tic&société

Vol. 4, n° 2 | 2010

Industries créatives avec ou sans TIC ?

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

Françoise Paquienséguy

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/895>

DOI : 10.4000/ticetsociete.895

Éditeur

Association ARTIC

Référence électronique

Françoise Paquienséguy, « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *tic&société* [En ligne], Vol. 4, n° 2 | 2010, mis en ligne le 21 mars 2011, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/895> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.895

Licence Creative Commons

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

Françoise Paquienseguy

Professeur de Sciences de la Communication
Université Paris8 - Cemti -MSHPN
2, rue de la Liberté
93526 Saint-Denis Cedex
Francoise.paquienseguy@univ-paris8.fr

Françoise Paquienseguy est professeur de Sciences de la Communication à l'Université Paris8, membre de l'Observatoire des mutations des industries culturelles de la MSHPN et du Cemti (Centre d'études sur les médias, la technologie, à l'international) au sein duquel elle anime le séminaire « médiation et pratiques communicationnelles » depuis 2 ans. Ses recherches portent principalement sur les pratiques communicationnelles liées à la vie quotidienne ainsi qu'à la sphère éducative, ce qui la conduit à analyser les pratiques et les usages des TIC numériques, ainsi qu'à revisiter l'appareil théorique qui s'y rapporte.

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

Résumé

A partir d'une revue de la littérature francophone depuis les années 1980, cet article s'appuie sur la notion d'usage, telle que travaillée par la sociologie des usages pour étudier les figures de l'utilisateur, pris comme consommateur, producteur et créateur. Il analyse ensuite la place de la notion d'usage et sa pertinence dans les industries créatives sur la base des documents et rapports officiels qui les promeuvent.

Mots clés : usages – industries créatives – production de contenus – consommation – web 2.0

Resumen

Revisando la literatura francófona desde los años 1980, este artículo se apoya en la noción de uso, tal como trabajada por la sociología de los usos para estudiar las caras del usuario en su papel de consumidor, de productor y de creador. Analiza después el lugar y el peso de la noción de uso y su pertinencia en las industrias creativas teniendo como base los documentos y los informes oficiales que las promueven.

Palabras clave: usos – industrias creativas – producción de contenidos – consumo – web 2.0.

Abstract

From a review of the French-speaking literature since the 1980s, this article studies the notion of use, as worked by the sociology of the uses to study the faces of the user, taken as consumer, producer and creator. It analyzes then the place of the notion of uses and its relevance in the creative industries on the basis of documents and official reports which promote them.

Keywords: uses – creatives industries – production of contents – consumption - web 2.0

Introduction

Les industries créatives sont dans l'air du temps, des discours politiques aux séminaires de recherche (Tremblay, 2008). Cependant, il ne s'agit ici ni de céder à un soi-disant effet de mode qui chercherait à les substituer aux industries culturelles, ni de participer à ce débat. Il s'agit par contre de questionner la pertinence et la place de la notion d'usage et des figures d'usager dont elle est porteuse dans les industries créatives, car si la notion d'usage est née dans le contexte des industries culturelles, elle s'est principalement développée en relation avec les technologies de l'information et de la communication (Tic) qui sont aujourd'hui l'un des pré-requis des industries créatives, le web2.0 tout particulièrement.

Premièrement, nous analyserons cette notion à partir d'une revue de la littérature francophone de 1980 à 2000. Retracer la généalogie de la notion d'usage depuis les travaux de la « sociologie des usages » fait (re)surgir les figures de l'usager qui ont été travaillées pendant ces vingt ans, celle du consommateur, celle du créatif, celle du producteur et celle du citoyen, et qui sont plus ou moins redécouvertes dans les discours fondateurs des industries créatives que nous avons étudiés.

Notre démarche s'appuie ici sur une sélection de quatre documents officiels promoteurs des industries créatives. Premièrement, le rapport du Department for Culture, Media and Sport intitulé « *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries* » et tout particulièrement son quatrième chapitre qui cherche à définir les industries créatives (pp 95-123) ; deuxièmement un rapport de l'Unesco, « *Comprendre les Industries créatives* » paru en 2006, référence première complétée par un rapport des Nations Unies sur l'économie créative, paru en 2008, et troisièmement, le rapport de Camors et Soulard sur « *Les Industries créatives en Ile de France* » production plus récente, de mars 2010.

Deuxièmement, nous relirons ces présentations et définitions des industries créatives qui cherchent à les instituer, à les expliquer et à les promouvoir. Elles se réfèrent à trois figures dominantes de l'usager d'abord comme si ces figures dépendaient des industries créatives, ensuite en substituant ces figures à la notion d'usage, et enfin en insistant sur le caractère stratégique des industries créatives qui reposerait principalement sur une entrée unique et fédératrice autour de la créativité et de la production. Production qui retient toute notre attention car la production de biens manufacturés, de biens intangibles et de services s'appuie, selon le rapport britannique, sur une participation active des consommateurs, facilitée par les Tic numériques (TICN), puisque « la

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

numérisation crée de nouveaux défis compétitifs et à la fois un potentiel nouveau d'expérimentation et de co-crédation avec les consommateurs».

Ainsi nous paraît-il pertinent d'analyser l'usage de la notion d'usage dans le contexte des industries créatives qui s'appuient sur des activités liées à la communication et sur des usages différenciés, mais massifs des technologies de l'information et de la communication numériques. Si, comme souvent, les discours d'accompagnement des innovations technologiques, le web 2.0 ici, magnifient la participation et la créativité de l'utilisateur sans les mettre en doute, différents travaux de terrain sur le web social (Millerand, 2010) ou les pratiques numériques (Smoreda, 2007) témoignent aujourd'hui de véritables pratiques d'usages actifs, créatifs, en relation avec une production de biens, de contenus ou de services qui s'éloigne des repères des médias historiques comme de leurs modèles économiques.

1. La notion d'usage dans la littérature francophone

La notion d'usage s'est construite en complémentarité de celle de public, et d'audience, et sa généalogie l'inscrit dans les industries culturelles, comme Breton et Proulx l'ont clairement montré (2002), même si elle a toujours été plus ancrée dans les secteurs de l'informatique et des télécommunications justement porteurs d'interactivité, d'autonomie sociale et d'individualisation. Telle que nous la pratiquons aujourd'hui, elle se forge principalement dans les travaux francophones des années 80, qui étudiaient les usages des Tic pour analyser plus finement leur rôle dans les pratiques sociales et rendre compte de « *l'épaisseur sociale de l'usage* ». (Jouët, 2000, p.494). Le potentiel interactif des Tic les distingue des médias tant dans leur mode de consommation que de réception, et les pratiques en sont différenciées. Elles portent la question de la médiation technique, entrelacée avec celles des liens sociaux comme l'écrit Jouët « *la médiation est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les formes d'usages et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social.* » (1993a, p.101) Riche et complexe, la notion d'usage n'a jamais vraiment fait consensus chez les sociologues, ni chez les communicologues, elle reste au carrefour de la sociologie des usages (Akrich, 1990 - Jouët, 2000), de la socio-politique des usages (Vitalis, 1994), et de travaux critiques sur l'usage de la notion d'usage (Lacroix, 1992, Jeanneret 2004).

Avant même que le vocable d'industries créatives ne se déploie, la montée en puissance des contenus médiatiques numériques, des réseaux qui les diffusent, liée à l'évolution technologique des terminaux utilisés a banalisé la notion d'usage (Jeanneret, 2004). Elle est aujourd'hui devenue omniprésente jusque dans les enquêtes annuelles du département du Ministère de la culture sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, qui mêlent d'ailleurs usage et utilisation. La connaissance des usages se perçoit comme véritablement stratégique (Boullier, 1997) pour les acteurs de l'offre afin de suivre ou anticiper les évolutions de la consommation comme celles des pratiques sociales.

1.1 L'usage et la consommation

Nous le savons, la notion actuelle d'usage s'est développée à l'écart des Medias Studies, et dans un contexte national particulier, né de monopoles et programmes publics incitatifs. Cependant, la prégnance des logiques industrielles et économiques sur l'usager a toujours été présente, *faire usage* permettant de dépasser la consommation. Ainsi que l'affirmait Chambat : « *L'usager n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts (...) ; il devient acteur* » (1994a, p. 47), il évoque déjà le « *rôle productif de l'usager* ». La consommation précède l'usage. Mais Chambat insiste sur la spécificité du lien entre l'usage et la consommation lorsqu'il s'agit de consommer de la communication, *via* des technologies appropriées. D'une part, la communication est un « *objet particulier qui résiste à se laisser enfermer dans la catégorie de la consommation* » (1994a, p. 50) parce qu'elle est dépositaire du lien social, les échanges formant le socle des rapports entre les hommes. D'autre part, le temps de formation de l'usage est un temps relativement long, en décalage avec celui de la consommation (Flichy 1995, Chambat 1994b), ce que bien des études stratégiques oublient ou cherchent à nier. Même si l'offre industrielle contient une figure dominante de l'usager, celui-ci dispose d'une capacité d'autonomie (Chambat 1994b, Jouët 1989, 1993b) à développer des usages spécifiques dans sa consommation et son utilisation des Tic. Cette autonomie repose en partie sur les motivations et les représentations, explicites ou pas, qui sous-tendent la consommation en correspondance avec les figures que l'usager convoquera au moment de cette consommation : blogueur, conjoint, salarié, fan, ami... « *Le consommateur [des Tic numériques] évolue et manifeste une volonté de reconstituer des appartenances et du lien social tout en gardant ses sphères de liberté* » (Decrop, 2008, p.5). Pour De Certeau également, l'usage est une production du consommateur. En fait, il utilise le terme de « production » pour désigner ce qui

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

résulte de l'interaction entre « *le consommateur culturel* » et les « *produits imposés par un ordre économique dominant* ». C'est justement la consommation qui permet cette production. Production qui témoigne de la construction d'usages, de la « *créativité quotidienne* », et distingue l'utilisateur des produits consommés (1990, p.52), car « *les usagers bricolent avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celles de leurs intérêts et règles propres.* » (1990, p. XXXIX)

L'usage et la consommation s'allient, donnant alors « *forme à la communication* » (Jeanneret, 2002 p. 15) sur la base, au moins, de trois points forts : la consommation de la communication a des finalités spécifiques qui obligent à la distinguer ; la multiplicité et l'instabilité des figures que l'utilisateur peut convoquer lorsqu'il consomme des TIC numériques, des biens ou des services afférents pèsent lourdement sur ses usages comme sur les objets de la consommation ; la consommation fait partie de l'usage, mais ne lui correspond pas.

1.2 L'usage et la production

Nous nous référons ici encore aux travaux de De Certeau car son hypothèse d'un utilisateur rusant et agissant, pour son propre compte, dans les failles des propositions industrielles, dans le détournement des usages prescrits, actions définies comme tactiques, a été très souvent reprise dans les travaux sur la notion d'usages comme dans les analyses d'usages. Le temps long des usages et le rythme accéléré de l'innovation et de la commercialisation des TIC numériques nous ont déjà conduite à une certaine réserve sur cette question. Les stratégies industrielles dont les TICN sont issues semblent résolument porter des propositions techniques et commerciales à géométrie variable favorisant les tactiques, afin justement que chaque client puisse justement composer sa propre configuration d'usage, pas forcément stable ni pérenne d'ailleurs (Paquien-séguy, 2007b, p.7), ce qui restreint alors très fortement la prescription d'usage à la seule consommation du service ou du forfait d'accès. Par exemple, de nombreux sites participatifs de grande envergure suggèrent avant tout à l'internaute de s'exprimer dans les forums et plateformes sans modérer d'aucune façon les échanges qui s'y déroulent, fussent-ils défavorables ou négatifs. C'est par exemple le cas des forums de M6, de Secret Story ou encore de Castorama.

Certes, l'internaute utilisateur du web 2.0 doit, comme le téléspectateur d'il y a trente ans, « *se faire son espace* » afin de laisser sa trace, la trace de sa production, de son usage des médias ou de contenus médiatiques, l'offre

actuelle lui propose de le faire à partir de deux niveaux. Le premier, usage prescrit de l'offre de services, en occupant les espaces fournis par les sites web (forums, profil de membres, chat...) et le second, usage prescrit par les industriels et équipementiers, en utilisant les possibilités de la technologie (wifi, wiki, synchronie, I-Pad...) ; les seconds alimentant les premiers. La prescription porte alors plus sur la consommation que strictement sur les usages et renvoie fortement à la notion de dispositif (Paquienséguy, 2010) à la fois technique, économique et social dont les réseaux sociaux sont un exemple.

Par ailleurs, il faut redire que la notion d'usage s'est construite en complément de celles de public, d'audience ou de téléspectateur, pour distinguer les médias et les activités culturelles des technologies issues des télécommunications et de l'informatique. Elle porte en elle l'interactivité, la programmation, le dialogue homme-machine, les interfaces, autant d'éléments qui conduisent à une participation active et productive de l'utilisateur. « *Les nouvelles techniques inaugurent de nouveaux modes de consommation qui s'articulent autour des spécificités techniques de ces machines. (...) La consommation se fonde moins sur un produit que sur un moyen, sur la médiation de la machine.* » (Jouët, 1989, p. 18) et l'usage de ces nouvelles technologies de la communication « *est corrélatif de l'émergence du « sujet opératif » dont parle Louis Quéré* » (Jouët, 1989, p. 23). Autrement dit, l'usage des Tic se construit sur une activité de l'utilisateur qui se matérialise dans ses modes de communication et de consommation, c'est l'utilisateur qui crée et produit l'usage en consommant des Tic, et à travers elles, des services ou des contenus, des biens intangibles et symboliques. Mais Jouët relève que ces actions soutenues par des intérêts personnels, la médiation de la technique permet « *la concrétisation de projets d'autonomie personnelle qui se greffent sur la montée de l'individualisme et du privatisme.* » (2000, p. 181). Ces intérêts, exploités par les stratégies des entrepreneurs, donnent lieu à des ajustements resserrés de l'offre aux usages innovants ou créatifs issus du « grand public ». Aujourd'hui, les utilisateurs d'internet sont d'ailleurs parfois directement sollicités sur les plateformes de certains industriels (OrangeLabs, SFR Jeunes Talents, Cofilab par exemple). Au-delà de leur exploitation par l'offre, certaines de leurs pratiques restent des innovations conceptuelles de communautés d'utilisateurs (Calvignac, 2008) ou de *lead users* (Von Hippel, 1978, p.39-49). Si l'utilisateur est entré en production pour son propre compte depuis longtemps - reconnaissance, quête identitaire, estime de soi, etc -, c'est de façon bien plus récente que les industriels ont construit leurs offres autour de ces contenus, en s'aidant à la fois d'innovations telles que le wiki ou les réseaux sociaux et de stratégies marketing adaptées à ces outils.

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

1.3 L'usage et la création

Dans son premier ouvrage de référence (1989), Perriault insistait sur la réaction des premiers utilisateurs qui, face aux modes d'emplois prescrits par les inventeurs des technologies, avaient toujours tendance à proposer « *des déviations, des variantes, des détournements et des arpeges* » (Perriault, 1989, p.14) qui inventaient et créaient l'usage. Nous avons vu que De Certeau analysait cet écart entre les usages inventés et ceux constatés en posant l'existence de deux mondes, celui de la production, et de l'autre, celui de la consommation ou des usages, perçus comme des pratiques inventives et créatives, qui participent de l'invention du quotidien. Faire usage ici, c'est donc créer le quotidien. L'interactivité des Tic numériques et ses discours d'accompagnement ont promu la créativité et l'autonomie de l'utilisateur, portées aujourd'hui par « les conso-créeurs » du web 2.0, sans cependant amener d'éléments véritablement nouveaux. En effet, la nouveauté n'est à chercher ni du côté de l'utilisateur, ni de celui de ses aptitudes créatrices. Elle vient de la façon dont les acteurs de l'offre se saisissent de cette posture annoncée comme nouvelle et plus ouverte et l'intègrent à leurs stratégies industrielles qui reposent sur cette participation active et créative du consommateur utilisateur, par exemple SFR Jeunes Talents qui s'affiche comme un « *révélateur d'artistes* » (<http://www.sfrjeunestalents.fr/>) ou encore comme Blended qui se veut en effet un lieu de « *Pop culture et Media convergence* » mettant « *en perspective le rôle des artistes, en herbe, en devenir ou confirmés, dans un paysage changeant* » (<http://www.blended.fr>). Ce sont bien ici les industries qui apportent la créativité, allant jusqu'à remplacer les consommateurs s'ils font défaut. De ces transformations émerge la question des *lead users*, ces consommateurs aux usages avancés, conséquents, qui se trouvent en concurrence avec les professionnels, voire les remplacent. Les industries créatives tendent à estomper cette distinction entre amateurs et professionnels, en valorisant avant tout la créativité et non sa source. Certaines catégories de consommateurs participent de ce profil d'amateur, qui fait toujours question, comme l'a montré le séminaire 2008-2009 « Politique et technique de l'amateur » de l'Institut de Recherche et d'Innovation. Encore une fois ici, la littérature disponible aborde largement le sujet et sort du champ strict des usages (Hennion, 2000). En effet, l'utilisateur ayant acquis des savoir-faire et niveaux d'expérience proches de ceux d'un professionnel a souvent été étudié sous l'angle de la maîtrise et de l'innovation technique, tels justement les *lead users* de Von Hippel, actualisés par Béji-Bécheur et Gollety, (2007, p.3) qui, grâce à leur expertise et leur compétence sur un type de produit, participent à la mise au point de nouveaux services aux côtés des professionnels de l'innovation. L'angle de la médiation a également été investi (Beaud, 1984) pour insister sur le fait que les

professionnels des médias n'étaient pas les seuls médiateurs à l'œuvre. Sont médiateurs pour Beaud, dans un texte revisité par Miège, « *tous ceux dont l'activité consiste à produire, diffuser ou traduire dans la pratique sociale des représentations et des savoirs normatifs qui concourent à la définition et à la réalisation des orientations de la société* » (Beaud, 1985, p. 3. cité par Miège, 2008, p.120). Cette catégorie particulière d'utilisateur, très présente sur le web 2.0 par exemple, assume des fonctions de médiation et témoigne que « *sur le temps long, la multiplication des médiateurs se vérifie donc, mais sous des formes qui n'étaient guère prévisibles et qu'il convient également de mettre en rapport avec le mouvement d'industrialisation à l'œuvre dans la culture, dans l'information et dans les communications* » (Miège, 2008, p.29). Le contexte socio-économique actuel a donné à l'utilisateur des possibilités conséquentes d'exploitation des TICN. Dans le même temps, les industriels se sont saisis de ce potentiel constitué par les pratiques d'usages pour l'intégrer à l'offre grâce à des stratégies marketing qui visent à structurer les collectifs d'utilisateurs par l'intermédiaire de rubriques ou d'incitations présentes sur leurs plateformes. Celles-ci matérialisent l'imbrication de la participation individuelle qui porte une créativité personnelle témoignant des sensibilités et des goûts de chacun avec des pratiques collectives soutenues ou entretenues par les outils de communication et autres *communities managers* des sites participatifs. La figure de l'utilisateur se trouve donc d'autant plus perturbée au milieu des trois faces que nous venons d'aborder que « *l'usage d'une technique n'est pas une activité solitaire, ni même une activité limitée à un groupe primaire : famille, groupe de fans, ou éventuellement à une communauté en ligne. Elle s'inscrit toujours dans un collectif large qui est imaginé par les usagers et les non usagers et que la presse, la publicité et les fictions médiatiques décrivent.* » (Flichy, 2008, p. 160). L'épaisseur sociale de l'usage se construit dans cette complexité des figures de l'utilisateur d'une part et les positionnements d'analyses d'usages d'autre part, lesquelles sont généralement quantitatives, mais relèvent aussi de l'ethnographie ou de la seule sociologie.

Étudier les usages requiert donc de cumuler trois entrées : la consommation, l'individualisme – corrélé à l'autonomie sociale - et l'interaction stratégique socio-industrielle. La participation de l'utilisateur n'a pas attendu les technologies dites participatives pour se manifester, elle est inscrite dans la notion même d'usage. Nous insistons sur la différence fondamentale entre les stratégies industrielles liées aux Tic analogiques et celles soutenant le web 2.0, elle vient du renversement qui s'est opéré en faisant reposer en partie sur les internautes la production et la circulation des contenus. Ces transformations lourdes du contexte font aujourd'hui des pratiques des internautes la source et le résultat des plateformes participatives portées par des stratégies industrielles qui en

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

exploitent l'usage, et plus seulement la consommation. Notons enfin que les trois figures de l'usager retenues ici font écho aux secteurs définis par le *Creative Industries Production System* britannique pour l'évaluation des activités des industries créatives : l'origine du contenu, la production, la consommation et la distribution.

La notion d'usage apparaît donc suffisamment riche et structurée pour trouver une place opérationnelle dans les industries créatives, d'autant plus que celles-ci reposent sur une remise en cause des modalités d'interaction de l'offre et de la demande.

2. Les traits saillants des industries créatives

Les rapports institutionnels sur les industries créatives, comme ceux de l'Unesco ou du Ministère de l'économie britannique considèrent généralement les usages comme un outil au service du développement et de l'insertion des technologies dans la société ou comme un objectif à atteindre pour marquer le passage vers une nouvelle économie. Devenu un objectif, l'usage est alors porté par l'usager directement promu membre actif des industries créatives « *the user is engaged, actively contributing to and interacting with content and services, rather than passively consuming them* » (Intellect, 2008, p.6).

Curieusement cependant, le terme d'usage reste souvent absent car l'intérêt stratégique porte plus sur les outils et leurs potentiels que sur les usagers comme l'illustre le rapport 2008 des Nations Unies sur les industries créatives qui souligne « *l'importance des outils des Tic et des nouveaux modèles commerciaux assortis de nouvelles formes de distribution du contenu créatif à l'ère numérique.* » (p.16) sans jamais évoquer leur utilisation. Par ailleurs, lorsqu'il est employé, le terme usager, ou *user* cède également la place à celui de consommateur, mieux maîtrisé dans ce type de textes. La présentation de l'Unesco « *Comprendre les industries créatives* », rédigée en 2006, ne mentionne jamais les usages, ils restent d'un intérêt totalement second pour les États qui, comme ce fut déjà le cas avec le plan RéSO par exemple en France, ces derniers visent à atteindre des objectifs quantitatifs ou idéologiques. Par contre, les usages préoccupent bien plus les entrepreneurs de l'économie créative qui s'appuient sur ces usages des TICN, se développent à partir de ces usages –dits innovants– et cherchent donc à les analyser pour mieux les exploiter. Le contexte contemporain, difficile, marqué par « *l'avènement d'un consommateur caméléon, omnivore et insatiable* » (Decrop, 2008, p.85) renforce et généralise ce positionnement : à défaut de pouvoir caractériser finement les consommateurs, il faut pouvoir en mesurer les usages.

Les firmes participant des industries créatives ne peuvent s'en émanciper car finalement décrit en creux, l'utilisateur fait usage et crée l'usage dans des situations molles (Le Goaziou, 1992) plutôt imprévisible ; l'utilisateur est en fait « *toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finaux des entreprises de médias.* » (Méadel, 1998, p.86). Le « *moment donné* » peut être celui de la consommation, de la production comme de la création et nous élargirions volontiers aujourd'hui ces « *entreprises de médias* » aux industries de contenus créatifs et médiatiques ou culturels. Les usages s'imposent face aux taux d'équipement et d'abonnement.

Le cas de la start-up créative MyMajorCompany témoigne de cet intérêt récent pour les usages développés par les internautes.

2.1. MyMajorCompany

MMC, entreprise évoluant dans la sphère des industries créatives, est soutenue depuis 2009 par le Secrétariat à l'Économie numérique. Elle a été fondée en janvier 2007 par Mickael Goldman. C'est un label musical communautaire qui propose aux internautes de miser de l'argent sur un artiste de variétés afin d'en produire l'album via un site web 2.0. Les internautes contributeurs peuvent acheter des parts sur un projet d'album présenté sur la base de titres téléchargeables et d'échanges avec les artistes en lice, ce qui leur permet, si l'artiste atteint la jauge, de contribuer au lancement de l'album et de son interprète. Trente-deux albums ont été produits à ce jour, parmi lesquels celui de Grégoire, distribué par Warner Music, (contrat de distribution avec MMC signé en avril 2008), l'album *Toi+Moi* sorti le 22 septembre 2009 qui s'est classé numéro deux des ventes, celui de Joyce Jonathan devenu disque d'or, ou encore celui de Juno et Germain qui a atteint les 100 000 euros, seuil critique de rentabilité d'un album.

Comme dans la plupart des sites du thème, MMC offre de télécharger et d'écouter certains titres ou extraits, cependant son élément distinctif est avant tout de proposer aux internautes de produire des artistes en misant sur leur succès à venir. Quelle que soit la somme mise, chaque internaute producteur d'album avéré ou en devenir a accès à l'espace VIP dans lequel il peut avoir des informations sur le chanteur et des échanges privilégiés. C'est là la prestation de service vendue par MMC en échange de la mise, l'idée première de l'entreprise n'étant pas de faire gagner de l'argent à l'internaute investisseur, mais de lui offrir un service contenant informations, échanges, événements et expérience, celle de la production d'album, bien extrêmement symbolique et totalement non substituable puisque les prestations sont spécifiques en fonction de chaque artiste.

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

Le cas de *MMC* concrétise la question des usages dans le contexte des industries créatives. Les membres de la plateforme *MMC* sont avant tout internautes, donc usagers des TICN, cependant leur présence témoigne de leurs intérêts et pratiques culturelles musicales. L'internaute inscrit et présent sur le site de *MMC* allie sa connaissance du web 2.0 à celle du panorama actuel de la variété française et celle des moyens légaux, mais non traditionnels, de valoriser ses actifs. C'est un usager-producteur, qui n'est pas auteur de contenu, il n'est donc pas véritablement un conso-créatif sur le site de *MMC*, mais il participe à la production musicale en permettant, ou non, à un artiste d'enregistrer un album. Même si la prestation fournie par *MMC* se situe, de façon plus traditionnelle, dans les activités d'intermédiaire entre l'artiste et ses producteurs qui forment également son premier public, il nous semble que les usages et les analyses d'usages gardent ici une place importante et stratégique, puisqu'ils financent et alimentent le processus éditorial. Pourtant leur place apparaît mal définie, voire secondaire, comme les présentations des industries créatives qui s'en tiennent à l'injonction d'« *un usage avancé des technologies dans la production* » (Camors, Soulard, 2010, p. 25) sans marquer plus d'intérêt pour la réalité et la formation de ces usages.

Modestement cependant, notre seule ambition ici sera de reconsidérer trois éléments distinctifs parmi les points saillants des industries créatives qui entrent ou seraient susceptibles d'entrer en concordance avec des analyses d'usages, et permettraient donc d'en valider l'approche à l'ère numérique : les activités transectorielles, un renversement du rapport de force Créatifs/Industriels et une montée en charge des biens symboliques. Nous reprenons là trois des six points saillants mis en avant et discutés par Bouquillion et Lecorff dans leur récente analyse des industries créatives à partir des rapports officiels européens.

2.2. Des activités transectorielles

Faisant de la créativité leur centre de gravité, les industries créatives comptent sur les activités transectorielles pour entraîner la propagation de la créativité à l'ensemble de leur économie. A ce jour, treize secteurs, répertoriés par le Département for Culture, Medias and Sport, constituent les industries créatives : Advertising, Architecture, Art & Antiques, Crafts, Designer Fashion, Video, Film & Photography, Music and the Visual & Performing Arts, Publishing, Software, Computer Games & Electronic Publishing, Radio & TV (*Creative Industries Economic Estimates* - Technical Note - 2010, pp 2-3). L'ensemble de ces secteurs d'activité montre des intersections connues, déjà étudiées sous le terme de « convergence » dans les années 1990. Rappelons brièvement que ce terme, qui a suscité certains débats, a d'abord été employé pour définir et

analyser plusieurs aspects des mutations en cours dans les industries de l'information, de la communication, et de la culture : celui de l'innovation technologique qui a fondé le numérique comme nouvelle lignée technique (Paquienséguy, 2007a), apte à fédérer des veines technologiques jusque là indépendantes comme la photographie et la téléphonie par exemple. Mais la technologie n'est ni le seul, ni le premier déterminant de ce processus de convergence qui repose, deuxième aspect, sur des mouvements sociaux, économiques et juridiques. La convergence n'est pas le résultat d'un processus irréversible mais un construit social (Miège, 2007, p. 46-58). Enfin, troisième aspect, la convergence tient d'une recomposition du paysage économique sous le coup d'une part de l'extension des activités des grands groupes à des activités exogènes ou limitrophes à leur cœur de métier comme lorsque Bouygues achète TF1 le 6 avril 1987, et d'autre part du développement de nouveaux entrants, pure-players, pépinières et start-up, comme MMC, qui forment, majoritairement, certains secteurs des industries créatives. Jenkins a intégré deux tendances fortes dans ce concept de convergence : la circulation des contenus médiatiques et la participation de l'internaute. Il écrit clairement à ce sujet : « *This circulation of media content -across different media systems, competing media economies, and national borders- depends heavily on consumers active participation.* » (Jenkins, 2006, p.3) La circulation fonctionne sur l'appropriation, la transformation et la production des contenus médiatiques, liés à l'expérience –individuelle ou collective- qui en est retirée sans limite de secteur économique ou de type d'activité, il emploie alors les termes de « *multiple media platforms* » et « *multiple media industries* ».

Quant à la participation, elle porte simultanément l'inégalité, certains étant plus actifs ou créatifs que d'autres, et la consommation partagée dont elle se nourrit, pratique grandement facilitée par les « *new media system* ». Les contenus sont donc l'élément clef des activités transectorielles, qu'ils soient générés dans un secteur économique avant de circuler dans les autres, qu'ils soient le fait de professionnels ou d'industriels avant d'être transformés par les internautes, ou qu'ils soient créés par des internautes avant d'être commercialisés par des professionnels.

Les activités transectorielles ne sont pas le seul fait des industries créatives. Elles se sont développées au travers de prestations de services, comme les portails ou plates-formes, au travers d'offres reposant sur une intégration horizontale, comme le triple ou quadruple play, et au travers d'offres plus centripètes, sensées agréger d'autres activités sociales et économiques, individuelles et collectives comme les réseaux sociaux. Autrement dit, les usages sont devenus massivement transectoriels -ou convergents dirait Jenkins -à partir de la fin des années 2000 dans un mouvement alliant la transformation

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

des modes de vie, principalement au quotidien, les évolutions des modes de consommation et de production de la valeur, et l'emploi constant des Tic numériques.

2.3. Un renversement du rapport de force Créatifs/Industriels

Pour l'Unesco « *le terme industries créatives comprend un plus grand ensemble d'activités [que celui d'industries culturelles] qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle.* » (Unesco, 2006, p.2). La créativité ainsi promue se rapporte alors « *aux créations artistiques et symboliques, au patrimoine et aux biens culturels (livres, films, musique, etc.), elle renvoie à la capacité de générer des idées originales et nouvelles ou à de nouveaux modes de résolution des problèmes* » (Camors et Soulard, 2010, p. 16). Le concept de créativité dépasse ici largement le seul domaine de l'art ou du design pour recouvrir une gamme variée et différenciée d'activités et de compétences, souvent éloignées de la création artistique proprement dite, comme c'est le cas pour certains secteurs référencés par le DCMS, celui des logiciels par exemple. La créativité retenue ici contient une large part d'inventivité, de nouveauté, d'originalité qui se lit dans l'offre de services créatifs plus que dans celles de biens créatifs, et nombres de prestations en ligne s'y rattachent alors ; « *la créativité est partout* » (Tremblay, 2010). Le renversement proposé par les industries créatives agit sur un déport de la créativité de l'offre industrielle vers les individus, les petites structures ou les start-up comme *MyMajorCompany*. Les stratégies de l'économie créative visent à l'exploitation de la créativité de tous indépendamment du statut et des compétences de chacun. Ainsi les usages et les pratiques, culturelles par exemple, articulés sur les Tic numériques participent-ils à un processus de valorisation et de développement de la créativité sur des logiques à la fois marchande et non-marchande, individuelle et collective. Dans l'idéologie portée par les discours officiels sur les industries créatives qui font de la créativité une véritable doctrine (Schelsinger, 2007), ce renversement provoque une mise en lumière des créatifs qui laisserait penser à une prise de pouvoir de la créativité sur les processus industriels, ce que nous ne cherchons pas à discuter ici. Par contre, la notion d'usage s'avère opérationnelle pour accompagner la promotion de ce renversement, qu'il soit effectif ou pas, et le favoriser car elle sert « *à décrire, à repérer et analyser des comportements et des représentations relatifs à un ensemble flou* » (Chambat, 1994b, p. 250), celui des technologies de l'information et de la communication. Ensemble flou, car incluant tout à la fois des réseaux, des terminaux, des logiciels, comme des services, des contenus, centraux dans les industries

créatives. Cette position pivot prêtée aux créatifs dans les industries du même nom favorise et met en lumière d'une part le rôle social des usages porteurs des agissements de chacun au regard des contenus et services produits, stockés et diffusés par les technologies numériques, et d'autre part le rôle de l'intégration de ces mouvements et tentatives (souvent appelés nouveaux usages émergents ou nouveaux usages) dans les stratégies des industries créatives. Malgré le décalage certain des temporalités des mouvements sociaux, économiques et techniques (Flichy, 1995, p. 147 – Miège, 2004, p. 139), c'est l'intégration de ces comportements et représentations matérialisés par les usages qui anime créativité des usagers, des individus, facilitée par la transformation des frontières usuelles (amateur/professionnel, vie professionnelle/vie domestique) comme des catégories socio-professionnelles de référence, ce sans réserve de compétences, d'âges, ni de statut. Ces processus s'inscrivent d'ailleurs dans les trois T de Florida (technologie, talent et tolérance), essence de l'économie créative. Ainsi, l'intégration aurait fonction d'intermédiaire entre l'ensemble indifférencié des créatifs et les industriels qui imposent ou tentent des modèles économiques de valorisation à partir de ces usages émergents, afin de renforcer des logiques sociales liées à des modes de vie dans lesquels la communication et l'information, supportées par les Tic numériques, apparaissent centrales (Miège, 2004).

2.4. Une montée en charge des biens symboliques

Le texte de l'Unesco (2006) insiste également sur le fait que les biens et services créatifs s'appuient essentiellement sur la créativité : « *Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative* » (2006, p.2). Ces services sont à la fois souvent intangibles et toujours symboliques, la communication aussi. Chambat a toujours défini les « *outils de communication* » comme différents des biens de communication, et la communication elle-même « *comme un objet particulier qui résiste à se laisser enfermer dans la catégorie de la consommation, soit qu'elle désigne des infrastructures de réseau à travers les sens de moyens de communication, soit qu'elle évoque le lien social à travers les sens plus modernes de transmission d'un message ou de partage de significations, de symboles, et de valeurs.* » (Chambat, 1994b, p.252) Les biens issus des industries de la communication ne sont pas retenus comme symboliques, et pas plus comme créatifs contrairement aux biens publics formant le patrimoine public, aux biens culturels fondant l'identité comme les livres, les films, la musique (Camors, Soulard, 2010, p. 16), aux « *produits symboliques comme le théâtre, la danse, les arts visuels ou les programmes de*

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

radio et de télévision » (Sapoval, 2008, p.7), ou encore aux « *services symboliques comme les services touristiques, le théâtre, la publicité ou programmes de radiodiffusion* » (Sapoval, 2008, p. 56). Par contre, les actes de communication, médiatisés par les Tic numériques, appartiennent de droit aux activités symboliques, et par là-même les usages qu'ils engendrent : la communication est symbolique (Sfez, Coutlée, 1990, pp 6-12) par les images qu'elle véhicule, les formules qu'elle diffuse, les notions qu'elle tente de transmettre, les liens sociaux qu'elle matérialise. La communication, sous forme d'actes, d'outils et de services, se révèle omniprésente dans les industries créatives, même si son versant industriel paraît disséminé dans les treize secteurs répertoriés par le DCMS. Pourtant, les acteurs et outils de la communication relèvent directement de huit de ces secteurs : la publicité ; la vidéo, le film et la photographie ; la musique, l'édition ; les logiciels ; les jeux vidéos et l'édition électronique ou enfin la télévision et la radio, tout cela tant au niveau des biens, des contenus que des services. Autrement dit, la notion d'usage développée pour étudier le développement des Tic et de l'interactivité dans les années 1980, permet aujourd'hui d'analyser les comportements et les représentations liés à des biens symboliques, au premier rang desquels les productions communicationnelles, telles que captées par les plateformes collaboratives ou Twitter, ou autre réseau social du web 2.0 par exemple. Le contexte actuel, porteur des industries créatives valorise les logiques communicationnelles et informationnelles stratégiques pour leur développement.

Conclusion

Nous avons essayé de montrer ici que la notion d'usage est stratégique pour le développement des industries créatives sans avoir besoin d'être réinventée. En effet, la littérature francophone disponible, et conséquente, propose différents niveaux d'usages pertinents à l'analyse de l'économie créative. Tout d'abord, la simple utilisation des technologies de l'information et de la communication numériques, perceptible par le biais de statistiques, véritable jauge de la vitalité et de la santé des industries créatives dont elles constituent le substrat. Ensuite, les usages individuels qui témoignent d'une appropriation véritable des outils et des modes de faire ouvrant sur une production de contenus ou d'actes communicationnels. Enfin, des usages collectifs qui se lisent aujourd'hui dans des pratiques communautaires telles les forums, les blogs ou les plateformes. Ce niveau d'usages, qui n'est nullement exclusif des autres, nous paraît révélateur des pratiques à l'œuvre dans les certaines industries créatives relevant de la communication ou de l'information ou de la culture. L'émergence de *communities managers*, de bloggeurs influents (ou de

métier) soutient les stratégies de ces entreprises qui cherchent à générer des usages par une incitation forte. Il s'agit d'amorcer le processus de formation des usages, indispensable pour atteindre l'objectif final, qui reste économique car l'utilisateur consomme, produit et crée.

Le développement de la plus part des industries créatives repose donc sur la formation d'usages spécifiques liés à la participation de l'internaute. C'est ce que Jenkins aborde au travers de l'idée de convergence qui définit pour lui cet espace permettant un flot et un brassage sans véritable limite, de contenus médiatiques, de pratiques culturelles et d'expériences individuelles. La notion d'usage est opérante, telle qu'elle a été travaillée dans les années 1980, c'est-à-dire comme une transition entre les médias et les Tic, vérifiant les caractéristiques distinctives des Tic que sont l'interactivité et le dialogue homme-machine (Jouët, 1986).

Nul besoin donc de la réécrire pour qu'elle occupe une place stratégique dans les études sur les industries créatives et leurs consommateurs collaboratifs.

Bibliographie

- AKRICH M., 1990, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages : L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câbles première génération », *Techniques et Culture*, n°16, pp. 83 -110
- BEAUD P., 1984, *La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales*, Paris, Éditions de la découverte, Res-Aubier
- BEJI-BECHEUR A. et GOLLETTY M., 2007, « Comprendre les motivations des *lead users* à inventer de nouveaux produits », *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*, 22 p. http://www.afm-marketing.org/actes/s20_becheurgollety39_15.pdf
- BERRY G., 2008, *Pourquoi et comment le monde devient numérique ?*, Coll. Les leçons inaugurales du Collège de France, Collège de France, Paris, Fayard
- BOULLIER D., 1997, « La connaissance stratégique des usages » *Mémento Technique* n°10, Publication Interne France Télécom, pp. 35-43
- BOUQUILLION Ph., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

- BRETON Ph. et PROULX S., 2002, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle*, Paris, Éditions de La Découverte
- CALVIGNAC C., 2008, « Socio-économie d'une innovation par l'utilisateur. Les réseaux wifi communautaires », *Réseaux* 2008/2, n°148-149, pp. 299-334.
- CARDON D., SMOREDA Z. et BEAUDOIN V., 2005, « Sociabilités et entrelacement des médias » dans MOATI, Ph. (dir), *Nouvelles technologies et modes de vie, Aliénation ou Hypermodernité*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, pp.99-124
- CAMORS C. et SOULARD O. 2010, *Les Industries créatives en Île-de-France : un nouveau regard sur la métropole* », Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Île-de-France, Département Économie et Développement Local
- CHAMBAT P., 1994a, « NTIC et représentations des usagers », dans VITALIS, A. (dir) *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, pp. 45-59
- CHAMBAT P., 1994b « Usages des technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques », *TIS* n°6(3), pp. 249-270
- COVA B. et EZAN P., 2008, « Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer », in *Actes JRMB 2008*, <http://www.u-bourgogne.fr/leg/CERMAB/zoutils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cova%20Ezan.pdf>
- DE CERTEAU M., 1990, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris, Folio
- DCMS, 2009, Department for Culture, Media and Sport - *Digital Britain final report*, Chapitre 4 "Creative industries in the Digital World", Londres, DCMS http://www.culture.gov.uk/images/publications/chpt4_digitalbritain-finalreport-jun09.pdf
- DECROP A., 2008, « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique* 2008/2, Tome XLVII, pp. 85-93.
- FLICHY P., 1995, *L'innovation technique, récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, Éditions la Découverte
- FLICHY P., 2008, « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n°148-149, pp. 147-174
- FLORIDA, R., 2002, *The Rise of the Creative Class and how it's transforming everyday life*. New York, Basic Books

- HENNION A., MAISONNEUVE S. et GOMART É., 2000, *Figures de l'amateur. Formes objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française/DEP-Ministère de la Culture
- INTELLECT, 2008, *Capitalising on Convergence n°2: From creation to consumption; delivering content in a converged world*, Londres, Intellect
<http://www.culture.gov.uk/Convergence/submissions/seminar2/Intellect.pdf>
- JEANNERET Y. et SOUCHIER E., 2002 « La Communication médiatisée est-elle « un usage » ? », *Communication & Langages*, n°132, pp. 5-21
- JEANNERET Y., 2004, « Usages de l'usage, figures de la médiation », *Médiation & Information (MEI)*, n° 19, pp.37-59
- JENKINS H., 2006, *Convergence culture. Where new and old media collide*, New York, New York University Press
- JOUET J., 1989, « Nouvelles techniques: des formes de la production sociale », *Technologies de l'information et société*, n°1, pp.13-34.
- JOUET J., 1993a, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, n°60, pp. 99 -120.
- JOUET J., 1993b. « Usages et pratiques des nouveaux outils », dans SFEZ L. (dir.), *Dictionnaire critique de la communication, Tome I*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 371-376
- JOUET J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, pp. 487-521.
- KAUFMANN L. et VOIROL O., 2008, « Éditorial » *Réseaux*, n°148-149, pp. 11-23.
- LE GOAZIOU V., 1992, « Usages et usagers : un travail de convergence », dans AKRICH M. (dir) *Ces réseaux que la raison ignore*, Collection Logiques Sociales, L'Harmattan, pp. 153-168
- MÉADEL C. et PROULX S., 1998, « Usagers en chiffres, usagers en actes », *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, pp. 79-94
- MIEGE B., 2004, *L'information – communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck, collection Médias Recherche
- MIEGE B., 2007, *La Société conquise par la communication III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ?

- MIEGE B., 2008, « Médias, médiations et médiateurs », *Réseaux*, n°148-149, pp.117-146
- MOEGLIN P., 2008 « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », Congrès de la SFSIC, Compiègne, http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article147
- NATIONS UNIES, 2008, *Rapport sur l'économie créative*, Genève, Nations Unies http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=37180&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- PAQUIENSEGUY F., 2004, « De la convergence technique à la migration des fonctions de communication », GDR Tic et Société – École d'été septembre 2004, 21p. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00104351
- PAQUIENSEGUY F., 2005 « La formation des usages l'ère des Tic numériques » dans VIEIRA L. (dir) *Enjeux et usages des Tic : aspects sociaux et culturels*, Université Michel Montaigne-Bordeaux3, Gresic, tome 2, pp. 129 -138
- PAQUIENSEGUY F., 2007a « De la convergence technique à la migration des fonctions de communication : des usages en transit », dans BOUQUILLION Ph, COMBES Y. (dir) *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Questions contemporaines, Paris, L'Harmattan, pp.163-172
- PAQUIENSEGUY F., 2007b « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? », *Les Enjeux*, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2007/Paquienseguy/index.php
- PAQUIENSEGUY F., 2011, « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique », dans VIDAL G. (dir) à paraître, collection *Traité STI*, Paris, Hermès-Lavoisier
- PATRIARCHE G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, n°147, pp.176-216
- PERRIAULT J., 1989, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris,
- PROULX S., 2005 « Penser les usages des Tic aujourd'hui : enjeux – modèles - tendances » dans VIEIRA L. (dir) *Enjeux et usages des Tic : aspects sociaux et culturels*, Université Michel Montaigne-Bordeaux3, Gresic, tome 1, pp. 7-20
- QUERE L., 1982, *Des Miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne

- UNESCO, 2006, *Comprendre les industries créatives et les statistiques culturelles et les politiques publiques*, portal.unesco.org/culture/fr/files/...fr.../cultural_stat_fr.pdf
- SAPOVAL Y-L., 2008, *Les activités créatives, les industries culturelles et les villes*, délégation interministérielle à la ville, délégation Ville, Éditions de la DIV
- SCHLESINGER Ph., 2007 Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, 48 (3). pp. 399-387
- SFEZ L. et COUTLEE G., 1990, *Technologies et symboliques de communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- SMOREDA Z. et al., 2007, « Saisir les pratiques numériques dans leur globalité », *Réseaux* 6/2007, n°145-146, pp. 19-43.
- TREMBLAY G., 1997, « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Sciences de la société*, n°40, pp.11-22
- TREMBLAY G., 2008, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information » *Global Media Journal - Canadian Edition* - Volume 1, Issue 1, pp. 65-88
- VITALIS A., 1994, *Médias et Nouvelles Technologies : pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée
- VON HIPPEL E., 1978, « Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications », *Journal of Marketing*, vol 42, n°1, pp. 39-49.