recherché des services à vocation internationale plus avancés, le grand public se distingue dans le contexte de l'Internet par l'adaptation des sites web internationaux aux contextes spécifiques.

CONCLUSION

L'objectif de cet article, même s'il se relie à des questions très générales, est très modeste. J'ai examiné les formulations théoriques utopistes des années 90 sur Internet et leurs limites, mais j'ai aussi montré certains liens que ces théories ont avec les questions plus générales des industries culturelles et de l'impact social de l'Internet. J'espère que le modèle alternatif des barrières ici proposé, et l'analyse des phénomènes de relocalisation pourront servir de base à une réévaluation critique de plus en plus nécessaire de l'histoire d'Internet. Alors que les sciences sociales ont appris aujourd'hui à interroger tous les types de déterminisme technologique, un réexamen historique permettrait d'identifier les idées reçues sur l'Internet, devenues implicites et qui pénalisent l'avancée de la compréhension

du domaine et de son impact sur la société. Dans le même temps, un regard critique sur les nouvelles variantes du techno utopisme, qui ont une large diffusion en dehors des sciences sociales, demeure une démarche indispensable à la compréhension de l'impact social d'Internet.

Un autre apport de cette analyse est de montrer le lien entre l'évolution des publics de l'Internet, les mesures que les principaux acteurs prennent pour répondre aux nouveaux publics, et la relocalisation et la renationalisation de l'Internet. Quelques années plus tard, il est apparu qu'un grand nombre des caractéristiques des premières années de l'Internet semblait déterminé par la spécificité de la population initiale de l'Internet. Cela peut être lié à un problème général relevant des études technologiques, affaiblies par l'accent mis sur les *adopteurs précoces* (« *Early adopters* ») et l'absence fréquente de thématisation sur la façon dont les retardataires se rapportent aux mêmes technologies, même dans les cas, comme celui de l'Internet, où la technologie est très recherchée par ce public plus nombreux que celui des *adopteurs précoces*. L'attention portée aux sujets qui se positionnent sur le *cutting edge* est compréhensible, car elle répond à l'un des objectifs des études technologiques, et plus généralement, à l'ambition des sciences sociales d'exercer une fonction prédictive. Pourtant, aller au-delà des *adopteurs précoces* s'est avéré à la fois fructueux et nécessaire à l'intérieur et en dehors des études sur les médias. Cela devient encore plus pertinent lorsque de fortes affirmations circulent sur l'existence d'une transformation radicale en cours de la société. Compte tenu des liens étroits entre la théorie de la globalisation et le rôle attribué à l'Internet, un examen plus approfondi et plus sombre de la nature, de l'évolution et des effets du milieu représente une nécessité fondamentale dans les sciences sociales.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London : Verso. Édition en langue française: *L'imaginaire national Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, trad. de l'angl. par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, La Découverte, 1996.

Barthel-Bouchier, Diane (2012), « Exportability of Films in a Globalizing Market: The Intersection of Nation and Genre », *Cultural Sociology*, v. 6, n°1, p. 75-91.

Basch, Linda, Glick Schiller, Nina, et Szanton Blanc, Christina (1994), *Nations Unbound. Transnational Projects, Postcolonial Predicaments, and Deterritorialized Nation-States*, Langhorne : Gordon and Breach.

Billig, Michael (1995), *Banal Nationalism*, London : Sage.

Bouquillion, Philippe (2002), « La culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v.3, n° 1

Bouquillion, Philippe (2013), « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Supplément 2013, mis en ligne le 09 avril 2013, consulté le 14.06.2014.

URL : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2013.html#supplement

Brubaker, Rogers, Feischmidt, Margit, Fox, Jon, et Grancea, Liana (2006), *Nationalist Politics and Everyday Ethnicity in a Transylvanian Town*, Princeton : Princeton University Press.

- Danet, Brenda (1998), « Text as Mask: Gender, Play, and Performance on the Internet » (p. 129-158), in Jones, Steven G. (dir.) *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, Los Angeles: Sage.
- Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Decouverte.
- Fox, Jon, et Miller-Idriss, Cynthia (2008), « Everyday Nationhood », *Ethnicities*, v. 8, n°4, p. 536-562.
- Georges, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n° 154, p. 165-193.
- Glick Schiller, Nina, et Fouron, Georges Eugene (2001), Georges, *Woke Up Laughing. Long-Distance Nationalism and the Search for Home*, Durham : Duke University Press.
- Goldsmith, Jack L., et Wu, Tim (2006), *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*, Oxford : Oxford University Press.
- Habermas, Jürgen (1984), *The Theory of Communicative Action*, Boston : Beacon Press.
- Hartley, John, Burgess, Jean, et Bruns, Alex (dir.) (2013), *A Companion to New Media Dynamics*, Chichester : Wiley-Blackwell.
- Held, David (1991), « Democracy, the Nation-State and the Global System » (p. 197-235), in Id. (ed.), *Political Theory Today*, Cambridge: Polity Press.
- Hesmondhalgh, David (2007²), *The Cultural Industries*, Los Angeles : Sage.
- Hilgartner, Stephen, et Bosk, Charles L. (1988), « The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model », *American Journal of Sociology*, v. 94, n° 1, p. 53-78.
- Hobsbawm, Eric J. (1990), *Nations and Nationalism since 1780. Programme, Myth, Reality*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Hogan, Bertie (2013), « Pseudonyms and the Rise of the Real-Name Web » (p. 290-308), in Hartley, Burgess et Bruns (2013).
- Joppke, Christian, et Morawska, Eva (dir.) (2003), *Toward Assimilation and Citizenship. Immigrants in Liberal Nation-States*, Houndmills : Palgrave-Macmillan.
- Kolinsky, Martin (1981), « The Nation-State in Western Europe : Erosion from 'Above' and 'Below'? » (p. 82-103), in Tivey, Leonard (dir.) *The Nation-State. The Formation of Modern Politics*, Oxford : Robertson.
- Krasautsava, Irina Grebennikova (2008), « L'interaction médiatisée à travers la chat comme dispositif sociotechnique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v. 9, n° 1, p. 20-30.
- Lahlou, Saadi (2008), « Identity, social status, privacy and face-keeping in digital society », *Social Science Information*, v. 47, n°3, p. 299-330.
- Lamont, Michèle (2000), *The Dignity of Working Men. Morality and the Boundaries of Race, Class, and Immigration*, Cambridge, Ma. : Harvard University Press.
- Maldonado, Tomás (1997), *Critica della ragion informatica*, Milano : Feltrinelli.
- Masmoudi, Mustapha (1979), « The New World Information Order », *Journal of Communication*, v. 29, n° 2, p. 311-323.
- Merzeau, Louise (2009) « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v. 9, n° 1, p. 79-91.
- Miège, Bernard (2009), « La question des industries culturelles impliquée par/dans la diversité culturelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, v. 10, n° 3, p. 75-81.

- Mill, John Stuart (1991)[1859], *On Liberty and Other Essays*, Oxford : Oxford University Press.
- Miller-Idriss, Cynthia (2006), « Everyday Understandings of Citizenship in Germany », *Citizenship Studies*, v. 10, n° 5, p. 541-570.
- Negroponte, Nicholas (1995), *Being Digital*, New York : Knopf.
- Nye, David E. (2006), « Technology and the Production of Difference », *American Quarterly*, v. 58, n° 3, p. 597-618.
- Pariser, Eli (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York : Penguin.
- Postill, John (2008), « Localizing the internet beyond communities and networks », *New Media Society*, v. 10, n° 3, p. 413-431.
- Rheingold, Howard (1993), *Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Ma. : Addison-Wesley.
- Rheingold, Howard (2000) *Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, Ma. : The MIT Press, p. XXIX
- Rogers, Richard, Weltevrede, Esther, Borra, Erik, et Niederer, Sabine (2013), « National Web Studies. The Case of Iran Online » (p. 142-166), in Hartley, Burgess et Bruns (2013).
- Smith, Marc A., et Kollock, Peter (dir.) (1999), *Communities in Cyberspace*, London : Routledge.
- Sredanovic, Djordje (à paraître), « Culture or Taxes? The Conceptions of Citizenship of Migrants and Local Factory Workers in Italy », *Citizenship Studies*.
- Tunstall, Jeremy (1977), *The Media Are American*, New York : Columbia University Press.
- Turkle, Sherry (1995), *Life on the Screen. Identity in the Age of Internet*, New York : Simon & Schuster.
- Turner, Frank (2005), « When the Counterculture Met the New Economy. The WELL and the Origins of Virtual Community », *Technology and Culture*, n° 46, p. 485-512.
- Van Dijck, José, et Nieborg, David (2009), « Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos », *New Media & Society*, v. 11, n° 5, p. 855-874.
- Van Elteren, Mel (2006), « Rethinking Americanization Abroad: Toward a Critical Alternative to Prevailing Paradigms », *The Journal of American Culture*, v. 29, n° 3, p. 345-367.
- Zambardino, Bruno (2009) « La Convenzione UNESCO: la protezione e la promozione della diversità culturale », *Economia della cultura*, v. 16, n° 1, p. 79-88.
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri, et Martin, Jason (2008), « Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behavior*, v. 24, n° 5, p. 1816-1836.

NOTES

(1) Je me suis ici plus intéressé aux définitions d'auteurs qu'à des définitions opératives de dictionnaires. On peut quand même dire que la globalisation signifie une multiplication d'échanges commerciaux, culturels, etc. qui tend à abolir les distances et les barrières en formant une société et une culture globales ; l'américanisation indique un concept

similaire en le considérant toutefois unidirectionnel et ayant les États-Unis comme origine ; l'impérialisme culturel indique la domination d'une société par la culture d'une autre, par la diffusion massive de produits culturels ; enfin, l'internationalisation indique le concept plus général et plus prudent de la diffusion de produits culturels à travers les frontières nationales.

(2) L'UNESCO a aujourd'hui aussi une orientation de défense de la diversité culturelle, moins fondée toutefois sur le concept d'impérialisme culturel – voir Miège 2009, Zambardino 2009.