Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

277 | Janvier-Juin

Industries culturelles dans les Suds à l'heure de l'internet

Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question

Christine Ithurbide et Vassili Rivron

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/8581>

DOI : 10.4000/com.8581

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2018

Pagination : 5-36

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Christine Ithurbide et Vassili Rivron, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 277 |

Janvier-Juin, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 25 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/com/8581> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/com.8581>

Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question

Christine Ithurbide et Vassili Rivron

Résumé

Ce dossier interroge l'articulation entre le déploiement mondialisé des technologies numériques et les reconfigurations locales des industries culturelles dans les Suds. En s'appuyant sur des terrains récents et en accordant une attention particulière aux dimensions spatiales et socio-anthropologiques, les contributions étudient la façon dont de nouvelles ressources socio-techniques, notamment l'arrivée de « plateformes », contribuent à transformer les conditions et modes de financement, de production et de diffusion des créations culturelles (films, musiques, arts visuels et arts de la scène). À travers une réflexion sensible aux héritages et aux asymétries sociales et spatiales, l'enjeu est de mieux comprendre quelles sont les variantes territorialisées des processus d'adaptation des différents acteurs culturels, à des marchés toujours plus interconnectés.

Mots-clés : industries culturelles, Suds, Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), plateformes, artistes, reconfigurations locales.

Abstract

This special issue of Cahiers d'Outre-Mer 277 questions the articulation between the global deployment of digital technologies and local reconfigurations of cultural industries in South countries. Drawing on recent fieldworks with a particular focus on spatial and socio-anthropological dimensions, the different contributions explore how new socio-technical resources, including «digital platforms», contribute to transform the conditions and modes of financing, producing and disseminating cultural creations (films, music, visual arts and performing arts). Through an approach attentive to questions of inheritance as well as social and spatial asymmetries, it aims at better

understanding what are the local variations in the adaptation processes by different cultural actors, in a context of increasingly interconnected markets.

Keywords: *Cultural industries, Global Suds, Information and Communication Technologies (ICT) digital platforms, artists, local reconfigurations.*

I - Introduction

En mars 2018, le cofondateur de la plateforme de musique suédoise Spotify annonçait travailler au lancement de Spotify sur les plus grands marchés du monde, notamment l'Inde, la Russie et l'Afrique¹. Loin d'être la première, elle a été précédée par les plateformes musicales américaines d'Apple (iTunes) de Google (Google Play) ou encore d'Amazon (Amazon Prime Music), attirées par des « marchés » où l'expansion des infrastructures numériques, la baisse des prix des téléphones et des abonnements ont pavé la voie à de nouveaux rapports aux contenus culturels. En parallèle, le « Netflix » Malaisien, iFlix, soutenu par les investissements du diffuseur britannique Sky, cherche à étendre son offre au Moyen Orient et à sept pays d'Afrique. En quelques années, l'essor de la production musicale et audiovisuelle dans les Suds², et les opportunités économiques qui les accompagnent ont suscité d'importants investissements par les opérateurs historiques dominants (Sony Music Entertainment, Universal). Les Suds représentent désormais environ 59 % de la production cinématographique mondiale grâce notamment aux industries cinématographiques en plein essor en Inde et au Nigeria, connues sous le nom de Bollywood et de Nollywood (Institut de statistique de l'Unesco, 2017). Dans le milieu professionnel et médiatique, on célèbre l'Afrique comme continent du futur et les écrans sont décrits comme le nouvel « or noir africain » (Jedlowski, 2017). L'émergence des BRICS (Brésil, Russie, Inde, et Afrique du Sud) semble également montrer de potentielles « troisièmes voies ».

Toutefois cette vision célébrant la « révolution numérique » reste très discutable. Elle peine à représenter la complexité des rapports avec des systèmes culturels locaux plus ou moins industrialisés, formalisés, professionnalisés,

1. Citation originale "We are working on launching in some of the biggest markets in the world, including India, Russia, and Africa which has a very rich musical culture". Vikas SN, 2018. "Spotify working on India launch: CEO Daniel Ek". ETech, Mars 16, 2018.

2. Concernant le choix de l'usage du terme de « Suds », bien qu'il soit contestable – et contesté – en raison de ses limites terminologiques (Suds plutôt que « émergent » ou « en développement »), spatiales (délimitations géographiques délicates) et épistémologiques (Gervais-Lambony et Landy, 2007), les « Suds » continuent de constituer une catégorie d'analyse féconde pour penser un certain nombre d'asymétries et d'inégalités à l'échelle du monde, leur construction à l'échelle du temps long, mais aussi leur traduction à des échelles d'analyse plus fine (Bautès et Dit Chirot, 2012).

et avec des économies ancrées dans des pratiques informelles et diversifiées qui échappent à ses métriques. Elle peine aussi à représenter les variantes territorialisées des processus d'adaptation des différents acteurs culturels permettant de construire une approche plus nuancée et moins déterministe de l'apport des technologies numériques.

Ce numéro propose des pistes de réflexion résolument interdisciplinaires pour une approche de l'articulation entre Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), culture et territoires et plus précisément sur les mutations récentes des industries culturelles dans les Suds. À rebours des propos largement relayés par les organisations internationales, les agences de communication et les politiques publiques selon lesquelles l'arrivée d'internet dans les sociétés des Suds permettrait de « combler les fossés entre zones rurales et urbaines, en ouvrant l'accès à la culture, en facilitant l'intégration sociale des minorités et en proposant de nouveaux outils artistiques élargissant les horizons créatifs » (Landry, 2016), nous voulions inviter à une approche :

- qui rappelle que les nouvelles technologies ne sont pas la cause en soi de transformations, mais bien l'opportunité pour des groupes d'acteurs de remettre en cause des configurations et des formes d'organisation existantes ;
- qui, derrière les promesses d'accès et d'universalité, soit plus attentive aux rapports de pouvoir et aux asymétries sociales et spatiales ;
- qui, dans la continuité de travaux récents (Mattelart *et al.* 2015), propose de « décentrer » les analyses encore souvent abordées à partir de réalités de populations urbaines d'Amérique du Nord ou d'Europe et place l'expérience des acteurs des Suds au cœur de la réflexion.

Alors que les TIC auxquelles sont désormais adossées les industries culturelles se diffusent rapidement à l'échelle mondiale et avec elles l'idée que ces technologies seraient le vecteur d'une mondialisation linéaire et inéluctable, l'objectif est de mettre en valeur des phénomènes pluriels de reconfigurations, qui rendent compte de la diversité des réponses au déploiement des nouvelles technologies dans les sphères professionnelles, privées, etc. Ce numéro aspire également à encourager une plus grande prise en compte en géographie sociale et culturelle des problématiques liées aux TIC – encore trop largement interprétée comme a-géographique (Bakis et Enevo, 2000) –, pour questionner ses objets et ses méthodes. Il souhaite s'inscrire dans le dialogue avec les réflexions critiques sur l'articulation entre TIC et territoires formulées aussi bien en géographie (Bakis, 1980 ; Cheneau-Loquay, 2010), en sociologie (Casilli, 2016 ; Graham *et al.*, 2017) ou encore en économie politique (Mattelart, 1973 ; Bouquillion *et al.*, 2013) et apporter

des éléments de confirmation ou d'alternative aux tendances observées au prisme des industries culturelles.

Le point de départ de ce numéro est tout d'abord une réflexion sur les dimensions spatiales et sociales des industries culturelles dans les Suds. Nous partons de l'idée que toute œuvre ou création artistique – qu'elle soit littéraire, musicale, théâtrale, cinématographique –, représente le produit de relations. Les processus de production, circulation et réception sont nécessairement sociaux, relationnels (Becker, 1982 ; Gilbert, 2008). Une attention particulière doit donc être accordée à l'organisation des relations sociales, aux chaînes de coopération et espaces de concurrence entre les acteurs, et aux réseaux d'activités (production, diffusion, monétisation) nécessaires à la création artistique, au sein desquels s'insèrent les ressources et acteurs du numérique. Ces relations sociales ont une dimension spatiale, elles sont ancrées dans un contexte géographique singulier défini par sa politique, son histoire culturelle, son économie et s'articulent sur plusieurs échelles (locales, nationales, internationales). La géographie culturelle – ou géographie du fait culturel – s'est particulièrement intéressée à la façon dont les lieux et les productions culturelles entretiennent un rapport dynamique, évolutif et éminemment dialectique (Gravari-Barvas et Volier, 2003 : 94).

Cependant, cette branche de la géographie s'est encore peu saisie du développement des systèmes de communications dans son champ de questionnement. La marginalisation de cet objet d'étude tient en partie à une tendance ancienne d'occultation du « phénomène télécommunication » en géographie (Bakis, 1980 : 660), en raison de l'apparente immatérialité du phénomène qui devait participer à la disparition des distances. Depuis, il a bien sûr été largement rappelé que ces technologies sont avant tout des équipements matériels localisés (des câbles aux data centers, en passant par les équipements de production et de consommation culturels) qui s'inscrivent dans des logiques spatialisées (structure des flux d'informations, territorialité des formes de régulation, segmentation des marchés, inscription sociale et culturelle de tous les acteurs, etc.).

Dès 1980, Henri Bakis interroge les conséquences géographiques de l'utilisation des télécommunications ou en d'autres termes la façon dont les télécommunications concourent à l'organisation de l'espace et dont l'organisation antérieure des espaces détermine celle des moyens de télécommunication. Sont étudiés par exemple la localisation des activités, l'organisation des entreprises, mais aussi les possibles changements dans la hiérarchie des lieux de commandement. Il interroge également les modifications que les effets induits par les télécommunications introduiront dans la manière qu'ont les firmes d'appréhender l'espace géographique, en

particulier les multinationales américaines et européennes. Mais déjà, Bakis prévient que « croire à la toute-puissance structurante des télécommunications serait illusoire » (Bakis, 1980 : 678).

Photo 1 - Rhythm House, l'émblématique magasin de musique de Mumbai a fermé ses volets en 2016, dans un contexte où les ventes de disques et cassettes ont été remplacées par les ventes sur plateformes numériques (Photo Christine Ithurbide, 2018)

Comment ces infrastructures de communication et de consommation conditionnent-elles les structures de l'espace social que constituent les industries culturelles (leurs territoires, professions, organisations, sous-champs, genres artistiques) ? La question se pose d'autant plus que certaines de ces structures sont dotées d'une très forte inertie et leurs frontières tendent donc à se recomposer par les nouveaux moyens techniques : privé/public, national/international (plateformes, diasporas, ethnies, religions), légal/illégal (notamment dans le travail et la distribution de produits), professionnel/amateur, sacré/profane (mécanismes de consécration, capitalisation symbolique). De nouvelles entités hégémoniques se constituent (GAFAM³, BATX⁴) impliquant la recomposition des rapports de force avec souvent, d'un

3. Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

4. Baidu, Alibaba, Tencent et Xiaomi.

côté des acteurs entrants qui bousculent le cadre légal et des acteurs établis lors de configurations antérieures qui défendent – au moins dans un premier temps –, le cadre légal et leurs positions acquises (campagnes des majors contre le « piratage », des artistes pour la défense des droits d'auteur, etc.).

Ces premiers éléments nous amènent à défendre trois hypothèses. Tout d'abord, les transformations apportées par le numérique ne sont pas des phénomènes à appréhender uniquement par leur « nouveauté » car elles s'inscrivent dans des processus longs de mutations socio-techniques. D'autre part, à rebours du discours sur « l'accès à tous aux mêmes possibilités de développement », les Suds présentent des situations contrastées et gardent des originalités fortes. Enfin, les reconfigurations à l'œuvre sont révélatrices de rapports de force, entre Nords-Suds mais aussi entre les Suds.

La pertinence des réflexions développées dans ce numéro repose avant tout sur la connaissance fine de chacun des auteurs d'une filière particulière des industries culturelles, voire d'un genre artistique, dans une région des Suds : la musique instrumentale à Rio de Janeiro, le hip-hop au Gabon, les films marocains, les films d'auteur chinois, le cinéma documentaire et le théâtre contemporain en Inde. Certains auteurs ont parfois une connaissance de « l'intérieur » en tant qu'acteur au sein de cette industrie (musicien, artiste chorégraphique ou artiste-producteur) mais toujours associé à une démarche réflexive. La plupart des auteurs partagent également un engagement avec le « terrain » depuis de longues années (pays d'origine ou terrain de recherche) qui apporte une mise en perspective historique et politique amenant une analyse plus nuancée des changements récents. L'analyse des reconfigurations liées au déploiement des nouvelles technologies est construite à partir d'une diversité d'acteurs du terrain, à travers les trajectoires et perspectives d'artistes de différentes générations (infra Improta ; Rivron ; Lichaa), de compagnies de théâtre (infra Bautès, Boissel-Cormier et Pillai) et de start-up (infra Benistant, Costantini et Matthews ; Benchenna), replacés dans leur articulation avec un cadre économique et politique national et international.

De façon intéressante, l'ensemble des articles fait émerger la question des « plateformes numériques » comme un objet d'étude central (plateformes de streaming de vidéo, musical ou de crowdfunding). La convergence autour de cet objet à la fois incontournable et flou, nous a amenés à revenir dans cette introduction sur la construction et contribution de cet objet de recherche émergent à l'étude des dimensions spatiales et sociales des industries culturelles.

Alors que l'on observe ainsi l'émergence de processus et d'objets comparables aux Nords et aux Suds, il s'agit de montrer que les Suds sont

aussi des territoires pour repenser les liens entre le numérique et les industries culturelles, à la fois dans leur autonomie et leur dépendance, mais aussi par reflet, pour mieux envisager les mutations à l'œuvre dans les industries aux Nords.

II - Émergence d'un discours global sur les industries culturelles

Pourquoi les industries culturelles sont-elles importantes ? Parce qu'elles sont au cœur de la production et diffusion de produits qui influencent nos connaissances, notre compréhension et notre expérience du monde et parce qu'elles représentent des agents de changement économique, social et culturel de nos sociétés (Hesmondhalgh, 2013). La notion d'industrie culturelle fait débat depuis plusieurs décennies, posant des questions essentielles sur la relation entre la culture, l'économie et le travail. Proposée par Theodor Adorno et Max Horkheimer, comme alternative à l'expression « culture de masse », pour dénoncer la marchandisation (*commodification*) de la culture, l'aliénation du consommateur et la transformation du producteur culturel en travailleur salarié (Adorno et Horkheimer, 1972 [1974]), elle est réintroduite par les Cultural Studies dans les années 1960 avec un regard plus positif mais toujours critique face aux mutations culturelles et économiques contemporaines. Aujourd'hui, les industries culturelles sont définies comme un ensemble d'industries dont le dénominateur commun est de produire et diffuser des biens symboliques, qui présentent des risques élevés pour les investisseurs du fait de leurs résultats imprévisibles (Bouquillion et *al.*, 2013).

D'une définition restreinte comprenant la musique, les arts visuels, le cinéma, la littérature, les arts de la scène, elles peuvent aussi être envisagées dans une acception plus large qui englobe la mode, l'architecture ou le design (Caves, 2000). La définition des industries culturelles repose sur trois principaux critères :

- la reproductibilité technique (relative aux processus de distribution ou diffusion des œuvres⁵) et malgré les promesses croissantes d'une production personnalisée ;
- la rationalisation (la culture pensée comme filière industrielle capitaliste) avec une division organisée du travail entre de nombreux acteurs impliqués dans les processus de production et diffusion ;

5. Cependant, il est admis que dans certains cas, il ne s'agit pas de reproductibilité au sens « stricte », comme par exemple dans le cas de concerts ou de pièces de théâtre.

- la valeur « symbolique » plus que « fonctionnelle » des productions qui peuvent être vendues à des prix relativement élevés, déconnectés des coûts de production et à forte dépendance sur la propriété intellectuelle.

Pour le géographe américain Don Mitchell, les « industries culturelles » représentent le fondement sur lequel et à travers lequel la culture est produite. Poser la question de la production culturelle amène à s'interroger sur les structures de pouvoir, de domination et de subordination qui traversent les relations sociales. Les industries culturelles sont devenues un moyen de tirer profit de nouveaux marchés nationaux et internationaux, un moyen parfois de canaliser la dissidence et la rébellion exprimées par exemple dans certains mouvements dits *underground* (Punk etc.) ou alternatifs, dans des directions productives, c'est-à-dire incarnés par de nouveaux biens de consommations pensés et manufacturés par des agences, designers et publicitaires (Mitchell, 2000 : 75). L'organisation de la production culturelle se décline dans des rapports de pouvoir à la fois verticaux avec une division sophistiquée du travail mais aussi horizontaux entre les différents pays des Nords et des Suds (Mitchell, 2000 : 83).

Par ailleurs, la notion d'industrie culturelle s'est construite autour d'un principe de séparation entre d'un côté une politique envers les arts, basée sur l'aide publique et l'accès au plus grand nombre, et de l'autre un versant commercial porté par les industries des biens de consommation et de la communication (Garnham, 2005). Les productions culturelles sont ainsi envisagées comme des biens différents des autres productions industrielles, bénéficiant de certaines subventions et protections vis-à-vis des lois du marché. Jusqu'aux années 1980, la tendance était à la défense des industries culturelles nationales, à la mise en place d'une régulation favorisant la création locale, voir au recours à des mesures protectionnistes. À partir des années 1990, la notion d'industrie culturelle se retrouve de plus en plus associée voire remplacée par une notion non moins controversée d'« industries créatives » proposée par des experts et *think tanks* du parti "New Labour" en Grande Bretagne et dont le projet était de mettre la production culturelle au service d'un nouvel agenda économique libéral (Banks and O'Connor, 2009). Derrière le scénario annoncé de replacer l'art et la culture au cœur du développement de la société (« économie créative », voir Garnham, 2005 ; Tremblay, 2008), c'est un ensemble de changements dans les relations entre les acteurs de la culture et les acteurs non-culturels et entre politique culturelle et la politique industrielle et économique qui se prépare. On assiste notamment à une réorganisation des « modalités spécifiques d'intervention publique » au profit de celui du capital privé (Bouquillion, 2012). Le discours sur les industries culturelles et créatives comme moteur de l'économie des sociétés postindustrielles va

alors s'exporter, relayé et institutionnalisé par des grandes organisations internationales comme l'UNESCO, et se retrouve adopté et adapté en fonction de la politique locale, de l'histoire et des contextes géographiques apportant de nombreuses variations nationales et régionales à cette notion désormais « globalisée ».

Il ne s'agit pas dans ce numéro de revenir en détail sur l'approche théorique et historique de cette notion, mais plutôt de partir de cette notion pour interroger de façon critique l'évolution des liens entre culture, industrie et économie dans les Suds. Dans quels contextes l'industrialisation de la culture s'est-elle mise en place ? Y a-t-il encore des modalités d'industrialisation spécifiques aux Suds et si oui, quelles sont-elles ? Comment intégrer le fait que l'économie de nombreux pays des Suds soit encore largement dominée par les systèmes informels qui opèrent en marges des réglementations ? Ou qu'une partie croissante de la production culturelle échappe aux droits de propriété intellectuelle ? En d'autres termes, nous proposons cette notion comme point de départ pour interroger la structuration de dynamiques culturelles, plus ou moins industrialisées, à la fois ancrées dans des systèmes socio-économiques locaux et insérées dans des flux d'échange mondiaux, nationaux, régionaux et locaux.

Tout au long du ^{xx}e siècle, l'arrivée de technologies nouvelles a entraîné des reconfigurations périodiques de ces industries et de nouvelles façons de créer, produire, diffuser et consommer des contenus culturels. Les travaux sur l'histoire de l'industrie musicale par exemple montrent que des configurations très particulières existent comme dans le cas du marché du disque en Jamaïque (Power and Hallencreutz, 2002), de la musique enregistrée en Inde (Manuel, 1991 ; Parthasarathi, 2013), ou de la radio au Brésil (Rivron, 2010) et soulignent que les modalités d'appropriation de ces technologies (De Certeau, 1980 ; Appadurai, 1996) ont considérablement varié d'un pays à l'autre. Ce sont bien ces variations et spécificités des configurations locales qui vont être au cœur de ce numéro. Cependant, ces particularismes locaux sont mis en tension avec un système capitaliste mondialisé par les opérateurs de marché et les technologies de production et diffusion des œuvres. Comme l'explique David Hesmondhalgh (2013) les entreprises de biens d'électronique grand public – tels que General Electric (États-Unis), Philips (Pays-Bas) ou Sony (Japon) – se sont rapidement approprié les technologies nouvelles afin de fabriquer des supports d'accès indispensables aux contenus culturels. Ils contrôlent ainsi une partie de cette économie qui repose sur le développement et la production de systèmes et dispositifs rendus de plus en plus rapidement obsolètes. À travers son analyse, on comprend d'une part l'étroite relation qu'a toujours entretenue le secteur culturel avec des secteurs non culturels : les

fabricants d'électronique grand public, supplantés ensuite par les acteurs des technologies de l'information : fabricants de matériel, opérateurs télécoms, pourvoyeurs de logiciels et de services. D'autre part, on perçoit le mécanisme par lequel de puissantes multinationales (essentiellement du « Global North »), ont créé depuis le début du xx^e siècle des rapports de pouvoir et de dépendance avec des acteurs culturels dans le reste du monde. Ce contexte a contribué à l'idée que les industries culturelles dans les Suds sont à la fois perçues comme dépendantes, dominées économiquement, technologiquement et symboliquement⁶.

Ainsi, alors que l'on assiste à l'accélération de la circulation des biens symboliques avec l'arrivée de nouvelles technologies – un phénomène connu sous le nom de globalisation culturelle – deux approches s'opposent quant aux enjeux pour la culture et leurs territoires. D'un côté, les recherches d'économie politique critique mettent en évidence dès les années 1960 la logique de standardisation culturelle apportée par l'expansion de sociétés multinationales (Mattelart, 1973), associée dans des contextes très spécifiques à de la substitution des importations (Chine, Brésil). De l'autre, la théorie de la mondialisation culturelle influencée par les travaux des Cultural Studies défend l'idée d'une augmentation des choix culturels et de nouveaux modes d'appropriation des flux culturels transnationaux (Hall, 1997 ; Hannerz, 1997). De leur côté, les géographes et sociologues de la mondialisation observent un certain nombre de tendances caractéristiques qui se sont répercutées sur les phénomènes culturels : la concentration des connaissances et des pouvoirs dans quelques endroits, la création de nouveaux pôles d'activité économique, des politiques de décentralisation, ou revendications identitaires (Dollfus et al., 2000 ; Cadène, 2007). Le débat ancien selon lequel la diffusion de plus en plus rapide de technologies à l'échelle mondiale serait le vecteur de processus d'homogénéisation dans la culture ou, au contraire, ouvrirait la voie à une plus grande diversité culturelle, se trouve réactualisé avec les changements technologiques récents liés au développement d'internet.

En effet, les industries culturelles ont été marquées par de profondes mutations liées au développement des technologies de l'information et de la communication (Anderson, 2004 ; Benghozi, 2006 ; Bouquillion *et al.*, 2013). Les modes de création, production et diffusion de contenus culturels ont été en partie repensés pour l'informatique connectée par des machines et logiciels de production numérique aux réseaux sociaux, en passant par les plateformes de streaming et téléchargement, mais aussi par les sites d'artistes, les blogs personnels, les applications pour smartphone, etc.

6. Voir notamment la littérature sur la World Music (Martin, 1997) ou les travaux de Dave Harker (1997) sur l'invisibilité statistique des marchés musicaux dans les Suds.

Photo 2 - Dans les transports de Mumbai, la baisse des coûts des smartphones et des abonnements a contribué à transformer les catalogues disponibles et les pratiques de consommation des contenus audiovisuels
(Photo Christine Ithurbide, 2018)

L'intérêt de cette démarche depuis les Suds est multiple. Il s'agit tout d'abord d'explorer des tendances fortes ou uniques dans des territoires qui se constituent en marchés de plus en plus attractifs pour l'organisation de filières d'industries culturelles. Ils le sont, entre autres, en raison de mouvements de libéralisation économique successifs au lendemain de la guerre froide, de la croissance de leur marché de consommation, de leur réseau grandissant de distribution de biens culturels que constitue l'internet, de leur nombre croissant de créateurs de contenus culturels en ligne ou encore du coût et de la flexibilité du travail. Ces marchés semblent donc être au cœur de nouvelles stratégies, expérimentations et rapports de force. D'autre part, il s'agit de contribuer aux études sur les processus de circulation et d'appropriation des discours globaux liés aux nouvelles technologies et de comprendre quelles appropriations – critiques ou non – ont été faites par les gouvernements et des acteurs privés afin d'interroger les limites du processus d'homogénéisation culturelle. Enfin, il s'agit de faire un premier état des lieux des opportunités économiques, sociales et culturelles si largement annoncées et revendiquées par les propagandistes de la révolution numérique, dans un contexte où ce dernier semble être devenu le nouveau paradigme du développement.

Tout d'abord, comme le démontrent un certain nombre d'articles rassemblés dans ce numéro, les changements causés par la « numérisation » récente de la musique ou du cinéma documentaire en Inde (Battaglia), au Brésil (De Marchi et Martins Ladeira ; Improtá), au Maroc (Benchenna), au Gabon (Rivron) ou encore en Chine (Lichaa), s'inscrivent avant tout dans la continuité de ceux dues à des technologies anciennes. La mondialisation des technologies numériques n'est pas un fait qui s'impose de lui-même (déterminisme technologique) mais bien un processus social, construit, porté, approprié et transformé par des acteurs sociaux situés :

Le « tournant numérique » ne doit pas être considéré comme un moment révolutionnaire dans le développement de l'industrie du film [en Inde] car il s'inscrit dans l'évolution historique beaucoup plus longue d'une pratique – qui, pour devenir une véritable industrie, a bénéficié de nombreuses autres évolutions technologiques. Cependant, ces dernières évolutions technologiques ont leurs propres « spécificités ». (Infra Battaglia)

Plus encore, nous soutenons qu'il est nécessaire d'interroger les discours sur le potentiel « révolutionnaire » et « émancipateur » des technologies numériques qui sont utilisés à des fins de réorganisation industrielle (requalification, intermédiation), économique (monnaie numérique, transfert de valeur) et territoriale (« villes intelligentes » dites *Smart Cities*).

III - Les « plateformes » des places de marché mondialisées ?

L'approche historique et géographique des formes d'appropriation des nouvelles ressources de communication dans les filières culturelles montre bien le processus de création de nouvelles interdépendances. L'idéal d'horizontalisation basé sur l'architecture distribuée de l'internet, a successivement ouvert la porte à différentes possibilités de désintermédiation et alimenté l'imaginaire de l'« indépendance » chère à certaines sphères de production culturelle bien avant Internet. Aux sites d'artistes ou de maisons de disques qui espéraient pouvoir faire de la distribution directe, les droits d'entrée élevés (frais de développement, d'hébergement, de banque et de gestion) ont rapidement favorisé la substitution par des formes nouvelles de concentration et de verticalisation. Des « portails » nationaux ou liés aux opérateurs télécoms ont vu le jour au début des années 2000, y compris dans les pays du Sud (infra De Marchi et Martins Ladeira), et basés sur un modèle de distribution (téléchargement payant à la pièce).

Mais les portails ont rapidement été substitués par un nombre restreint de « plateformes » basées sur une l'économie publicitaire des données, avec des catalogues aux millions de références et d'utilisateurs, diffusés initialement

gratuitement, puis par le biais d'abonnements dont l'essor « exemplaire » au Brésil a été particulièrement célébré (IFPI, 2017). Associées à l'émergence d'un « web social » (qui délègue aux plateformes les frais de développement et d'hébergement) et à une diffusion massive du smartphone (décisif dans la connexion des populations les moins aisées et les plus périphériques), ces ressources techniques levaient un verrou dans l'élargissement de l'accès à la production, à la diffusion et à la consommation de contenus culturels. Mais ils se constituaient en même temps en opérateurs centraux et hégémoniques du marché culturel. Ces nouveaux intermédiaires globaux, basés pour la plupart dans des pays industrialisés du Nord, centralisent aujourd'hui le gros de l'offre et de la demande mondiale et définissent l'essentiel des règles d'un jeu mondialisé sur lesquelles se greffent des stratégies artistiques et commerciales très diversifiées dans leur sophistication, leur ampleur et le périmètre de leur marché.

En réponse à ce mouvement, les travaux sur la platformisation de l'économie (Srnicek, 2016 ; Casilli et Gutiérrez, 2019), et en particulier de l'économie de la culture (Bullich et Guignard, 2014 ; Jeanpierre et Roueff, 2014 ; Bouquillion et Moreau, 2019), se multiplient dans le champ académique. Les plateformes deviennent un objet d'étude privilégié en socio-économie de la culture comme dans certains domaines de la géographie, notamment urbaine (Rollin et Clio, 2017 ; Ferreri et Sanyal, 2018), pour étudier l'articulation entre marché mondial et circuits locaux d'activités, entre économie numérique et travail informel, mais aussi pour penser l'évolution des flux financiers et la recomposition du marché du travail dans les filières culturelles. Ces artefacts socio-techniques qui se sont imposés récemment dans les industries culturelles, sont portés par et agrègent des acteurs très diversifiés. Et il est donc opportun de s'interroger sur les effets spécifiques de ces processus dans des champs de production de biens symboliques inégalement formalisés et internationalisés.

Les représentations natives d'acteurs politiques et économiques présentent historiquement les marchés comme des structures naturelles ou socialement émergentes. Mais les marchés sont bien des constructions sociales dans lesquelles les infrastructures et techniques de communication – ainsi que les acteurs qui les ont promues –, ont toujours eu un rôle déterminant : écriture, imprimerie, routes et technologies maritimes, poste, télégraphe, radio, télévision, téléphone, télex, etc. Chacune de ces techniques a rendu possible et contribué à structurer des modalités différentes de circulation des biens, notamment symboliques, participant en particulier à l'essor des marchés et des industries culturelles.

Le déploiement massif de l'informatique connectée – avec ses infrastructures de réseau, ses terminaux et ses plateformes – dans les pays

abordés dans ce dossier joue ainsi un rôle important dans l'accès par de nouvelles populations à la consommation culturelle comme à la mercantilisation de biens symboliques, alors qu'elles en étaient jusque-là relativement écartées.

Mais ces techniques et acteurs nouveaux ne doivent cependant pas être considérés pour autant comme simplement « globalisant » les relations mercantiles et « fluidifiant » des échanges vers un idéal toujours plus transparent et réactif⁷. Ces processus sont au contraire portés par des dispositifs et des acteurs aux propriétés et aux logiques diversifiées. Et Internet, comme les plateformes, doivent être considérées comme des infrastructures économiques qui conditionnent des modalités particulières de circulation des biens symboliques, de leur valorisation, d'échange, de rémunération, favorisant des acteurs économiques et culturels au détriment d'autres.

Le point commun aux différentes plateformes est de se constituer en places de marché offrant non seulement un appariement de l'offre et de la demande, mais aussi un ordonnancement algorithmique de la concurrence. Dans cette vision, la mise en place de mécanismes de marché ne peut être comprise comme un phénomène « naturel » et encore moins « neutre » économiquement (rigidités dans l'ajustement du prix, prescription personnalisée de masse...) mais comme une institution produite par des acteurs sociaux, déterminant un système de contraintes spécifiques (Garcia, 1986) et suivant des logiques relativement diversifiées (Ertszcheid, 2017). Les plateformes mettent au goût du jour le marché biface qui a caractérisé des pans importants de l'industrie culturelle et médiatique au xx^e siècle : aux publics et aux annonceurs s'ajoutent des produits et services dérivés de la vente de profils basés sur les données captées par les plateformes.

L'émergence des plateformes comme objet d'étude met en lumière des différenciations importantes dans ce secteur économique, et si l'on projette par exemple la typologie des plateformes de Srnicek (2018) sur le champ des industries culturelles, on identifie bien : les « plateformes publicitaires » qui offrent un espace de promotion personnalisée (Google, Facebook...) ; les « plateformes nuagiques » qui vendent des espaces de stockage et d'exposition (Soundcloud, Youtube...) ; les « plateformes de produits » qui permettent de les écouler dans une chaîne de monétisation relativement transparente (Spotify, Netflix, iTunes). Mais l'on peine d'une part à projeter les plateformes « industrielles » et « allégées » de sa typologie et, d'autre part, à y intégrer, par exemple, les plateformes dédiées aux professionnels (comme Reverbnation,

7. Pour Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee (2018), par exemple, la plateforme était encore définie comme une solution magique, puissante, sans réelle externalité : « la plateforme est un environnement numérique qui se caractérise par un coût marginal d'accès, de reproduction et de distribution proche de zéro ».

Bandcamp, Sonicbids, Ethnocloud, TuneCore...). Celles-ci offrent une vaste gamme de services basés sur des modélisations de la chaîne de production/diffusion des produits audiovisuels, et s'articulent d'ailleurs avec d'autres plateformes : de distribution numérique ou physique, de promotion, de services de production vendus en ligne (mix, mastering, pressage).

Les plateformes sont donc devenues un objet d'attention central pour les acteurs culturels, les consommateurs, les politiques et désormais, les chercheurs. Elles constituent de nouvelles formes d'intermédiation dans le secteur culturel, jouant autant sur les rapports de travail (Casilli et Gutierrez, 2019) que sur l'évolution générale du capitalisme (Athique et Parthasarathi, 2019). La plateformesisation de l'économie de la culture permet d'interroger encore une fois les rapports Nord-Sud dans la division du travail et la circulation des produits culturels. Non seulement les projets alternatifs de plateformes peinent à survivre face aux GAFAM et BATX et à leurs stratégies de concentration, mais la hiérarchie des tâches au sein des plateformes dominantes se répartit entre travail intellectuel de conception et développement aux Nords et fermes à click, crowdsourcing, logistique de la distribution matérielle (VPC) aux Suds. Ce cadre ne semble se nuancer que lorsque les plateformes proposent des variantes territorialisées à leurs services et catalogues, pariant sur les spécificités de marchés locaux. Il en va de même lorsqu'elles investissent la sphère de la production proprement dite, investissant directement les champs artistiques locaux comme le fait de façon très ostensible le distributeur de vidéos Netflix, de plus en plus impliqué dans des productions en Amérique du Sud, en Asie et envisageant de le faire en Afrique.

Le statut juridique des plateformes comme leur rôle dans l'industrie culturelle restent difficiles à cerner et leur définition fait l'objet de luttes diversifiées (infra De Marchi et Martins Ladeira). Sous prétexte de « disruption », la plupart de ces plateformes cherchent initialement à contourner les régulations établies des filières professionnelles et, pour cela, se mettent en scène comme des opérateurs techniques d'hébergement de contenus, neutralisant autant que faire se peut leur caractère proprement éditorial. Or le travail de sélection (critères d'inclusion/exclusion) et de hiérarchisation pour chaque utilisateur (prescription personnalisée) des contenus les plus susceptibles de le faire réagir (économie de la donnée), est au principe même des nouvelles techniques de fidélisation de l'audience (économie de l'attention) et peut dans une certaine mesure être associé à un travail éditorial. Celui-ci est complété par le travail plus que problématique de « curation », « modération » ou « censure » *a posteriori*, effectué dans des pays du Sud – comme les Philippines, dans le cas de *The cleaners* (infra, Dolbeau-Bandin) – pour le compte d'opérateurs du Nord.

Photo 3 - Affiche de *Sacred Games*, première série originale produite par Netflix en Inde. Mumbai 2018 (Photo Christine Ithurbide, 2018)

Ces opérateurs de marché, qui veulent fonctionner comme des marchés financiers (certains se définissent au sein de cet environnement comme des « courtiers » de contenus culturels), se sont efforcés à se situer hors des champs de l'industrie culturelle comme des juridictions nationales, ce qui leur permet de ne pas se considérer comme solidaires de l'industrie culturelle : peu d'investissement dans la production, peu de rétributions pour les artistes et producteurs, peu de rapports avec les filières instituées (filières de perception et répartition des droits d'auteur et royalties). Des exceptions apparaissent cependant : Netflix et Amazon s'investissent dans la production dans des pays des Suds ; Spotify envisage de le faire, certains opérateurs téléphoniques s'investissent également, mais plutôt du côté de la diffusion musicale, du sponsoring et de la scène.

Ce sont des acteurs souvent intangibles avec lesquels on ne négocie pas (on accepte les conditions d'utilisation et leur interprétation comme une loi). Si les organismes corporatifs ou étatiques dans le Nord peinent à imposer des formes de régulation et de répartition de la valeur par les voies nationales et supra-nationales, les acteurs institutionnels des champs culturels au Sud ont des chances très inégales, ne serait-ce que d'être écoutés : en Chine ou au Brésil, l'accès au territoire peut être conditionné et donc régulé. Au Gabon ou

au Maroc, c'est évidemment moins le cas et les stratégies semblent s'élaborer à l'échelle individuelle, ou, quand ils y ont accès, en négociant avec les acteurs qui cherchent une implantation territoriale.

IV - Les plateformes culturelles en prise avec les territoires

« Ce n'est pas parce que l'économie s'est dématérialisée qu'elle s'est débarrassée des contraintes géographiques » affirme Jean-François Staszak (2014). De gré ou de force, les plateformes sont amenées à prendre en compte la réalité des territoires, leurs infrastructures techniques, les inerties fortes des histoires nationales, les spécificités culturelles ou encore les réglementations nationales. De façon très concrète, une plateforme transnationale telle que Netflix ajuste son catalogue selon les territoires. D'une part elle achète les droits de diffusion auprès des maisons de productions locales et d'autre part elle régionalise la production de ses contenus en s'associant avec des réalisateurs et des maisons de production locales pour créer ses propres films et séries originales (*Casa de Papel* en Espagne, *Sacred Games* en Inde, *Lionheart* au Nigeria), une stratégie qui lui permet également d'attirer une audience internationale et notamment la diaspora (Bouquillion et Ithurbide, 2019). Pour mieux cerner ces spécificités locales, les plateformes comptent notamment sur les algorithmes pour les aider dans leurs choix éditoriaux et de tarification des contenus. La régionalisation des plateformes transnationales peut également impliquer des conflits avec certains contenus disponibles sur ces plateformes et considérés comme « violents » ou « sexuellement explicites » par des groupes de la société civile ou des autorités locales qui voudraient les censurer⁸. Le coût de la main-d'œuvre selon les territoires est une autre réalité géographique et économique particulièrement prise en compte dans les stratégies de sous-traitance des GAFAM, comme le rappelle le documentaire *The Cleaners*. Et inversement, pour un entrepreneur basé en Afrique du Sud par exemple, travailler avec des partenaires technologiques basés en Grande Bretagne et des développeurs en Bulgarie était financièrement intéressant mais en raison de calendriers fériés divergents cela est devenu un « véritable cauchemar », comme le rapportent Benistant, Costantini et Matthews dans leur article.

Alors que les acteurs transnationaux imposent leurs plateformes aux quatre coins du globe (Amazon Prime, Apple music, Netflix, Google Art & Culture), les acteurs ont cherché à mettre en valeur le développement de plateformes locales ou endogènes : iMusica, GloboPlay pour la musique au Brésil, la plateforme YouTube Cinemaghreb pour les films au Maroc ; Sohu,

8. Voir par exemple le cas de Netflix et Amazon en Inde (« Supreme Court seeks Centre's reply on plea to regulate Netflix, Amazon Prime Video content », *Economic Times*, May 11, 2019).

Qiyi, Ku6, Youku et Tudou pour les films chinois ; Pad.ma pour les archives visuelles en Inde ou encore Thundafund, Backabuddy et Jumpstarter des plateformes de crowdfunding culturels en Afrique du Sud qui s'efforcent de rivaliser avec l'offre états-unienne.

Photo 4 - Affiche de Sex, Drugs & Theater, une série originale produite par la plateforme indienne Zee 5, Mumbai (Photo Christine Ithurbide, 2019)

L'exemple de Cinemaghrebia présenté par Abdelfettah Benchenna dans ce dossier témoigne d'une période d'expérimentation de modèles

alternatifs, dans un contexte d'infrastructures publiques limitées pour la diffusion des films marocains (28 salles de cinémas au Maroc en 2018). Lors de son lancement en 2013, il existait peu d'initiatives similaires, exceptées quelques chaînes officielles Youtube des télévisions étatiques marocaines qui commençaient à apparaître, auxquelles s'ajoutent à partir de 2016 plusieurs plateformes de SVoD américaines (Netflix, Amazon Prime) mais aussi Icflix et Starz Play lancées par Maroc Télécom. Cinemaghreb se positionne d'une part avec des contenus majoritairement de cinéma marocain, et d'autre part « à la fin du marché, quand un film a vécu » avec l'objectif de permettre aux films marocains d'avoir une nouvelle visibilité, voire de générer de la valeur pour les ayants droit. La société Dadii à l'origine du projet devient une « intermédiation entre Google et les ayants droit » et reverse une redevance de 60 % des recettes perçues directement ou indirectement. Si l'expérience montre la difficulté à associer les réalisateurs à ce nouveau modèle, qui reste malgré tout dépendant de la firme américaine YouTube (et donc de Google), elle est surtout précieuse quant aux analyses des systèmes de hiérarchies Nords-Suds dans la monétarisation des vues à l'image. Ainsi alors qu'ils ne représentent que 2 % des consommateurs, les Américains génèrent 12,2 % des revenus de la chaîne soit plus que les revenus générés par les consommateurs au Maroc qui atteignent 64,5 % de l'audience.

On constate rapidement que de nombreuses initiatives locales rencontrent des difficultés à s'imposer, à s'exporter voire tout simplement à survivre, dans un marché dominé par des acteurs verticalisés et disposant d'un puissant capital financier et communicationnel. La concentration des pouvoirs anciens ne se dément pas. En d'autres termes, on peine à voir émerger un « retournement spatial » (Aydalot, 1984 ; Manzagol et Jourdenais, 1999) qui se manifesterait par un positionnement d'acteurs des Suds plus favorable à la fois dans leurs pays respectifs et existant à l'échelle mondiale. Le cas des plateformes musicales au Brésil en est un bon exemple : alors qu'une diversité de plateformes de streaming musicales brésiliennes témoigne dans un premier temps d'une appropriation des nouvelles technologies au bénéfice des acteurs locaux, dans un second temps, De Marchi et Ladeira (infra) expliquent que ces derniers se retrouvent dépendant d'acteurs transnationaux du numérique.

Alors que les acteurs culturels traditionnels hésitaient à investir dans le marché de la musique numérique, les jeunes entreprises locales avaient le champ libre pour expérimenter de nouveaux modèles économiques, comme l'on fait iMusica, Trevo Digital, Mercado da Música ou FunStation. Mais dès qu'iTunes a commencé ses activités dans le pays, ces initiatives locales ont cessé de fonctionner [...] Même les grandes entreprises (Rádio Globo, Rede Bandeirantes, Jovem Pan) ont cessé de travailler sur une nouvelle approche de la musique dans leurs versions Web. (Infra De Marchi et Martins Ladeira).

Cette situation traduit par ailleurs un double rapport de force à la fois entre les acteurs locaux (acteurs culturels historiques de l'industrie musicale et jeunes entreprises des TIC) et entre acteurs locaux et internationaux. Les plateformes alternatives, solidaires, nationales, voire décoloniales, peinent à fidéliser une offre et une audience massive car les mécanismes sont faussés par l'inégalité du capital informationnel (millions de références au catalogue) qui fonde l'hégémonie sur les publics et l'inégalité des capacités financières, communicationnelles ou juridiques.

Dans l'article sur les plateformes de crowdfunding culturel en Amérique latine et en Afrique subsaharienne, les auteurs expliquent également que les plateformes locales sont souvent dépendantes d'acteurs transnationaux du numérique.

L'étude du crowdfunding culturel nous amène à la question de la présence d'acteurs économiques (et politiques) occidentaux, de l'emprise qu'ils peuvent avoir, ou de l'influence qu'ils peuvent exercer, sur les flux financiers, les politiques (sociales, culturelles, d'aménagement du territoire), ainsi que sur les modalités d'organisation du travail (culturel ou autre). (Infra Benistant *et al.*)

Les auteurs soulignent que cette relation de dépendance n'est pas seulement d'ordre financier, mais tient également aux rôles d'agents étrangers (de l'Ambassade des États-Unis à l'opérateur français Orange) dans la formation de la force de travail (formation gratuite, écoles de code...) et dans la mise en place d'un « accompagnement pédagogique ». Ce type d'actions réalisées pour supposément garantir le foisonnement d'initiatives endogènes sont aussi décrites comme « permettant non seulement de diffuser ces productions idéologiques (et dans une certaine mesure de les adapter aux différents contextes nationaux), mais également de former et d'organiser les divers travailleurs des plateformes d'intermédiation » (infra Benistant *et al.*).

Les différents exemples exposés montrent qu'un « retournement spatial » ne peut pas faire l'économie de choix politiques, économiques et sociaux qui accompagnent le déploiement de ces technologies.

Bien que célébrés par les producteurs locaux, l'arrivée des services numériques mondiaux de musique et de vidéo a créé de nouveaux défis pour ces marchés traditionnels. En l'absence d'un cadre réglementaire plus robuste, ces agents [internationaux] ont acquis un rôle exacerbé en très peu de temps. De nombreux aspects restent à discuter pour consolider le marché des contenus culturels numériques au Brésil. (Infra De Marchi et Martins Ladeira)

En Amérique latine, les discours des décideurs politiques se distinguent aussi par un certain enthousiasme et se basent dans certains cas sur des politiques publiques de soutien ou de légitimation [...] L'ensemble de ces initiatives se caractérise

par une volonté politique affichée de sortir d'une gestion « européenne » du financement de la culture. (Infra Benistant *et al.*)

L'émergence de nouvelles entités hégémoniques à échelle mondiale met également à l'épreuve des institutions qui structuraient la carrière des artistes et régulaient l'exercice de la profession et tend à remettre en question un certain nombre de politiques économiques et culturelles adoptées par l'État, notamment relatives à la propriété intellectuelle et aux droits des travailleurs. En maintenant l'idée qu'Internet serait un espace ou une sphère alternative, cela permet à un ensemble d'acteurs des TIC de présenter les plateformes et leurs pratiques non seulement comme des espaces non régulés, mais aussi non régulables (Graham *et al.*, 2017).

Plus largement, dans un contexte où les contenus et les données échappent, en grande partie, au contrôle des États Nations, on est amené à s'interroger sur la capacité de ces derniers à négocier avec ces nouveaux « empires numériques » (Farman, 2010 ; Al Dahdah *et al.*, 2018). Selon un rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), peu de pays des Suds ont mis en place des politiques relatives à l'usage des données (à l'exception de l'Indonésie, Les Philippines et le Vietnam), « ce qui signifie que les données appartiennent à ceux qui les recueillent et les stockent – principalement les super-plateformes numériques [américaines] – qui disposent alors de droits exclusifs et illimités sur ces données » (CNUCED, 2018 : 17). Le coup de frein à ce laisser-faire entrepris par l'Europe concernant notamment la régulation de l'usage des données personnelles (RGPD – Règlement général sur la protection des données) et le projet de taxes sur les GAFA, n'est pas passé inaperçu auprès des acteurs des Suds et nécessitera un suivi attentif des différentes mesures qui pourraient être annoncées. Ainsi, c'est la question de la souveraineté numérique qui se dessine dans cette géopolitique en creux (Frénott et Grumbach, 2014).

V - Le travail créatif entre entrepreneuriat, digital labour et gatekeepers

La reconfiguration des marchés culturels autour de plateformes plus ou moins territorialisées permet d'observer la diversité d'acteurs et le tissage de nouvelles interdépendances. On assiste en particulier à un renouvellement des formes de travail dans les champs culturels et à une recomposition des rapports hiérarchisés qui découlent de l'extension des relations mercantiles, d'une division internationale du travail et de la promotion de la figure du créateur-entrepreneur. L'essor récent des études sur le *digital labour* et de leurs effets sur les rapports Nords-Suds (Casilli, 2019) invite à regarder différemment

l'évolution des formes de travail dans les industries culturelles et permet de mettre une certaine distance avec les « discours d'escorte » (Guichard et al., 2011) qui promeuvent un Internet émancipateur. Cette approche socio-économique du travail culturel dans les Suds à l'ère des plateformes nous invite surtout à remettre en cause les catégorisations héritées soit des configurations antérieures, soit de modèles de carrière forgés dans les Nord : finalement qu'est-ce qu'un artiste, un éditeur, un producteur dans les pays du Sud ? Quel est le produit ? Quelle est la transaction ? Qui est-ce qui travaille ?

La convergence entre création et industrialisation des processus de production est attestée depuis au moins un siècle (industrie audiovisuelle), si ce n'est beaucoup plus (industrie littéraire). Et l'informatique connectée touche les différentes étapes du cycle de vie d'un bien symbolique, depuis sa création, sa production, sa promotion et sa diffusion, jusqu'à ses formes de réception. Plusieurs articles de ce dossier soulignent le fait que la création artistique soit devenue plus accessible : miniaturisation des outils, ressources de production en ligne, possibilités de distribution sur de longues distances, accès direct aux standards interopérables de l'industrie culturelle.

Photo 5 : Séance d'enregistrement à Yaoundé, pour un album commandé par un artiste japonais, qui a ensuite été mixé et masterisé à Paris pour une commercialisation pilotée depuis le Japon (Photo Vassili Rivron, 24 déc. 2011).

L'abaissement apparent des droits d'entrée à la production et à la diffusion contribue à redéfinir le périmètre des marchés, de l'industrie et de sa sphère de professionnalisation et de formalisation : tout son ou image enregistrée ou annonce de produits, d'événements, etc. peut assez facilement être « mis sur le marché mondial » grâce aux plateformes développées principalement depuis les pays du Nord... Cet accès facilité produit un *continuum* entre les formes les plus amateurs et les plus professionnelles, où le modèle du marché est toujours présent, par le recours aux plateformes, à l'abonnement et au financement publicitaire. Cependant, de nombreuses initiatives revendiquent – y compris au sein de ces plateformes – un rapport non-commercial à la culture, affichant ainsi un rapport soit désintéressé, soit militant de la pratique artistique ou des métiers de la culture. Celles-ci ancrent des démarches militantes locales dans un imaginaire historique de l'Internet occidental (communs de la culture, économie du partage), basé sur une conception actualisée de la propriété intellectuelle (licences Creative Commons). Le cas d'étude sur les archives numériques audiovisuelles en Inde discuté par Giulia Battaglia dans ce dossier, illustre ainsi l'idée d'une création plus participative, avec le développement de plateformes non-commerciales telles que Pad.ma qui proposent une alternative à des archives nationales. Mettant en ligne des vidéos et des documentaires, elles visent plutôt à mettre en valeur des communautés et des discours plus marginalisés, voire contestataires.

Cependant, Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999) ont montré la capacité du capitalisme à aspirer ses critiques, et il devient difficile de distinguer les démarches capitalistes de ses alternatives. La plateforme hégémonique Youtube propose ainsi par défaut des licences Creative Commons, alors que Facebook aimerait se définir comme partie prenante de l'économie participative. L'activité du consommateur produisant de la plus-value (par les données d'usage et la production de contenus), semble remettre en question la conception même du travail. Enfin, les nouvelles formes de bénévolat, d'engagement, de soutien militant des fans à leurs artistes préférés peuvent aussi contribuer directement au financement de la production artistique (crowdfunding) autrement qu'en achetant le produit final, comme nous l'avons connu auparavant avec les systèmes de souscription pour les livres.

L'accès facilité au marché ne signifie pas qu'il y ait plus de créations artistiques ou plus d'artistes professionnalisés – c'est-à-dire, au moins capables de vivre de leur activité –. Et il ne rend pas compte de cette transformation des formes de travail et de l'évolution de l'accès aux droits :

L'industrie créative est également valorisée car elle est supposée convertir avec succès les travailleurs culturels en entrepreneurs. Cette hypothèse est profondément suspecte. Par exemple, la mondialisation de l'artisanat indien a

transformé des travailleurs culturels marginalisés en entrepreneurs pauvres, pour la plupart. (Traduction par Ithurbide et Rivron – infra, Bautès *et al.*)

Plusieurs articles de ce dossier pointent ainsi l'expansion d'une zone de professionnalisation, de désintermédiation, d'un travail qui se « replie sur lui-même », aboutissant à l'« atomisation » d'un travail indépendant et tertiarié subissant de plein fouet la dérégulation et la libéralisation numérique du travail artistique. Dans le cas du Brésil, où l'industrie musicale était dotée d'un pôle très formalisé, Leonardo De Marchi et João Martins Ladeira présentent le cas des industries culturelles brésiliennes qui ont connu « un cheminement tortueux » vers la numérisation ces deux dernières décennies avec plus particulièrement une industrie de la musique « lost in translation » où cette transition a été « très traumatisante ». À l'échelle des artistes de ce pôle industriel, Gabriel Improta met l'accent sur un phénomène de « dissolution des frontières entre la sphère artistique et commerciale » poussé par l'agenda néolibéral.

La sphère artistique perd de son autonomie, restant ainsi attelée à son investissement commercial. Le « succès » de la musique auprès du public est directement à corrélérer à l'investissement dans sa diffusion.

Le processus d'« atomisation » du travail artistique s'accompagne indéniablement d'un processus de dissolution des institutions sectorielles qui structurent la carrière de musicien et qui régulent l'exercice de la profession dans le pays. La restructuration de la filière au Brésil indique par exemple une perte de pouvoir de négociation du Syndicat des Musiciens de Rio de Janeiro auprès des plateformes. De même, alors que la tarification du travail en maison de disques était très codifiée, toute forme de contrôle sur les montants des cachets devient désormais un « exercice complètement imaginaire ».

En découle, dans de nombreux cas, une précarisation du statut des artistes musiciens, qu'Improta qualifie d'« uberisation » : « le travailleur doit prendre en charge les coûts de production, sans garantie de retour ». Canalisés par la contrainte ou les opportunités, les musiciens deviennent des « biscateiros » (tâcherons) de la *gig economy*, travaillant non-pas dans une logique salariale, mais entrepreneuriale. Et les contenus numérisés peuvent y compris être assumés comme des produits d'appel, non seulement pour les fabricants de matériel, les fournisseurs d'accès à internet ou les plateformes –, mais pour les artistes-producteurs visant des activités plus rentables :

Les artistes indépendants ont décidé de renoncer à signer des contrats avec tout type de labels, majors ou indépendants, et ont commencé à distribuer leurs enregistrements numériques gratuitement sur leurs propres sites Web, sous des licences Creative Commons. L'objectif était d'attirer le plus grand nombre possible de fans à leurs concerts - ces derniers constituant leur véritable source de revenus. (Traduction par Ithurbide et Rivron infra, De Marchi et Martins).

En mettant en avant les « effets de génération » qui affectent la perception de ce nouvel ordre des mondes de l'art, l'approche socio-historique d'Improta invite à dé-naturaliser les différents discours natifs et à éviter les idéalizations possibles de l'état antérieur d'une carrière ou d'un champ (Booth, 2019). La diversité des modèles, acteurs et relations, ainsi que la précarité du travail artistique qui est critiquée dans plusieurs articles, apparaît finalement comme une caractéristique déjà constatée dès les premiers travaux de l'école de Francfort (notion d'industrie culturelle à franges). Mais cette approche invite également à considérer que les logiques industrielles caractéristiques de l'informatisation du monde, touchent différemment les pôles de l'art commercial, de l'art pour l'art (infra, Lichaa) et de l'art engagé (infra, Rivron), si l'on reprend les catégories de Bourdieu (1992). La dé-spécialisation, la perte d'autonomie de la sphère artistique ou l'investissement plus ou moins important dans les ressources numériques peuvent ainsi être pris comme des indicateurs de position des acteurs dans des champs artistiques en reconfiguration.

La perception d'une précarisation du travail artistique et de l'irruption des logiques économiques dans les pratiques culturelles doit donc aussi être mise en rapport à la configuration locale des champs de production symbolique et à leur inégale institutionnalisation. Dans un environnement peu régulé comme le Gabon, le producteur de rap Ékomy Ndong ♀ affirme ainsi que :

J'ai gagné plus d'argent – d'argent au sens personnel du terme – en vente en ligne par iTunes, GooglePlay, Spotify... qu'en vente de CDs. La vente en ligne a chuté avec le stream, mais ça c'est très récent. (Infra, Rivron)

Cet extrait indique que l'accès au marché « dématérialisé » et international peut s'avérer rentable, mais peu stable. De plus, l'autonomie de la démarche artistique semble perdre en latitude face aux nouvelles logiques de rentabilisation qui peuvent impacter la forme de l'œuvre :

J'ai fait en 2007 un album de harpe qui s'appelle *La théorie des cordes*. J'ai fait ça parce que j'aime ça, mais je suis obligé de vérifier que la mise en ligne ne coûte pas plus cher que ce que ça rapporte. Et là, ça devient compliqué. Parce que ce n'est pas un album qui est fait pour être un succès commercial [...] et je rentre dans des calculs de rentabilité que je n'avais pas. (Infra, Rivron)

Par ailleurs, si l'on constate clairement des processus de dé-spécialisation dans certaines positions du champ, les reconfigurations donnent lieu – à d'autres positions dans l'espace de consécration ou dans la chaîne de production –, à la genèse de nouvelles spécialités, notamment dans les services en ligne à destination des professionnels : éditeur sur Youtube (infra, Benchenna), porteurs de projets de crowdfunding (infra, Bénistant *et al.*), community managers, courtiers de contenus, etc. Loin de l'idéal de désintermédiation qui avait accaparé l'attention des chercheurs au début des

années 2000, le développement commercial des activités artistiques tend finalement à réintroduire de nouveaux *gatekeepers* fortement appuyés sur le web (agents artistiques, organes de presse, producteurs, distributeurs) ou alors à des plateformes à droits d'entrée (services professionnels en ligne, abonnement à des agrégateurs, paiement de campagnes promotionnelle, etc.).

La dé-spécialisation peut enfin être conçue comme un préalable de plus en plus incontournable, dans la carrière artistique, quand l'auto-production/ auto-promotion/ auto-distribution servent à constituer et objectiver (nombre de vues) une audience et une crédibilité commerciale avant toute intermédiation par des spécialistes. Cette logique est attestée depuis les maisons de disques (infra, Rivron), jusqu'à la location d'un théâtre (infra, Bautès *et al.*). Les contenus culturels mis en ligne peuvent donc apparaître comme des produits d'appel préalables à une exploitation sur scène ou à la vente d'autres produits. Mais les différentes stratégies d'investissement des plateformes par artistes et producteurs culturels semblent marquer des inégalités économiques croissantes, face à un traitement algorithmique des messages qui amplifie ou contient artificiellement l'audience. La capacité à propulser des contenus par l'achat de publicité sur les plateformes, ou par l'achat de « popularité » (achat de *likes* par de faux profils de « fermes à clics », qui « trompent » les algorithmes sur la popularité spontanée d'un message) est en effet inégalement répartie. De plus, ce travail implique une inégalité non seulement dans l'élaboration des stratégies de communication en ligne intégrant les logiques algorithmiques, mais aussi dans le fait de subir – sans aucune visibilité ou capacité de négociation – les changements constants et opaques des règles du jeu algorithmiques.

VI - Ouverture sur les politiques de transition numérique : un nouveau paradigme du « développement » dans les Suds à questionner

Ces réflexions nous amènent ainsi à nuancer une « upbeat globalist narrative » pour reprendre l'expression de Banks and O'Connor (2009) sur le potentiel « émancipateur » des technologies numériques en particulier dans les industries culturelles aux Suds. Il faut revenir ici sur le fait que le numérique est devenu un élément central des discours sur le développement, relayé par les institutions internationales (Banque Mondiale, Unesco) en particulier dans les Suds, occupant une place de plus en plus importante dans les politiques publiques nationales et locales. Plus précisément, la notion de « fracture numérique » a été élaborée comme principal enjeu de développement. Elle a amené les différents pays à mettre en œuvre des politiques de réduction de

cette fracture numérique en passant par des opérateurs téléphoniques, dont les grandes compagnies de téléphonies transnationales en ont retiré d'énormes bénéfices financiers (Matterlart *et al.* 2015). Ce système de prescription a créé par ailleurs de la dépendance envers les « centres » producteurs des techniques (réseau matériel et terminaux), des services (plateformes) et d'une bonne partie des contenus. Il a également permis aux acteurs transnationaux des TIC de mieux pénétrer ces nouveaux marchés (Dakouré, 2014).

La mise en garde sur ces politiques de développement par les TIC n'est pas nouvelle. Dès les années 1970, les travaux d'économie politique soulignent la dépendance des pays émergents envers les technologies de communication produites par les pays du Nord (Matterlart, 1973) et dénoncent la mise en place de processus exacerbés de domination qui s'exerce par différents moyens ; la remise en cause d'accord internationaux, l'influence sur les agences internationales, la mainmise des multinationales sur les infrastructures et sur les services qui font des États-Unis la plaque tournante des réseaux et des flux d'information mondiaux (Chêneau-Loquay, 2000). De nouvelles questions se posent, notamment celle de la souveraineté numérique des États Nations mais aussi à l'échelle des individus celle de la protection des données ou du transfert de la valeur, notamment pour les créateurs, à l'heure où l'accès au numérique est désormais inscrit comme droit fondamental des individus.

Photo 6 - Vue sur Mumbai depuis la gare de Bandra avec l'affiche de Narcos, une série produite par Netflix (Photo Christine Ithurbide, 2018)

Les défis politiques et culturels posés par le développement des technologies de l'information et de la communication sont donc particulièrement d'actualité et le discours sur les technologies numériques comme outil voire accélérateur du développement aux Suds et ses promesses d'« empowerment » nécessitent plus que jamais attention et analyses. Le caractère exploratoire de ce numéro aspire ainsi à mettre en lumière des questionnements anciens et nouveaux et des pistes de recherches pour une approche critique et transdisciplinaire de la transition numérique dans les Suds.

Bibliographie

Adorno W. T. and Horkheimer M., 1972 - *Dialectic of enlightenment*. New York: Herder and Herder.

Al Dahdah M., Pommerolle M.-A. et Quet M., 2018 - "The empire of the digital. Views from South Asia and East Africa", Conférence à l'IFRA de Nairobi, Kenya, 21-23/05/2018.

Anderson C., 2004 - "The Long Tail". *Wired*, 2004.

Appadurai A., 1984 - *Modernity at large. The cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

Aydalot P., 1984 - « La Crise économique et l'espace : recherche sur les nouveaux dynamismes spatiaux ». *La Revue Canadienne des Sciences Régionales*, VII, 1, p. 9-31.

Bautès N. et Dit Chirot C. M., 2012 - « Pour une géographie de l'action sociale ». *Carnets de géographes*, n° 4, septembre 2012

Bakis H., 1980 - « Éléments pour une géographie des télécommunications ». *Annales de Géographie*, t. 89, n° 496, p. 657-688.

Bakis H. et Eveno E., 2000 - « Les géographes et la société de l'information. Des effets pervers d'un champ réputé agéographique ». *Géocarrefour*, vol. 75, n° 1, p. 7-9.

Banks M. and O'Connor J., 2009 - "After the creative industries", *International Journal of Cultural Policy*, (15) 4, p. 365-373.

Becker H., 1982 - *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.

Benghozi P.-J., 2006 - « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles ». In Greffe X. (dir.) *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : La Documentation française, 2006, p. 129-152.

Boltanski L. et Chiapello. E., 1999 - *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999.

Booth G., 2019 - "Bollywood and The Life of Music in 21st Century Mumbai", in Lashua B., Spracklen K. and Wagg S. (eds.) *Sounds and the City* (Vol. 2). London: Palgrave-Macmillan, p. 253-275.

Bouquillion P., 2012 - « Les industries et l'économie créatives : transformations radicales des politiques publiques culturelles ? », in Bouquillion

P. (dir.), *Creative economy, creative industries, des notions à traduire*. PUV, p. 241-257.

Bouquillion P., 2010. « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication ». *Tic&société*, vol. 4, n° 2.

Bouquillion P., Miège B., Moeglin P., 2013 - *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

Bouquillion P. and Ithurbide C., à paraître - "Transnationalization and Regionalization of audiovisual platforms in India".

Bouquillion P. and Ithurbide C., 2018 - « Les industries culturelles en Inde : numérique, plateformes et régulation », Journée d'étude Platform Seminar, 18 septembre 2018 organisée par le LabEx ICCA, MSH Nord Paris.

Bourdieu P., 1992 - *Les règles de l'art, Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Éditions du Seuil, 393 p.

Bullich V. et Guignard T., 2014 - « Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? » Jeanpierre. L. et Roueff. O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, 2014.

Brynjolfsson E., et McAfee A., 2018 - *Des machines, des plateformes et des foules*. Paris : Odile Jacob, 384 p.

Cadène P. (dir.), 2007 - *La mondialisation, l'intégration des pays en développement*, Paris : SEDES.

Casilli A. et Gutiérrez J. P., 2019 - "The Platformization of Labor and Society" in Graham M. et Dutton W.H. (eds.), *Society and the Internet ; How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, (2^{de} éd), Oxford: Oxford University Press.

Casilli A., 2016 - "Digital labor studies go global: Toward a digital decolonial turn". *International Journal of Communication*, 2016, vol. 11, p. 3934-3954.

Caves R., 2000 - *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge : Harvard University Press, 2000.

Chéneau-Loquay A., 2010 - « Quelle géographie des TIC dans les espaces "en développement" ? ». in Bouquet C. *Les géographes et le développement : discours et actions*, MSHA, p. 213-233.

Chéneau-Loquay A., 2000 - « Quelle insertion de l'Afrique dans les réseaux mondiaux ? Une approche géographique ». In Chéneau-Loquay A. (dir.), 2000 - *Enjeux des technologies de la communication en Afrique. Du Téléphone à Internet*, Paris : Karthala. 2000.

Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), 2018 - *Rapport sur le commerce et le développement. Pouvoir, plateformes numérique et illusion du libre échange*. UNCTAD/ TDR/ 2018.

Dakouré E., 2014 - « TIC et développement en Afrique : approche critique d'initiatives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 4.

De Certeau M., *L'Invention du quotidien*. Paris : 10/18, 1980.

Dollfus O., Grataloup C., Lévy J., 2000 - « Un monde de nouvelles centralités ». In *Le Monde et la Centralité*, Actes du colloque, Bordeaux 2000.

Ertzcheid O., 2017 - *L'appétit des géants: pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*. C & F Éditions, 2017.

Farman J., 2010 - "Mapping the digital empire: Google Earth and the process of postmodern cartography". *New Media & Society*, 12(6) (p. 869-888).

Frénot. S. et Grumbach S., 2014, « Les données sociales, objets de toutes les convoitises ». *Hérodote*, 152-153(1), p. 43-66.

Ferreri M. et Sanyal R., 2018 - "Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London". *Urban Studies* 2018, Vol. 55 (15), p. 3353-3368.

Garcia M.-F., 1986 - « La construction sociale d'un marché parfait. Le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 65, n° 1, p. 2-13.

Garnham N., 2005 - "From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom". *International journal of cultural policy*, 11 (1), p. 15-29.

Gervais-Lambony P. et Landy F., 2007 - « Introduction », On dirait le Sud, *Autrepart*, vol. 41, n° 1, 2007, p. 3-14.

Gilbert J., 2008 - *Anticipation and culture*. Oxford: Berg.

Graham M., Hjorth I., Lehdonvirta V., 2017 - *Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods*. Transfer ; European review of labor and research. 2017, Vol. 23(2), p. 135-162.

Guichard E., Desbois H. et Herrenschmidt C., 2011 - *Regards croisés sur l'Internet*. Presses de l'Enssib, Villeurbanne : 2011.

Graeber D., "Debt, violence, and impersonal markets: Polanyian meditations". In Hann C. M. et Hart K. (ed.). *Market and society: The great transformation today*. Cambridge : Cambridge University Press, p. 106-132.

Gravari-Barbas M., Violier P.(dir.), 2003 - *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux, dynamiques, acteurs, enjeux*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 301 p.

Hall S., 1997 - "The local and the global : Globalization and ethnicity", in KING A. D. (dir.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997, p. 19-39.

Hannerz U., 1997 - "Scenarios for peripheral cultures", in King A. D. (dir.), *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997 (p. 107-128).

Harker D., 1997 - "The Wonderful World of IFPI: Music Industry Rhetoric, the Critics and the Classical Marxist Critique", *Popular Music*, Vol. 16, n° 1, p. 45-79.

Hesmondhalgh D., 2013 - *The cultural industries*. (3rd ed.). London: Sage.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *Global Music Report* 2017.

Jeanpierre L. et Roueff O. (dir.), 2014 - « Introduction. Les territoires de l'intermédiation. Division sociale du travail et luttes de frontières ». *La Culture et ses intermédiaires dans les arts, les industries créatives et le numérique*, Paris : Éditions des Archives Contemporaines.

Jedlowski A., 2017 - "African media and the corporate takeover: Video film circulation in the age of neoliberal transformations". *African Affairs*, 116(465), p. 671-691.

Landry C., 2017 - « La culture et la ville numérique : son impact et son influence ». *Culture futur urbain. Rapport mondial sur la culture pour le développement urbain durable*, Paris : Unesco, p. 157-163.

Manuel P., 1991 - "The Cassette Industry and Popular Music in North India". *Popular Music*, vol. 10, n° 2, p. 189-204.

Mattelart A., 1973 - "Modern communication technologies and new facets of cultural imperialism". *Instant Research on Peace and Violence*, vol. 3, n° 1, p. 9-26.

Mattelart T., Parizot C., Peghini J., Wanono N., 2015 - « Le numérique vu depuis les marges ». *Marges et Numérique, Association française des anthropologues*, p. 9-27.

Morange M. et Spire A., « Mise en ordre, mise aux normes et droit à la ville : perspectives croisées depuis les villes du Sud », *Métropoles*, 21.

Manzagol C. et Jourdenais M., 1999 - « La recherche industrielle aux États-Unis : l'évolution récente de la localisation ». *Cahiers de la Géographie du Québec*, vol. 43, n° 119, septembre 1999, p. 251-265.

Martin D.-C., 1996 - "Who's afraid of the big bad world music? [Qui a peur des grandes méchantes musiques du monde ?]", *Cahiers d'ethnomusicologie*, n° 9.

Mitchell D., 2000 - *Cultural Geography. A Critical Introduction*, Oxford, Blackwell 2000.

Parthasarathi V. et Athique A., à paraître 2019 - *Digital Emporiums: Platform Capitalism in India*, Palgrave Series "Global Transformations in Media and Communication Research".

Parthasarathi V., 2013 - "The Evolution of an Early Media Enterprise: The Gramophone Company in India, 1898-1912". In R. Sundaram (ed.) *Media Studies from India*, New Delhi: OUP, 2013.

Power D. et Hallencreutz D., 2002 - "Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica". *Environment and Planning A*, 2002, vol. 34, n° 10, p. 1833-1854.

Rivron V., 2010 - « Le goût de ces choses bien à nous: La valorisation de la samba comme emblème national (Brésil, années 1920-1940) ». In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2010 n° 181-182.

Rollin J. et Hôte C., 2017 - « Le numérique et l'illusion d'un urbanisme rationnel. Le cas de l'élaboration des plateformes 3 », *Géocarrefour*, 91/3 | 2017.

Srnicek N., 2018 - *Capitalisme de plateforme*. Québec : Lux éditeur.

Staszak J.-F., 2014 - « Géographie et cinéma : modes d'emploi », *Annales de géographie*, vol. 695-696, n° 1, 2014, p. 595-604.

Tremblay G., 2008 - « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*. Canadian Edition, Volume 1, Issue 1, p. 65-88.